



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

MODELO DE SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA DE
POTENCIAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
ICAMODA, UNA PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL.

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

Leslie Carol León Valencia

Directora:

Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

Ambato - Ecuador

Abril 2019

Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil.

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Leslie Carol León Valencia

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



OFICINA DE POSTGRADOS
Abril 2019

Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil.

Aprobado por:

María Fernanda San Lucas Solorzano, Mg.
Presidenta del Comité Calificador
Coordinadora de la Oficina de Postgrados

Elva Aidee Llerena Barreno, Mg.
Miembro Calificador

Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Hugo Rogelio Altamirano Villalba, Mg.
Secretario General



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Diana Gabriela Flores Carrillo, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Abril, 2019



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autora: Leslie Carol León Valencia

Director: Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Desarrollo

Resumen Ejecutivo

Dentro de una empresa es importante considerar el incremento de la utilidad, claro está por medio del aumento de las ventas. Hoy en día se puede lograr dicho aumento por medio de las técnicas de marketing on line, mismas que permiten marcar la diferencia en el sector que se desarrolla la empresa para de esta manera poder llegar a los clientes externos y por qué no, a los potenciales de una manera rápida y de bajo costo, con promociones e información relevante de los productos ofertados por la empresa.

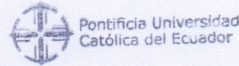
Con el presente proyecto de desarrollo se busca implementar un modelo de social media marketing, como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, mediante una investigación descriptiva explicativa, que permita posicionar a la marca en la mente del público objetivo, por medio de algo único y mantenerla saludable en el tiempo, de tal manera que aporte una diferenciación relevante y una ventaja competitiva sostenible, para identificar las fuentes de valor de la marca tales como, reconocimiento, reputación, diferenciación, energía, relevancia y fidelidad, con el fin de conocer qué piensan los consumidores de la misma.

Se debe diseñar un modelo de social media específico y ejecutarlo creativamente a fin de penetrar eficientemente en el segmento previamente definido, el cual, entre otros, deberá incluir canales bidireccionales que permitan conocer de manera más precisa las necesidades del mercado y satisfacerlo a través de la producción de artículos a la medida, como es el caso de ropa interior para damas, caballeros, niños y niñas, que ofrece la empresa Icamoda.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, **LESLIE CAROL LEÓN VALENCIA**, con CC. 1803013240, autora del trabajo de graduación intitulado: **MODELO DE SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POTENCIAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE ICAMODA, UNA PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL.**, previa a la obtención del título de profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN**, en la **OFICINA DE POSGRADO**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad



BIBLIOTECA

Ambato, Abril 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Leslie Carol León Valencia", enclosed within a large, loopy blue circular scribble.

LESLIE CAROL LEÓN VALENCIA

CC. 1803013240

El presente trabajo lo dedico a mi amado esposo y a mis princesas por ser mi inspiración y fuente de motivación para ser cada día mejor y enfrentar lo que nos depara el futuro.

A mis amados padres y hermanos quienes han sido incondicionales y con sus palabras me han enseñado a ser perseverante para cumplir con mis ideales.

Mi dedicatoria a un ser muy especial que con su presencia espiritual me reconforta y es un ángel en mi vida.

Reconocimientos

Mi gratitud a Dios por ser la fuente de sabiduría y amor que guía mi diario vivir.

Quiero agradecer a mi esposo, que es mi complemento, a mis hermosas hijas, por sus sacrificios, por ser el pilar de mi vida, mi constante motivación para superarme personal y profesionalmente.

Mis más sinceros agradecimientos a toda mi familia, en especial a mis padres quienes con su sabiduría, consejos y constante apoyo me han fortalecido y han logrado hacer de mí una persona soñadora y luchadora para conseguir mis propósitos.

Así también, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de este sueño tan importante para mí, agradecer toda su ayuda, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, consejos y su dedicación.

Finalmente, agradezco a mi tutora de proyecto, quien con sus conocimientos y dedicación ha guiado paso a paso la realización del presente proyecto.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo implementar un modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de la empresa Icamoda. Dentro del estudio se utilizó el método de investigación descriptivo explicativo, utilizando la encuesta como herramienta de recolección de datos. El resultado de la investigación cuenta con cinco componentes detallados así: diagnóstico FODA, análisis Mic-Mac, estudio de la competencia, ejecución de la estrategia de social media marketing y los indicadores, mejor conocidos como KPI. El producto final que se obtiene una vez culminada la investigación es un modelo de social media marketing, cuyas fases resultaron ser de alto impacto en la solución de la problemática generada, dentro de la organización.

Palabras clave: Icamoda, estrategia, social media, Mic-Mac, FODA.

Abstract

The aim of this study is to implement a model for social media marketing as a tool of empowerment and brand management to position the company, Icamoda. The study followed the descriptive explanatory research method, using the survey as a data collection tool. The research resulted in five detailed components including: a SWOT diagnosis, a Mic-Mac analysis, a competition study, the implementation of the social media marketing strategy and indicators, better known as KPI. The final product obtained once the study was completed is a model of social media marketing whose phases turned out to be of high impact for the solution of the generated problem, within the organization.

Keywords: Icamoda, strategy, social media, Mic-Mac, SWOT.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	III
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	IV
Dedicatoria	V
Reconocimientos	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Lista de Tablas	XII
Lista de Figuras	XIII
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	1
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1. Información técnica básica	3
2.2. Descripción del problema	3
2.3. Preguntas básicas	3
2.4. Formulación de meta	4
2.5. Objetivos	4
2.5.1. Objetivo general	4
2.5.2. Objetivos específicos	4
2.6. Delimitación funcional	4
2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	4
2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	5
3. Marco Teórico	6
3.1. Definiciones y conceptos	6
3.1.1. Social Media Marketing	6
3.1.2. Estrategia de Social Media Marketing	7
3.1.3. Mix de marketing digital	8
3.1.4. Análisis Pest	10
3.1.5. Fuerzas Competitivas	11
3.1.6. Matriz de evaluación de factores internos	11
3.1.7. Matriz de evaluación de factores externos	12
3.1.8. Auditoría de Social Media	12

3.1.9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	12
3.1.10. El Benchmarking en Social Media	12
3.1.11. La reputación digital	13
3.1.12. Indicadores del Social Media	13
3.1.13. Audiencia	13
3.1.14. Tráfico Web	14
3.1.15. Atracción Web	14
3.1.16. Protocolo de crisis	14
3.1.17. Planificación de acciones	14
3.1.18. Calendario de publicaciones	15
3.1.19. Campañas en redes sociales	15
3.1.20. Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO)	15
3.1.21. Posicionamiento Search Engine Marketing (SEM)	16
3.1.22. Key Performance Indicator (KPI)	16
3.1.23. Return On Investment (ROI)	16
3.1.24. Impact Of Relationship (IOR)	17
3.1.25. Redes sociales	17
3.1.26. El embudo de Social Media Marketing	19
3.1.27. Gestión de marca	19
3.1.28. Posicionamiento de marca	20
3.1.29. Manual de imagen corporativa	20
3.2. Estado del Arte	22
4. Metodología	24
4.1. Diagnóstico	24
4.1.1. Población y muestra	24
4.1.2. Análisis e interpretación de resultados	25
4.2. Método(s) aplicado(s)	30
4.3. Materiales y herramientas	30
5. Resultados	32
5.1. Producto final del proyecto de titulación	32
5.1.1. Diagnóstico FODA	33
5.1.2. Análisis Mic - Mac aplicado a los factores internos de la empresa Icamoda	52
5.1.3. Estudio de la competencia de Icamoda	57
5.1.4. Estrategia de Social media marketing	62
5.2. Evaluación preliminar	80

6. Conclusiones y Recomendaciones	84
6.1. Conclusiones	84
6.2. Recomendaciones	84
APÉNDICES	
Apéndice A. — Cuestionario de encuesta	86
Apéndice B. — Hoja de vida de los expertos	87

Lista de Tablas

1.	Factores internos de la empresa Icamoda	33
1.	Factores internos de la empresa Icamoda (Continuación)	34
2.	Análisis detallado de los factores internos	34
2.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	35
2.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	36
2.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	37
2.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	38
2.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	39
3.	Análisis mediante la aplicación de la matriz EFI	39
3.	Análisis mediante la aplicación de la matriz EFI (Continuación)	40
3.	Análisis mediante la aplicación de la matriz EFI (Continuación)	41
4.	Factores externos considerados para el análisis	41
4.	Factores externos considerados para el análisis (Continuación)	42
5.	Análisis de los factores externos del sector textil	43
5.	Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)	44
5.	Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)	45
5.	Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)	46
5.	Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)	47
6.	Análisis mediante la aplicación de la matriz EFE	48
6.	Análisis mediante la aplicación de la matriz EFE (Continuación)	49
7.	Análisis de la competencia de la empresa Icamoda	57
7.	Análisis de la competencia de la empresa Icamoda (Continuación)	58
7.	Análisis de la competencia de la empresa Icamoda (Continuación)	59
8.	Análisis de las redes sociales más importantes	62
9.	Calendario de contenidos a ser publicados en la empresa Icamoda	71
9.	Calendario de contenidos a ser publicados en la empresa Icamoda (Continuación)	72
9.	Calendario de contenidos a ser publicados en la empresa Icamoda (Continuación)	73
10.	Periodicidad de las tareas a realizar en la gestión de las redes sociales	74
11.	Especialista uno	80
11.	Especialista uno (Continuación)	81
12.	Especialista dos	81
12.	Especialista dos (Continuación)	82
13.	Especialista tres	82
13.	Especialista tres (Continuación)	83

Lista de Figuras

1.	Frecuencia compra en Icamoda	25
2.	Edad de los clientes	25
3.	Tipo de línea de ropa	26
4.	Frecuencia de uso de las redes sociales	26
5.	Lugar de acceso a los medios digitales	27
6.	Medios digitales de preferencia	27
7.	Interés de recepción de información	28
8.	Tipo de información a recibir	28
9.	Evaluación de características de producto	29
10.	Otros factores de decisión de compra	29
11.	Modelo de social media marketing para el potenciamiento y gestión de marca	32
12.	Matriz FODA de la empresa Icamoda	51
13.	Matriz de impacto directo de los factores internos de éxito	54
14.	Plano de los impactos de las variables	55
15.	Plano de desplazamientos de las variables	56
16.	Resumen de los puntajes de los competidores	60
17.	Análisis de la presencia de marca de la competencia en los medios digitales de comunicación	61
18.	Perfil del cliente de la empresa Icamoda	63
19.	Logotipo de la empresa Icamoda	64
20.	Pantone	64
21.	Proporciones ser usadas en el logotipo	65
22.	Variaciones en gris	65
23.	Variaciones en colores	66
24.	Variaciones no autorizadas del logo	66
25.	Hoja membretada de la empresa	67
26.	Tarjetas de presentación	67
27.	Gafetes Icamoda	68
28.	Sobres de carta	68
29.	Carpetas a ser usadas	69
30.	Productos para promocionar la marca de la empresa	70
31.	Uniformes para el personal administrativo	70
32.	Uniformes personal de producción	71
33.	Fanpage Icamoda	75
34.	Twitter Icamoda	75

35. YouTube Icamoda	76
36. Concurso una noche inolvidable	76
37. Reglas del concurso como se puede ganar	77
38. Rompecabezas Icamoda	77
39. Métricas de Facebook	78
40. Métricas de Twitter	78
41. Métricas de YouTube	79
42. Modelo de la crisis de comunicación mediante los medios sociales	79
43. Escala de la crisis	80

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

El incremento de la utilidad, es el objetivo principal de una empresa y uno de los medios para conseguirlo es a través del aumento de sus ventas, lo cual es posible lograrlo al aplicar técnicas de marketing on line que permitan marcar la diferencia en el medio y llegar a los potenciales clientes de una manera rápida y de bajo costo para promocionar y vender los productos ofertados por la empresa.

Este proyecto busca implementar un modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca, para lograr el posicionamiento de la empresa Icamoda, en la mente del público objetivo como algo único y poder mantenerla de forma saludable en la línea de tiempo, de tal manera que aporte una relevantemente ventaja competitiva sostenible, al identificar las fuentes de valor de la marca tales como, reconocimiento, reputación, diferenciación, energía, relevancia y fidelidad, con el fin de conocer qué piensan los consumidores de la misma.

Es así que para lograr lo mencionado, se debe diseñar un modelo de social media específico y ejecutarlo creativamente a fin de penetrar eficientemente en el segmento previamente definido, el cual, entre otros, deberá incluir canales bidireccionales que permitan conocer de manera más precisa las necesidades del mercado y satisfacerlo a través de la producción de artículos a la medida.

1.2. Descripción del documento

El proyecto de investigación está compuesto de los siguientes capítulos:

En el **capítulo uno** se puede verificar la presentación del trabajo, el mismo que se realiza con la finalidad de que el lector pueda tener una visión general de lo que se ha realizado en el desarrollo.

Dentro del **capítulo dos**, se realiza una descripción detallada de la problemática que se desarrolla en empresa Icamoda, para lo cual se responden las interrogantes, mismas que son necesarias, así también se traza de manera integral el alcance que va a tener el proyecto investigación, para lo cual se delimitan los objetivos específicos y el general. Por último, se establece qué será capaz de hacer el producto final.

En referencia al **capítulo tres**, se lo desarrolla de manera que se pueda evidenciar la fundamentación teórica realizada mediante las definiciones y conceptos que se trataron en el proyecto de investigación, para lo cual se utilizaron revistas especializadas, libros y el Internet. Es

necesario destacar que también se ha desarrollado un estado del arte, el cual está compuesto de investigaciones previas realizadas sobre el tema de investigación, es decir, sobre el social media marketing.

El **capítulo cuatro**, tiene la finalidad de mostrar de manera clara el diagnóstico donde se calcula la población y la muestra, así como también se desarrolla el análisis e interpretación de resultados mediante gráficas estadísticas, que permiten visualizar la realidad de la empresa Icamoda. Dentro de este apartado también podemos encontrar el método de investigación aplicado, así como los materiales y herramientas utilizadas para alcanzar los resultados previstos.

En cuanto al **capítulo cinco**, se destaca de manera integral el producto final de titulación, donde se muestra el modelo de social media marketing para el potenciamiento y gestión de marca como se puede evidenciar en la figura 11, se encuentra compuesto por cinco componentes que facilitan de manera eficiente el manejo de los medios digitales de comunicación.

El **capítulo seis**, es la parte final del proyecto de investigación el mismo que está compuesto por las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Desarrollo

2.2. Descripción del problema

Prácticas obsoletas aplicadas en la empresa, para gestionar y posicionar la marca de la empresa Icamoda en el público objetivo, genera una desventaja competitiva en el mercado, en desmedro de las oportunidades de negocio, lo que afecta sustancialmente la rentabilidad de la empresa, como consecuencia de un limitado campo de acción proveniente de prácticas domésticas que restringen la visión de expansión hacia nuevos mercados nacionales e internacionales.

Desde el año 2017 la empresa no ha mejorado la rentabilidad, ni ha podido incursionar en nuevos mercados, a pesar que la capacidad de producción supera la demanda actual.

Lo mencionado conlleva a que las prácticas convencionales de marketing en la empresa Icamoda, limita el campo de acción de la empresa para expandir el mercado.

2.3. Preguntas básicas

Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

- Por la inexistente estrategia digital, por el deficiente estudio de mercado y promoción y publicidad.

Por qué se origina?

- Por la falta de un modelo de social media marketing en la empresa Icamoda, que limita el campo de acción, es decir por la inexistente estrategia digital, deficiente estudio de mercado, promoción y publicidad.

Qué lo origina?

- Prácticas convencionales de marketing.

Cuándo se origina?

- Desde hace tres años atrás.

Dónde se origina?

- Empresa de confección de ropa interior “Icamoda”.

Dónde se detecta?

- En las ventas de la empresa textil Icamoda.

2.4. Formulación de meta

Desarrollar un modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda una pequeña empresa textil.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Implementar un modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda.

2.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación estratégica actual de la empresa Icamoda.
- Desarrollar los aspectos teóricos para el diseño de un modelo de social media marketing y gestión de marca.
- Diseñar el modelo de social media marketing que facilite el posicionamiento y la gestión de marca de la empresa Icamoda.
- Validar el modelo de social media marketing en la empresa Icamoda, que demuestre la efectividad del mismo en el posicionamiento de la empresa.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Validar el modelo de social media marketing .
- Contar con un plan de comunicación on line específico y ejecutarlo a fin de penetrar eficientemente en el segmento previamente definido.

- Implementar protocolos de actuación en caso de críticas maliciosas en los medios, el cual será conocido por el personal implicado.
- Contar con metodologías de monitoreo continuo y análisis de datos.

2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

No Aplica

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. Social Media Marketing

Se debe considerar lo que indican los autores Tiago et al. (2014) al respecto de la economía digital:

Changes in consumer behavior require firms to rethink their marketing strategies in the digital domain. Currently, a significant portion of the associated research is focused more on the customer than on the firm. To redress this shortcoming, this study adopts the perspective of the firm to facilitate an understanding of digital marketing and social media usage as well as its benefits and inhibitors. The second generation of Internet-based applications enhances marketing efforts by allowing firms to implement innovative forms of communication and co-create content with their customers. Based on a survey of marketing managers, this article shows that firms face internal and external pressures to adopt a digital presence in social media platforms. Firms digital marketing engagement can be categorized according to perceived benefits and digital marketing usage. To improve digital marketing engagement, marketers must focus on relationship-based interactions with their customers. This article demonstrates how some firms are already accomplishing just that (p. 703).

Los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el dominio digital. Actualmente, una parte importante de la investigación asociada se centra más en el cliente que en la empresa. Para corregir esta deficiencia, este estudio adopta la perspectiva de la empresa para facilitar la comprensión del marketing digital y el uso de las redes sociales, así como sus beneficios e inhibidores. La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de mercadotecnia al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes. Basado en una encuesta de gerentes de marketing, este artículo muestra que las empresas se enfrentan a presiones internas y externas para adoptar una presencia digital en las plataformas de redes sociales. El compromiso de marketing digital de las empresas se puede categorizar según los beneficios percibidos y el uso del marketing digital. Para mejorar el compromiso del marketing digital, los profesionales del marketing deben centrarse en las interacciones basadas en las relaciones con sus clientes. Este artículo demuestra cómo algunas empresas ya están logrando eso (p. 703).

De acuerdo a Martínez (2015), el social media marketing, se centra en el análisis de las

comunidades virtuales y de las redes sociales con el objetivo de obtener información de interés para mejorar la reputación así como la imagen de la empresa.

“Es un grupo de aplicaciones propias de los entornos virtuales, que se desarrollan sobre los elementos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, que promueven la generación y el intercambio de contenidos por parte de los usuarios” (Argos & Ezquerro, 2014, p. 60).

En conclusión, el Social Media Marketing es el desarrollo del conjunto de actividades virtuales con el objetivo de promocionar una empresa, producto o servicio a través de un proceso comunicativo multidireccional para de esta manera lograr una mayor expansión del conocimiento.

3.1.2. Estrategia de Social Media Marketing

Es necesario destacar lo que indican los autores Lamberton y Stephen (2016) mencionan lo siguiente:

Over the past 15 years, digitalmedia platforms have revolutionizedmarketing, offering new ways to reach, inform, engage, sell to, learn about, and provide service to customers. As a means of taking stock of academic work’s ability to contribute to this revolution, this article tracks the changes in scholarly researchers’ perspectives on three major digital, social media, and mobile (DSMM) marketing themes from 2000 to 2015. The authors first use keyword counts from the premier general marketing journals to gain a macro-level view of the shifting importance of various DSMM topics since 2000. They then identify key themes emerging in five-year time frames during this period: (1) DSMM as a facilitator of individual expression, (2)DSMMas decision support tool, and (3)DSMMas a market intelligence source. In both academic research to date and corresponding practitioner discussion, there is much to appreciate. However, there are also several shortcomings of extant research that have limited its relevance and created points of disconnect between academia and practice. Finally, in light of this, an agenda for future research based on emerging research topics is advanced (p. 1).

En los últimos 15 años, las plataformas de medios digitales han revolucionado la comercialización, ofreciendo nuevas formas de llegar, informar, participar, vender, conocer y brindar servicio a los clientes. Como un medio de evaluar la capacidad del trabajo académico para contribuir a esta revolución, este artículo rastrea los cambios en las perspectivas de los investigadores académicos sobre tres temas principales de marketing digital, social y móvil (DSMM) entre 2000 y 2015. El primer uso de los autores recuentos de palabras clave de las principales revistas de marketing general para obtener una visión de nivel macro de la importancia cambiante de diversos temas de DSMM desde 2000. Luego identifican los temas clave que surgen en marcos de tiempo de cinco años durante este período: (1) DSMM como facilitador de expresión individual, (2) herramienta de soporte de decisiones DSMMas, y (3) DSMM como una fuente de inteligencia de mercado. Tanto en la investigación académica hasta la fecha como en la correspondiente discusión con los practicantes, hay mucho que apreciar.

Sin embargo, también hay varias deficiencias de investigación existente que han limitado su relevancia y han creado puntos de desconexión entre la academia y la práctica. Finalmente, a la luz de esto, se avanza una agenda para futuras investigaciones basadas en temas de investigación emergentes (p. 1).

Al respecto Carballar (2012), explica que la base de los medios sociales es la relación de todas las acciones que realizan las empresas, pero deben tener como objetivo desarrollar una estrategia de compromiso de forma que las personas prefieran frente a la competencia, además resulta de gran importancia seguir los siguientes pasos: determinar el público objetivo, precisar el mensaje, definir la creatividad, y construir la estrategia de medios, es decir, dónde y cuándo lo decimos.

Por su parte Sánchez y Torregrosa (2012), indican que la estrategia se basa en tener una conversación continua con los clientes y fans, con contenido de valor para los mismos, es decir, soluciones, emociones y experiencias distintas.

Por lo tanto, se concluye que para desarrollar una estrategia de Social Media Marketing se debe determinar el objetivo, analizar detalladamente el público objetivo al que se va a llegar, establecer el mensaje de forma estratégica y definir cuáles son las herramientas más adecuadas para transmitir el mensaje y se debe tomar en cuenta las características del mercado meta y el objetivo de la empresa.

3.1.3. Mix de marketing digital

Los autores Tiago et al. (2014) manifiestan que:

Some have argued that investments in digital marketing evolve in parallel with perceived benefits such that high levels of digital marketing usage are indicative of higher levels of digital interaction, and low levels of digital marketing usage indicate a more traditional Web presence. Therefore, digital marketing usage and perceived benefits are dimensional variables that may effectively capture a firm's digital engagement (p. 707).

Algunos han argumentado que las inversiones en marketing digital evolucionan paralelamente a los beneficios percibidos de tal forma que los altos niveles de uso del marketing digital indican niveles más altos de interacción digital, y los bajos niveles de uso del marketing digital indican una presencia web más tradicional. Por lo tanto, el uso del marketing digital y los beneficios percibidos son variables dimensionales que pueden capturar efectivamente el compromiso digital de una empresa (p. 707).

Dentro de este aspecto también es necesario destacar lo que indica el autor Londhe (2014):

Marketing mix has under gone a sea change in last few decades. Every stake holder involved in the marketing process looks for Value. The customer enters in the marketing process for better value for his money through Value to Customer. The marketers would like to concentrate on the valued customer. The prime objective of any business is to sought value from the business value

to the marketer. The marketer and customer would like to keep society's interest intact through Value to society. The new marketing mix model even though is at conceptual level but it certainly answers many questions of modern marketers which are not answered by traditional theories of marketing mix (p. 335).

La mezcla de marketing ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Todos los interesados que participan en el proceso de comercialización buscan el valor. El cliente participa en el proceso de comercialización para obtener un mejor valor por su dinero a través de Value to Customer. A los especialistas en marketing les gustaría concentrarse en el cliente valioso. El objetivo principal de cualquier empresa es buscar el valor del valor comercial para el comercializador. Al comercializador y al cliente le gustaría mantener intacto el interés de la sociedad a través del valor para la sociedad. El nuevo modelo de mezcla de marketing, aunque se encuentra en un nivel conceptual, sin duda responde a muchas preguntas de los vendedores modernos que no son respondidas por las teorías tradicionales de marketing mix (p. 335).

Es por ello que los autores Kannan y Li (2017) manifiestan lo siguiente:

The term "digital marketing" has evolved over time from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels – to an umbrella term describing the process of using digital technologies to acquire customers and build customer preferences, promote brands, retain customers and increase sales (Financial Times, lexicon.ft.com). Following the American Marketing Association's firm centric definition (p. 5).

El término "marketing digital" ha evolucionado con el tiempo desde un término específico que describe la comercialización de productos y servicios usando canales digitales, hasta un término general que describe el proceso de usar tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias del cliente, promover marcas, retener clientes e incrementar las ventas (Financial Times, lexicon.ft.com). Siguiendo la firme definición céntrica de la American Marketing Association (p. 5).

Para "su importancia puede ser igual o superior a la del marketing mix a la hora de efectuar un planteamiento robusto en la estrategia en medios sociales" (Fonseca, 2014, p. 50).

Es así que, se menciona las 7C imprescindibles dentro del manejo de las redes sociales, según se menciona a continuación:

1C de Contenido

Estos deben ser beneficiosos para los usuarios, deben llamar la atención y debe permitir al usuario que se mantenga con algún seguimiento, para de esta manera lograr de una o de otra manera un posicionamiento de la empresa en forma natural.

2C de Cariño

Dentro de este apartado se debería fortalecer la fidelización a los usuarios presentándoles páginas que tengan respuestas rápidas y que puedan encontrar preocupación de las personas que pertenezcan al medio digital.

3C de Cultura

Dentro de la cultura se debería respetar los valores de una empresa tradicional, es decir de la misma manera por los medios digitales, valores tales como la apertura, colaboración, generosidad y respeto en la información que se presenta.

4C de Conversación

Es importante que se maneje la conversación, debido a que existen personas que también les gusta esta forma de comunicación, es así que dentro de los medios digitales se recomienda que existan personas con cara y voz en las conversaciones.

5C de Creatividad

La creatividad es importante debido a que no se debería sobrecargar los medios digitales de información innecesaria, sino dar mayor atención de una forma creativa, al incluir claves necesarias para llegar al éxito.

6C de Carácter

Se le considera a la forma en que se construye la identidad digital en los medios sociales.

7C de Constancia

Se debe siempre estar pendiente de los requerimientos de las personas o usuarios, brindándoles la confianza respectiva para no defraudarlos.

Que importante que es canalizar el contenido, el cariño, la cultura, la conversación, la creatividad, el carácter y la constancia, dentro del Mix de marketing digital para de esta manera lograr posicionar los productos de una empresa en menor tiempo posible.

3.1.4. Análisis Pest

Para el autor Londoño et al. (2013) referente al tema encontró lo siguiente:

Los indicadores socioeconómicos son estadísticas elementales utilizadas para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias. Esto permite estudiar el contexto actual y definir la dirección con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto (Horn, 1993). Ese conjunto de indicadores son resultado de un análisis PEST (Yesid, 2011) el cual consta de 4 sistemas: político, económico, social y tecnológico empleados para evaluar estratégicamente el mercado, permitiendo seleccionar los datos del contexto socioeconómico argentino más influyentes para la toma de decisiones empresariales (p. 330).

3.1.5. Fuerzas Competitivas

En el libro Estrategia Competitiva, Porter (2012) menciona:

sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito con altas tasas de rentabilidad (p. 3).

Para estar siempre alerta en el mercado competitivo se debe considerar las siguientes fuerzas:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de posibles productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad entre competidores existentes

3.1.6. Matriz de evaluación de factores internos

“Este instrumento sirve para formular estrategias; resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.” (Leal, 2012, p. 10).

Cabe mencionar que en el proceso para la realización de la matriz se debe:

- enlistar los factores determinantes para el éxito con cifras comparativas,
- asignar un peso relativo a cada uno de los factores, dicho peso debe sumar 1
- asignar una calificación a los factores, en un rango específico
- multiplicar el peso por la calificación dada para obtener una calificación ponderada
- sumar los valores para obtener el total de la matriz

Con el valor de la suma se define que, si es menor a la media ponderada, las debilidades están sobre las fortalezas; mientras que si es mayor que la media ponderada las fortalezas están sobre las debilidades.

3.1.7. Matriz de evaluación de factores externos

Leal (2012) menciona que esta matriz:

permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, competitiva, es decir, el objeto de esta matriz es evaluar al sector en el cual se ubica la empresa en lo externo (p. 7).

Para poder obtener el valor ponderado se sigue el mismo procedimiento que con la matriz de evaluación de factores internos, una vez obtenido el valor, se analiza si es mayor que la media ponderada las oportunidades están por encima de las amenazas, pero si es menor las amenazas, están por encima de las oportunidades.

3.1.8. Auditoría de Social Media

Según Aparicio (2016), las empresas deben realizar un estudio previo de la parte interna además del sector y la competencia.

Para esto recomienda que se realice esta auditoría en cuatro pasos:

1. Análisis del modelo de negocio de la empresa
2. Análisis de las redes sociales
3. Análisis de la competencia
4. Reporte de la situación

3.1.9. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El autor Álvarez (2014) menciona lo siguiente:

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se aprovechan con las fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos) (p. 5).

Es importante que toda empresa conozca de antemano cuales son las fortalezas y debilidades dentro de la parte interna de la misma, así como también, las oportunidades y amenazas, mismas que se consideran dentro de la parte externa; para de esta manera saber por donde puede encaminarse.

3.1.10. El Benchmarking en Social Media

El autor Hitpass (2012), indica que es un proceso continuo para medir en forma comparativa productos, servicios y procesos que se realizan en la empresa contra los competidores considerados como líderes en el mercado con el objetivo de identificar fortalezas y oportunidades de mejora. De igual forma Esendolini (2011), menciona que es un proceso para entender tanto a los

competidores como a cualquier organización que se identifican como líderes en esa función comercial, además su enfoque no solamente se centra en el producto terminado de la competencia sino también en su proceso de producción y comercialización convirtiéndose de esta forma en algo más íntimo que el tradicional análisis de la competencia.

3.1.11. La reputación digital

En este sentido Ramos (2012), explica que la reputación digital es la imagen de marca junto con las interacciones llevadas a cabo que percibe el público, además de la percepción de su credibilidad, ésta inicia con la comprobación previa de la imagen y popularidad en internet y luego la monitorización de las relaciones con los clientes con el objetivo de afianzar prestigio.

De la misma manera Aced (2014), hace referencia a que la reputación digital depende de la recepción, es decir, la opción que los demás tienen de la empresa, por lo tanto depende de dos factores: lo que la empresa dice de sí misma a través de las relaciones públicas y la percepción del público sobre la empresa.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la reputación digital es el prestigio que una marca desarrolla en la mente del consumidor por medio del internet, la misma que no se encuentra en total control de la empresa pues también depende del aporte de opiniones que las personas generan en los medios, es decir, ésta se construye en conjunto.

3.1.12. Indicadores del Social Media

Al respecto Muñoz (2012), nos indica que son parámetros que miden las actividades enfocadas a la toma de decisiones al medir también los resultados cuantitativamente para de esta forma tomar acciones correctivas o preventivas, recalca también que se debe involucrar a los diferentes responsables y debe cubrir el máximo de la actividad. Por su parte Durán (2014), establece que los indicadores se componen de cuatro dimensiones dominantes: Monitoring de las redes sociales, métodos cuantitativos con variables numéricas, valoración cualitativa del contenido y análisis comparativo del rendimiento.

Es así que los indicadores de social media se deben establecer siempre en función de los objetivos de la organización con el fin de cuantificar el éxito de la campaña realizada.

3.1.13. Audiencia

Según la autora Casado (2011), la audiencia está compuesta por aquellas personas que se exponen de alguna forma a un soporte publicitario determinado. Igualmente Martínez (2011), manifiesta que la audiencia se compone por los individuos que entran en contacto en cada aparición del soporte publicitario, la misma que debe ser analizada para la localización de los consumidores actuales y potenciales.

Es decir, la audiencia está formada por los receptores de los mensajes emitidos a en los diversos medios de comunicación, por lo tanto, esta deberá ser dividida de acuerdo a diversas variables al tener en mente el contenido que se emitirá.

3.1.14. Tráfico Web

De acuerdo con Lebrón (2011), el tráfico web indica todas aquellas visitas que se han realizado a un determinado sitio web ya sea en forma directa, por recomendación o que proceda de los buscadores.

De igual forma Diamond (2013), establece que el tráfico web es toda la afluencia de personas que circula en un sitio web independientemente de si solo mira y no compra.

Por lo tanto, el tráfico web se determina que son todos los visitantes que llegan hacia un sitio web y se lo puede utilizar principalmente para medir la popularidad del mismo.

3.1.15. Atracción Web

Al respecto Alles (2012), menciona que la atracción web comprende a todos el conjunto de acciones realizadas por medio de las redes sociales y se debe tener en cuenta siempre la imagen de la organización con el objetivo de atraer a personas a un sitio web.

De la misma manera Pintado y Herrera (2014), mencionan la atracción web misma que se define como la gestión de todas las acciones realizadas para incrementar el número de visitantes a una página web de forma que se conviertan en clientes.

En conclusión, se puede decir que es proceso de diferentes actividades con el objetivo de acercar a potenciales clientes para que visiten un determinado sitio web.

3.1.16. Protocolo de crisis

En este sentido De Alba (2015), manifiesta que el objetivo principal de un protocolo de crisis es interrumpir una cadena de acontecimientos que pueden ocasionar un riesgo para la imagen de la organización.

Por consiguiente León y Capella (2016), menciona que es importante reconocer que las empresas poseen debilidades, por lo tanto el primer paso para definir un protocolo de crisis es identificar las debilidades de la marca de forma que se pueda establecer una guía para mejorarlas.

Es decir, que la función básica de un protocolo de crisis es anticiparse ante posibles situaciones negativas a través de una guía que establezca procesos necesarios para corregir dicha situación.

3.1.17. Planificación de acciones

En este sentido Brunetta (2014), menciona que la planificación de acciones comprende una visualización completa del proyecto ya que sin ella las decisiones carecerían de sentido y no habría

planes concretos que indiquen lo que se debe hacer, por lo tanto, la planificación de acciones permite el estudio de la actividad que se va a realizar, facilita la dirección de la empresa así como su control posterior.

Por su parte Martner (2014), menciona que se refiere a la fijación concreta de actividades que se realizarán en forma guiada en un plazo determinado en función de los objetivos fijados por la organización.

Es así que se indica que la planificación de acciones es el proceso de establecer las actividades en base a un previo estudio y análisis de los objetivos que desea lograr la organización.

3.1.18. Calendario de publicaciones

En este sentido Dolores (2014), establece que en el calendario se plasmarán todas las acciones a realizar en cada red social con una determinada fecha límite para su realización, ésta puede ser diaria, semanal, mensual o anual.

En conclusión, el calendario de publicaciones sirve como guía y para detallar el contenido de la publicación, la fecha y la hora en la se realizará la misma, los días que durará la publicación y las redes en las cuales será compartida, todo esto con el objetivo de que la publicación rinda su máxima efectividad.

3.1.19. Campañas en redes sociales

De acuerdo con el autor las campañas en redes sociales “son actuaciones muy concretas que se encuentran soportadas por una comunidad virtual dirigidas a promover cualquier aspecto acerca de la organización” (Lázaro, 2013, p. 34).

Por otro lado, Fonseca (2014) manifiesta:

que para el desarrollo de campañas en redes sociales es primordial desarrollar una adecuada investigación de las comunidades relacionadas con la organización, desarrollar un blog corporativo, participar, contestar y compartir contenidos, hacer amigos con criterio y saber distribuir en forma correcta los contenidos (p. 12).

Es decir, una campaña en red social deberá establecer objetivos claros pues a partir de esto se fijan las estrategias a seguir, donde primará la creatividad de la organización para llamar la atención de los usuarios.

3.1.20. Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO)

Según Borja (2014), indica que se lo denomina también como posicionamiento natural y comprende un conjunto de procesos para mejorar la visibilidad de un sitio web al optimizar los motores de búsqueda de forma que pueda ser encontrado con facilidad en los buscadores.

Por otro lado Cobo (2012), menciona que la primera recomendación del posicionamiento SEO es la forma en la que se redacta el contenido al incluir palabras clave y titulares pues en conjunto constituyen un elemento clave a la hora de su indexación.

Es decir, el posicionamiento SEO se refiere a todas las técnicas que se utilizan para que un sitio web aparezca en los primeros lugares de los buscadores para de esta manera incrementar el número de visitas por parte de los usuarios.

3.1.21. Posicionamiento Search Engine Marketing (SEM)

El autor Del Olmo (2013) indica que:

el marketing de buscadores SEM, también denominado pago por clic, se ocupa de todos los aspectos relacionados con la aparición en los buscadores y es utilizado por muchas empresas del sector para alcanzar a un público objetivo difícil de conseguir mediante el posicionamiento SEO. Actualmente es el formato de posicionamiento con más proyección de futuro (p. 13).

Por su parte Domínguez (2017), comenta que el posicionamiento SEM constituye un coste para la empresa pues aquí la organización deberá pagar para que su sitio web se sitúe en las primeras posiciones de los buscadores y así pueda ser visitado con mayor frecuencia, además resalta que el pago se lo hace solo al saber que el usuario da clic sobre el anuncio o página deseada.

Por lo tanto, el posicionamiento SEM es la realización del pago para atraer mayor tráfico al sitio web con el fin de dar a conocer con mayor frecuencia el producto o servicio en cada búsqueda que realicen los usuarios.

3.1.22. Key Performance Indicator (KPI)

De acuerdo a Carballar (2012), las KPI se las conoce como el indicador clave de desempeño o indicadores de gestión, mismas que son aquellas que permiten tomar decisiones en base a la selección de muy pocos parámetros con el objetivo de verificar la efectividad de la campaña realizada y mejorar el curso de los acontecimientos.

Igualmente Noguera et al. (2011), manifiesta que son métricas utilizadas generalmente para cuantificar el rendimiento de la campaña de una organización en base a objetivos.

Por lo tanto, una KPI proporciona información a la organización acerca de si se realiza de manera correcta las actividades para el logro de los objetivos planteados por la organización, se recalca que deben cumplir con cinco características de gran importancia para su eficiencia: específico, medible, alcanzable, relevante y escalado en el tiempo.

3.1.23. Return On Investment (ROI)

Según Phillips (2012), se la conoce como el Retorno de la inversión, es decir, es un indicador económico que sirve para medir y comparar los ingresos de la organización con la inversión que

se ha utilizado para promover un producto o servicio.

De igual forma la empresa CreceNegocios (2012), establece que el ROI es un índice de medida del dinero ingresado con respecto a la inversión en marketing y está considerada como uno de los principales indicadores utilizados para evaluar un proyecto.

Es decir, el Retorno de la Inversión mide la relación que existe entre los ingresos monetarios a la organización con los costos publicitarios con el objetivo de evaluar que tan eficiente es el gasto que se realiza en la promoción de un producto o servicio determinado.

3.1.24. Impact Of Relationship (IOR)

Para Merodio (2015), se la conoce como el Impacto de la relación, es decir, es una medida basada en cuantificar las acciones, así como sus relaciones en las redes sociales al partir de cuatro reglas fundamentales como son: la autoridad que se refiere a la mención de la marca en otros sitios, la influencia formada por todos los seguidores de la marca, la participación que existe entre la marca y el seguidor y el tráfico que comprende a todos los visitantes que llegan al sitio web.

De igual forma Gimeno (2015), menciona que al no ser una herramienta estática requiere del factor tiempo y es esencial mantener un equilibrio en la asignación de valores a cada una de las variables para luego exponerlos en una gráfica comparativa y establecer la tendencia a lo largo del tiempo, es decir se basa en el impacto de las relaciones.

En conclusión, el IOR se utiliza primordialmente para medir el impacto que causa la presencia de una marca presente en las redes sociales con relación a sus seguidores.

3.1.25. Redes sociales

El autor Alexandre Fonseca indica que las redes sociales son una evolución de las tradicionales formas de comunicación que a través de la comunicación bilateral permite la interacción entre miles de personas de todo el mundo sobre temas similares y de interés. En consecuencia Cortés (2011), señala que la importancia de las redes sociales se centra en hacer visibles las conexiones entre personas y organizaciones que analógicamente son invisibles.

Adicionalmente Marquina (2013), indica que una red social puede ser utilizada por diversas razones, entre ellas están: construir y desarrollar relaciones, entretenimiento, intereses profesionales, tener influencia dentro de una comunidad de contactos, buscar u ofrecer ayuda, todo esto dependerá de las inquietudes o necesidades que tenga cada uno de los usuarios.

Por lo tanto, una red social es una estructura que se crea al formar vínculos entre varias personas al establecer una comunicación bilateral por medio de diferentes plataformas con el objetivo de crear diversos lazos entre comunidades.

3.1.25.1. Facebook

Zunzarren y Grospe (2013) mencionan lo siguiente:

“Es un website de redes sociales. Los usuarios pueden relacionarse con amigos y enviarles mensajes, actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de los mismos. Facebook es la red social más grande del mundo, con más de 800 millones de usuarios” (p. 50).

Por otro lado Lafuente (2016), comenta que facebook es considerado junto con google como líder en el destino de recursos publicitarios puesto que es el segundo sitio más visitado de la web y recibe el doble de ingresos que google, convirtiéndose de esta manera en la herramienta más efectiva para la creación de campañas publicitarias.

Es importante recalcar que facebook permite realizar diversas actividades de forma efectiva entre ellas están crear una relación directa con los consumidores, desarrollar campañas estratégicas en función de las necesidades de la organización que ofrece múltiples beneficios.

3.1.25.2. Twitter

De acuerdo con Fonseca (2014), el Twitter es un servicio gratuito creado bajo el concepto de microblogging, de comunicación bidireccional en donde las organizaciones pueden lanzar mensajes de hasta 140 caracteres, y comunicar ofertas o nuevos productos así como también se podrá conocer más sobre los clientes con el objetivo de direccionar de mejor forma los productos y servicios.

Por su parte Pereira (2017), establece que para moverse en Twitter es necesario conocer de los cinco elementos básicos: el Tuit, que son los mensajes de texto que se comparten a los usuarios, seguir a alguien que recibirá los tuits de aquellas personas a las que se siga cuyo objetivo es filtrar los tuits interesantes en medio de la enorme cantidad de información que se difunde en twitter, el hashtag que se identifica por el símbolo # y su función es etiquetar un tuit con el objetivo de clasificar y localizar los contenidos temáticos, marcar como favorito con el objetivo de almacenar un tuit en una lista para que pueda ser localizado rápidamente en cualquier momento y también supone un reconocimiento al contenido.

Por lo tanto, la función básica del twitter escribir y leer mensajes cortos por medio de una plataforma virtual que es de carácter gratuito y sin publicidad.

3.1.25.3. Youtube

El autor Marsé (2012) a youtube :

se considera como un sitio web para compartir una historia por medio de un video con todo el mundo, se encuentra basado en tres principios: Dar a la gente una voz para expresarse a través

de un video que provoca pluralidad de comunicadores, el éxito se alcanza con los partners que lo alcanzan o en otras palabras, los usuarios obtienen rendimiento económico de sus videos y si el video evoluciona youtube evoluciona más rápido para lo cual posee constantes avances tecnológicos acerca de la imagen (p. 24).

Por otro lado Valentin (2015) :

comenta que youtube reemplaza a la televisión tradicional, además posee un público que va desde todas las edades y grupos demográficos, recalca también que el costo de la publicidad en este sitio es cero, lo que queda de esta manera al alcance de pequeñas y medianas empresas (p. 34).

En conclusión, youtube es un portal que permite compartir y visualizar videos acerca de un determinado tema con un gran impacto cultural.

3.1.25.4. Hootsuite

De acuerdo a Ramos (2015), se considera como una herramienta imprescindible que permite gestionar diversos perfiles y páginas de redes sociales desde un solo panel de control al brindar la facilidad de monitoreo sobre todo aquello que pueda afectar a la reputación del sitio web.

3.1.26. El embudo de Social Media Marketing

Chardonneau (2014) encontró lo siguiente:

“Es la ruta realizada por el usuario desde que pone el artículo en el carrito hasta que hace efectiva la compra final. Sirve para identificar las páginas en las que el usuario sale del ciclo de compra e indica aquellas que deben modificarse” (p. 345).

De la misma manera Biedma (2013), establece que se refiere al cumplimiento de una condición predefinida en el sitio web que responde a una secuencia de acciones que inician en la visita de la página y concluyen en la compra.

3.1.27. Gestión de marca

Coello (2017) encontró lo siguiente:

El Branding o Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. No obstante, esta definición puede resultar incompleta a tenor del papel que juegan hoy en día las marcas. Actualmente, las marcas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias (p. 15).

3.1.28. Posicionamiento de marca

El autor Espinosa (2014) menciona lo siguiente:

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (p. 3).

3.1.29. Manual de imagen corporativa

“Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización” (Jaramillo, 2013, p. 20).

Se puede distinguir 2 ámbitos de proyección:

- Interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.
- Externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

3.1.29.1. Componentes del manual imagen corporativa

Dentro de los componentes de la imagen corporativa se tiene:

- Nombre
- Logotipo
- Variaciones autorizadas
- Variaciones no autorizadas
- Variaciones escala de grises
- Papelería básica
- Productos promocionales
- Uniformes

3.1.29.2. Nombre

Cuadrado (2016) encontró lo siguiente:

Es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa. Elegir el nombre de una empresa o un producto supone una ardua tarea, y aunque rara vez supondrá el motivo principal del éxito, en ocasiones, su mala elección si puede llevar al fracaso. Hay nombres extranjeros tan complicados de pronunciar que gran parte del esfuerzo económico y humano de la empresa se dedica a que la gente sea capaz de pronunciarlo. Como principio, no se debe cambiar el nombre a menos que haya serias razones para hacerlo. Hay que tener en cuenta que el público sólo tiene capacidad para recordar una media de tres nombres de empresas por sector (p. 402).

3.1.29.3. Logotipo

Figuroa (2012) encontró lo siguiente:

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho del segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico. El logotipo se ve enriquecido mediante una selección de tipos, letras o caracteres, que aportan un plus de mayor significado (p. 129).

3.1.29.4. Variaciones autorizadas

Pintado (2013), indica si, al utilizar un determinado soporte, es preciso variar la tinta definida en los colores, el material de soporte como papel o tipo de papel, adicionalmente el tamaño de los diseños realizados.

3.1.29.5. **Variaciones no autorizadas**

Pintado (2013), se presentan los errores en los que puede incurrir el usuario al aplicar la marca fundamentalmente las siguientes, versiones prohibidas de color versiones prohibidas de composición, entre otras.

3.1.29.6. Variaciones escala de grises

Pintado (2013), se presenta las variaciones del logotipo en escala de grises.

3.1.29.7. Papelería básica

Se muestran los distintos diseños creados para la papelería de la empresa, tales como, sobres, hojas membretadas, carpetas, tarjetas de presentación, gafetes, entre otros.

3.1.29.8. Productos promocionales

Se indica los productos adicionales que desee la empresa para darse a conocer ante el público objetivo, en los cuales se desee que esté impregnado el nombre y logotipo de la empresa.

3.1.29.9. Uniformes

“Se muestra la marca sobre los uniformes utilizados por los diferentes miembros de la empresa reproducidos a todo color. Es decir, se indica cada una de las vestimentas que utilizarán los clientes internos de la empresa” (Pintado, 2013, p. 203).

3.2. Estado del Arte

Carballar (2012) menciona:

El social media marketing es uno de los medios más idóneos para llegar a colectivos, su facilidad de uso, la capacidad de medir acciones y resultados y la posibilidad de réplica de los usuarios, lo convierten en una herramienta muy potente y verosímil para dar a conocer un producto o marcas (p. 15).

Las autoras Tejada y Altamirano (2015), mencionan que es importante analizar el comportamiento del consumidor, no solo en base a las necesidades sino también la conducta específica y emociones ante la adquisición de un producto o servicio. El alcance de la investigación es diseñar una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato. La relación con la investigación es considerar las fichas y matrices para la gestión de marca.

Los autores Huertas y Martín (2014), mencionan que se debe analizar la gestión de marca debido a que hoy en día las marcas de lujo son un buen referente para la creación de una marca nueva. El alcance de la investigación fue el definir la evolución y las tendencias en la gestión de marca de firmas de lujo. La relación con la investigación es que se puede identificar el proceso de la segmentación de mercado.

Lázaro (2011) menciona en su artículo que:

la empresa KLM lanzó una campaña para fidelizar a los clientes a finales del 2010, a través de una recompensa in situ, con un pequeño obsequio, mientras esperan a embarcar en el avión. La empresa monitoreaba cada vez que un cliente hacía check-in o compartía los planes con KLM en Twitter o Facebook, los pasajeros eran seleccionados y se buceaba en sus perfiles sociales para averiguar un poco más sobre los motivos del viaje o sus gustos personales, posteriormente el equipo de vuelo de KLM se encargaba de comprar un regalo relacionado y entregarlo al elegido en la sala de embarque. Para darle visibilidad a la campaña, KLM diseminó a través de su página de Foursquare que más de 200 tips en aeropuertos de todo el mundo informan sobre la acción. Los

resultados fueron 17 mil seguidores de la cuenta, se han registrado más de 3.000 check-ins y el vídeo de la campaña suma casi 150.000 reproducciones, con esto se evidencia una muestra clara del gran poderío que genera la implementación de la metodología de marketing Lean Startup, con la cual se logra una conexión personal y continua con el cliente que se traduce en una relación de largo plazo, es así que esto es la relación con la investigación (p. 26).

Los autores Ortega y Pérez (2015), indican que mediante un plan de branding, es decir con la gestión de marca, se puede alcanzar competitividad, mediante un esquema definido en cinco pasos, como son: análisis de la filosofía empresarial, diagnóstico situacional, identificación de estrategias, recursos e indicadores. El alcance de la investigación es desarrollar un plan de branding para lograr competitividad en la fábrica Icamoda. La relación con la investigación son los indicadores de competitividad y del plan.

Los autores Sevilla y Núñez (2014), mencionan que antes de elaborar un plan de branding, se debe diagnosticar la situación actual de una empresa y además desarrollar la estrategia, más adecuada, en este caso dentro de above the line y below the line. El alcance de la investigación es diseñar un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato, una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa Plasticaucho Industrial S. A. La relación con la investigación es estrategia enfocadas en below the line.

Las autoras Villacís y Hernández (2017), indican que una planificación estratégica debe tener etapas, pasos, objetivos, métodos, técnicas y participantes. El alcance de la investigación es validar el plan estratégico con enfoque de proceso y control de gestión.

Según los autores Ruiz y Manzano (2015), indican que existe un gran potencial para las empresas del territorio ecuatoriano, debido a que el social media marketing aporta al crecimiento de las empresas mediante la promoción y publicidad de bajo costo y alto impacto. La relación con la investigación es la forma del análisis de factores internos y externos.

Las autoras Chuquilla y Altamirano (2016), indican que el análisis situacional se lo puede hacer con pestel, matrices de evaluación internos y externos, fuerzas de Porter, y así poder diagnosticar la mejor estrategia, además esta estrategia hoy en día debe basarse en la parte digital. El alcance de la investigación es implementar un modelo de gestión estratégica para el desarrollo de ventajas competitivas. La relación con la investigación es el modelo de gestión estratégica.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

4.1.1. Población y muestra

Es necesario recalcar que la población a estudiar tiene un total de doscientos sesenta clientes que forman parte de Icamoda. Para investigar, es necesario utilizar una fórmula de muestreo, según Gabaldón (2012), para población finita, según se muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

donde:

N (Población)=260

Z (Nivel de confiabilidad)=95 %

e (Error de muestreo)=5 %

P (Probabilidad de ocurrencia)=50 %

Q (Probabilidad de no ocurrencia)=50 %

Se resuelve la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 260}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 260 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{249,704}{0,96 + 0,65}$$

$$n = \frac{249,704}{1,61}$$

$$n = 155$$

La respuesta es de 155, esto quiere decir que se trabajará con este número de datos muestrales, con las preguntas del cuestionario de encuesta, que se visualiza en el análisis e interpretación de resultados.

4.1.2. Análisis e interpretación de resultados

Es importante para la investigación conocer la opinión de los clientes de la empresa en este caso de Icamoda, debido a que todo lo que se ofrece es para ellos y deben estar satisfechos en un alto porcentaje, es así, que se realizan preguntas para establecer la preferencia en los ítems de estudio, tal cual como se muestra en los análisis de las preguntas realizadas a algunos de los clientes externos de la empresa.

4.1.2.1. Frecuencia de compra

1. ¿Con qué frecuencia compra en Icamoda?

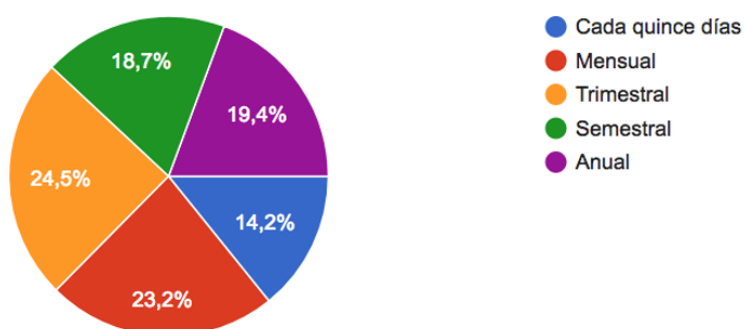


Figura 1. Frecuencia compra en Icamoda

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 1, se visualiza que la mayoría de los clientes adquieren productos de Icamoda de forma mensual y trimestral, lo que permite que la empresa tenga rotación de los mismos, debido a que es un producto de primera necesidad de todas las personas y de todas las edades.

4.1.2.2. Edad de los clientes

2. ¿Qué edad tiene?

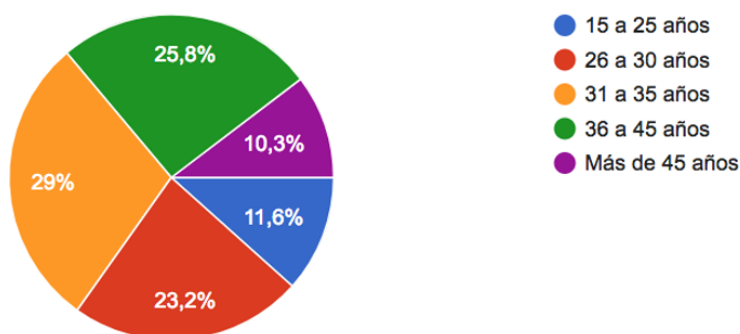


Figura 2. Edad de los clientes

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 2, se visualiza que dentro de los encuestados están en edades entre 26 y 45 años, lo que permite indicar hacia qué edad estará dirigido cualquier tipo de publicidad y promoción, debido a que, ellos son los que frecuentemente adquieren los productos de Icamoda.

4.1.2.3. Tipo de línea de ropa

3. ¿Qué tipo de línea de ropa interior compra?

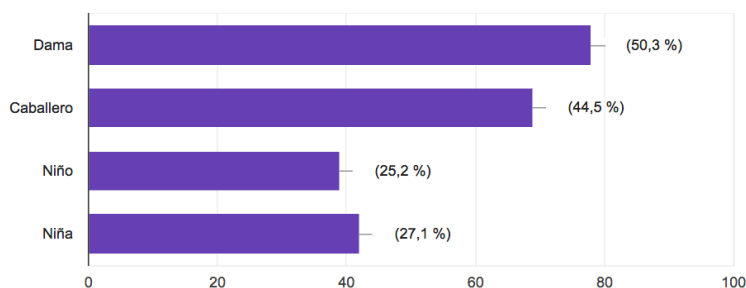


Figura 3. Tipo de línea de ropa

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 3, se visualiza que la gran mayor parte compra la línea de ropa interior para damas, lo que ayuda a Icamoda a variar modelos para tener más acogida en las otras líneas de ropa.

4.1.2.4. Frecuencia de uso de las redes sociales

4. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

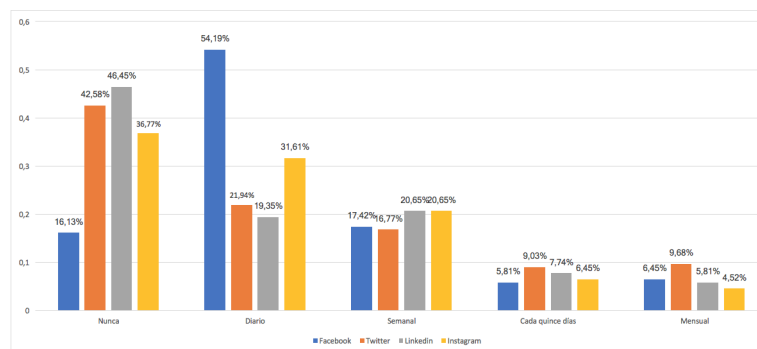


Figura 4. Frecuencia de uso de las redes sociales

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 4, se visualiza que la mayoría de personas encuestadas, tienen una preferencia especial por el uso diario del Facebook, es decir la empresa Icamoda debe centrar su publicidad y promociones en esta red social.

4.1.2.5. Lugar de acceso a los medios digitales

5. ¿Desde dónde accede a los medios digitales?

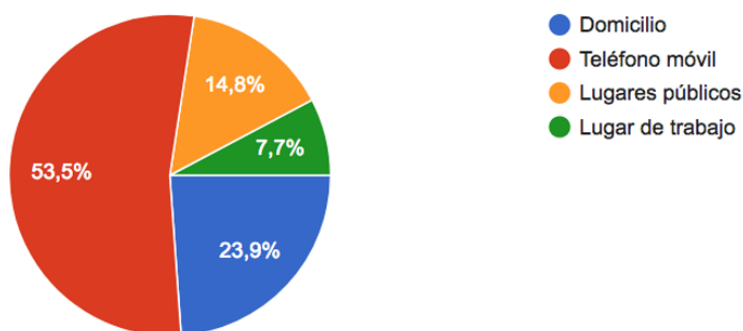


Figura 5. Lugar de acceso a los medios digitales

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 5, se observa que al ver que la mayoría de personas utilizan el teléfono móvil para acceder a los medios digitales, se debe aprovechar este medio para que las personas conozcan con más frecuencia la información que brinda Icamoda puedan ver las promociones y conocer de cada uno de los productos que ofrece, tanto para dama, caballero, niños y niñas.

4.1.2.6. Medios digitales de preferencia

6. ¿A través de qué medios tecnológicos le gustaría que Icamoda publicite sus productos?, considere el medio digital de mayor preferencia.

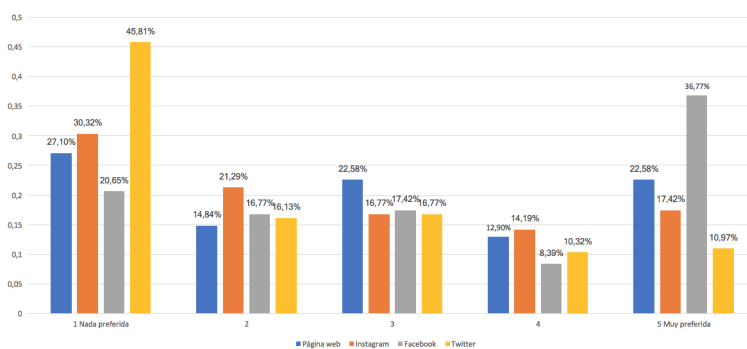


Figura 6. Medios digitales de preferencia

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 6, se visualiza que los medios digitales de preferencia son Facebook, Youtube, Twitter; en ese orden, es decir dentro de estos medios digitales, Icamoda puede dar a conocer a la empresa con la información necesaria y así poder llegar a clientes potenciales para expandir los productos que brinda.

4.1.2.7. Interés de recepción de información

7. ¿Está usted dispuesto a recibir información de interés de Icamoda?

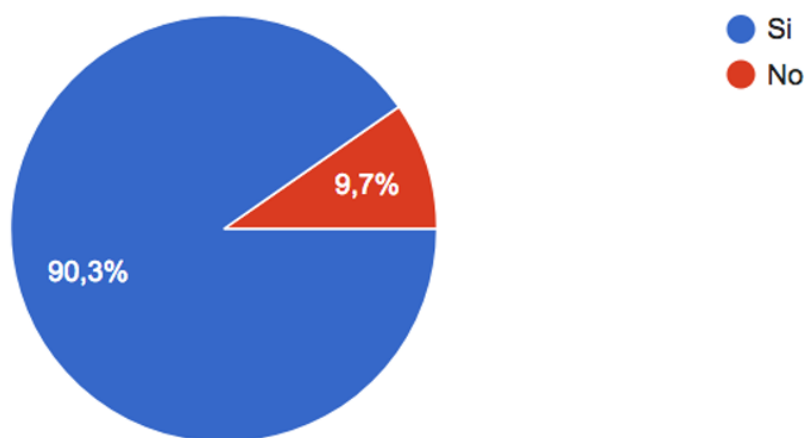


Figura 7. Interés de recepción de información

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 7, se visualiza que la gran mayoría de personas están dispuestas en recibir información que brinde Icamoda, es por ello que se debe aprovechar el interés de los clientes actuales y por qué no, de los clientes potenciales.

4.1.2.8. Tipo de información a recibir

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Icamoda por internet? , considere una sola promoción según su grado de preferencia.

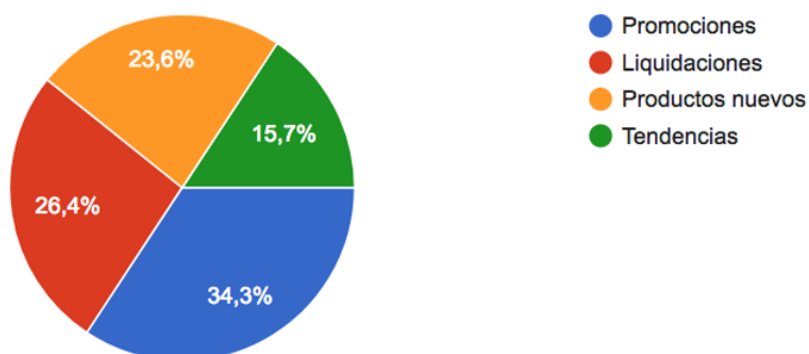


Figura 8. Tipo de información a recibir

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

Las promociones y liquidaciones mencionan los clientes, que tienen de preferencia para recibir la información respectivamente, según se visualiza en la figura 8, por lo tanto la estrategia debe estar canalizada bajo estos parámetros, debido a que son los de preferencia de los clientes.

4.1.2.9. Evaluación de características de producto

9. Por favor, evalúe las características siguientes del producto según su criterio.

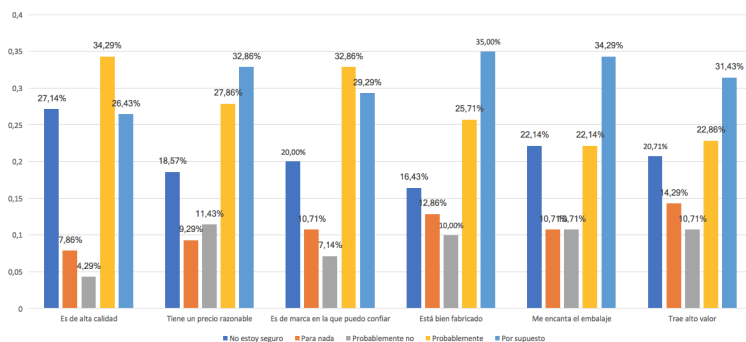


Figura 9. Evaluación de características de producto

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

En la figura 9, se observa lo que los clientes opinan acerca de todo el contexto de los productos que brinda la empresa, es decir, es importante recalcar que están de acuerdo con todas las características que tienen cada uno de los productos de Icamoda.

4.1.2.10. Otros factores de decisión de compra

10. Aparte del producto, ¿qué otros factores le influyen en la decisión de compra?

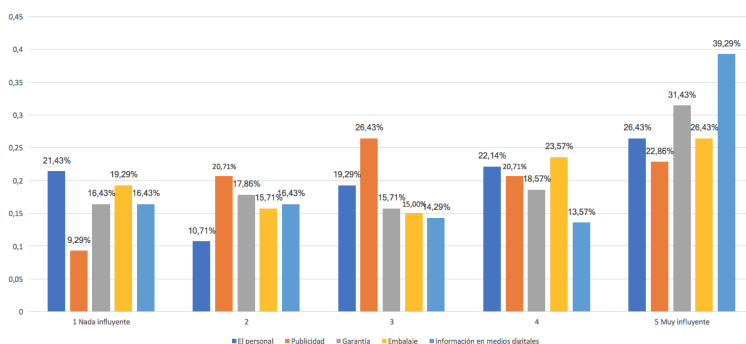


Figura 10. Otros factores de decisión de compra

Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

La información en los medios digitales hoy en día es importante para las personas, debido a que con la posesión de la tecnología en nuestra vida, se accede con mayor rapidez, para tener a la mano

la información, los servicios o productos que brindan las empresas, según se visualiza en la figura 10. Además, la garantía de la calidad de los productos también es importante para los clientes.

4.2. Método(s) aplicado(s)

Para el desarrollo se aplicará el método mixto, según lo indican los autores Hernández et al. (2011), que el mixto es la combinación del cuantitativo y cualitativo, para lo cual se procede de la siguiente manera:

- Diseño y aplicación de una encuesta para conocer la realidad de los clientes de la organización.
- Desarrollo de un análisis estratégico con la finalidad de conocer la posición estratégica de la empresa.
- Análisis de la competencia respecto a los factores internos de éxito, así como la presencia de marca en los medios digitales de comunicación.
- Aplicación de la metodología Mic - Mac (Matriz de Impactos Cruzados - Multiplicación Aplicada a una Clasificación) a los factores internos de éxito de la empresa Icamoda, mediante el software del mismo nombre.
- Conocimiento del segmento de mercado mediante la aplicación de la matriz de empatía del cliente.

Una vez aplicadas las acciones antes mencionadas dentro del proyecto de investigación, se contará con información relevante para desarrollar el modelo de social media marketing.

4.3. Materiales y herramientas

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se hizo uso de los materiales y herramientas siguientes:

Para el diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) se realizó mediante la matriz de factores internos (EFI) y para analizar los factores externos se lo realizó mediante la matriz (EFE), cabe destacar que los resultados fueron viables para la implementación del modelo de social media marketing.

En cuanto el análisis Mic - Mac, se debe destacar la aplicación del software mismo del mismo nombre, además se indica que se alcanzaron a visualizar las variables: clave, reguladoras, entorno, autónomas, secundarias y de resultado.

Para el análisis de la competencia fue necesario aplicar la matriz de competitividad y el análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación, lo cual se lo realizó mediante una matriz propuesta por la autora de la investigación.

Dentro del desarrollo mismo de la estrategia de social media marketing es necesario resaltar el uso de aplicativos para diseño gráfico.

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

El modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, se lo puede visualizar en la figura 11.

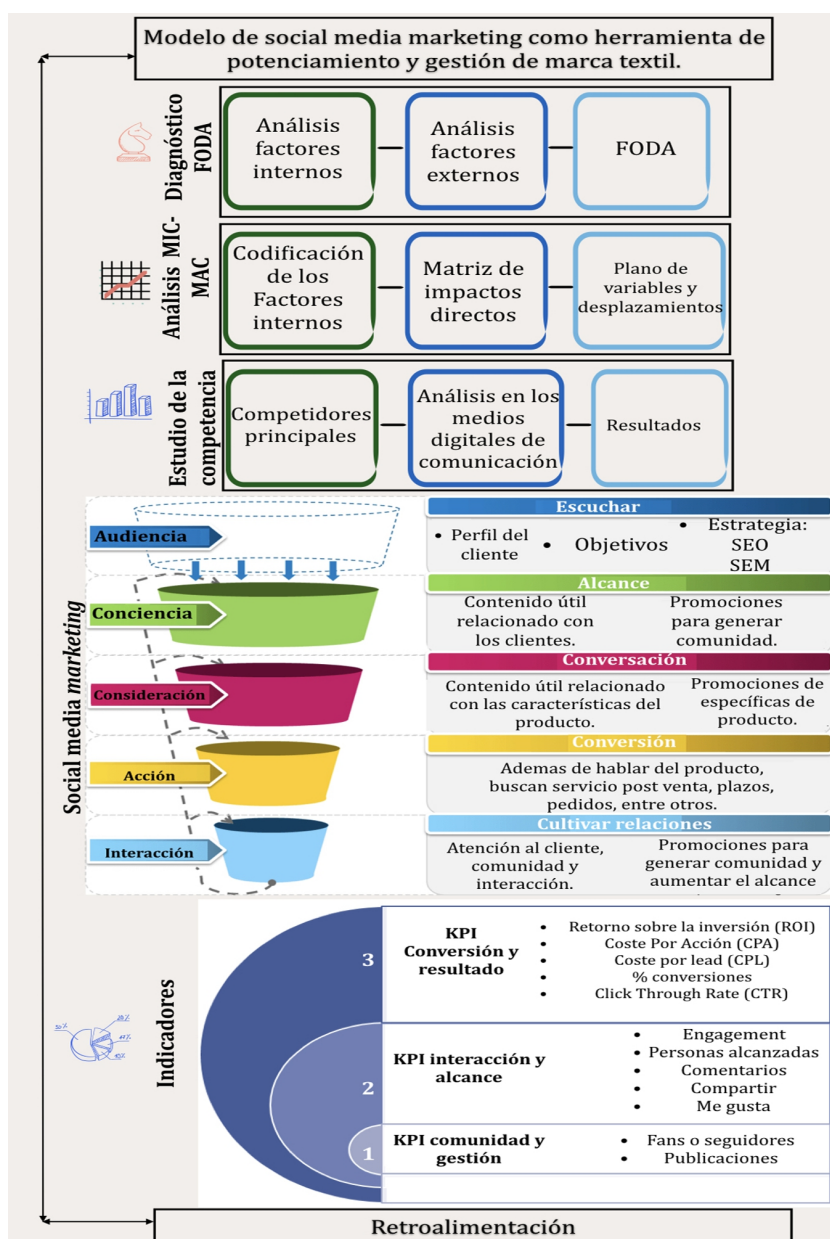


Figura 11. Modelo de social media marketing para el potenciamiento y gestión de marca

Fuente: elaboración propia

El modelo expuesto, se encuentra compuesto por cinco componentes que facilitan de manera eficiente el manejo de los medios digitales de comunicación, a continuación se procede a la aplicación de cada uno de estos.

5.1.1. Diagnóstico FODA

5.1.1.1. Análisis de los factores internos

Dentro del diagnóstico estratégico es necesario e indispensable realizar un análisis detallado de treinta y nueve de estos, el detalle se lo puede visualizar en la tabla 1.

Tabla 1

Factores internos de la empresa Icamoda

Núm	Factores internos
1	Alianzas estratégicas
2	Análisis de clientes
3	Capacitación
4	Cartera de clientes de la empresa
5	Clima laboral
6	Contaminación ambiental
7	Control de inventario automatizado
8	Crecimiento de cartera vencida
9	Dirección Estratégica
10	Diversificación de productos
11	Gestión de cobranzas
12	Gestión de inventarios
13	Gestión de residuos de la producción
14	Herramientas y maquinaria adecuada
15	Ideas e innovación
16	Imagen corporativa
17	Inbound Marketing
18	Indicadores financieros
19	Infraestructura
20	Innovación de productos
21	Logística de Compra
22	Logística de Distribución
23	Merchandising

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

Factores internos de la empresa Icamoda (Continuación)

Núm	Factores internos
24	Modelo de negocios
25	Modelo de social media marketing
26	Normas de calidad
27	Personas y habilidades en el área administrativa
28	Personas y habilidades en el área de producción
29	Plazos definidos para la entrega de productos
30	Posicionamiento de la empresa en el mercado
31	Precios
32	Proveedores de bienes y servicios
33	Proveedores de materia prima
34	Segmento de mercado
35	Servicio atención cliente
36	Servicio personalizado
37	Sistema de control contable
38	Tiempo de la empresa en el mercado
39	Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

Realizado el detalle se procede a analizar cada uno de estos factores, de manera que se evidencie las diferentes razones consideradas para la ponderación de cada uno de estos, como se lo evidencia en la tabla 2.

Tabla 2

Análisis detallado de los factores internos

Núm	Análisis de los factores internos
1	Alianzas estratégicas: Los proveedores de tela son extranjeros, debido a que cumplen el cupo de las telas son exclusivas, tienen crédito, les entregan a tiempo. Con respecto a las maquilas no cumplen en los plazos establecidos.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2

Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Núm	Análisis de los factores internos
2	Análisis de clientes: Los clientes de cadenas piden nuevas colecciones, por lo tanto, se debe analizar de mejor manera a los clientes debido a que no son muy cumplidos en los pagos, no son fieles, especulan no valoran la calidad sino el precio.
3	Capacitación: Se les capacita por ley únicamente de seguridad a los empleados. Capacitación empleados en administración y producción, sin embargo, hay mucha rotación. No se han capacitado en normativa.
4	Cartera de clientes de la empresa: De los actuales, la mayoría, son buenos clientes en cuanto a fidelidad y pago, pero existe la necesidad de captar un mayor número para de esta manera la organización pueda contar con un crecimiento estable en un mediano plazo.
5	Clima laboral: La organización se ha preocupado por generar un clima laboral donde exista colaboración, apoyo, buenas relaciones entre el personal, producción y administrativos. Debido a que este les ha permitido generar eficiencia en la operación comercial.
6	Contaminación ambiental: Dentro de este aspecto se debe destacar que la empresa ha desarrollado un manejo eficiente de los desechos, así como en los desperdicios.
7	Control de inventario automatizado: Se tiene un sistema, pero el ingreso es manual y se lo hace a diario. El inventario es de materiales y productos terminados. Falta automatizar.
8	Crecimiento de cartera vencida: El 1 % de la cartera fue incobrable, pero a partir del 2017 ha bajado el porcentaje de cartera vencida esto es debido a que a los nuevos clientes se ha hecho un análisis previo de crédito y así evitar el 10 % aproximadamente de cartera vencida.
9	Dirección Estratégica: La empresa pese a tener varios años en el mercado nacional, no cuenta con un plan estratégico que le permita visualizar el camino a seguir en la línea del tiempo, ello limita que se hayan perdido varias oportunidades de negocio.
10	Diversificación de productos: La empresa produce línea clásica y línea de moda, pero dentro de estas con variaciones en diseños, estampados y modelos, que aportan a generar un gran número de alternativas a los diferentes para los clientes.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2

Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Núm	Análisis de los factores internos
11	Gestión de cobranzas: En cuanto a ello se debe destacar que el proceso ha mejorado la eficiencia, debido a la evaluación previa del cliente, es por ello que al momento se mantiene con una morosidad baja.
12	Gestión de inventarios: El 30 % de lo producido es para rotación y 70 % para bodega, debido a que existen pedidos de imprevisito, prefieren producir todo el rollo por costos. para el 2018 se tiene previsto revertir ese porcentaje en base a obtener otro tipo de clientes que tengan una planificación en las compras. el inventario de materia prima tiene una alta rotación debido a que todo se estanca en producto terminado, él pero de tener más tela es el costo que se abarata por comprar en mayor cantidad.
13	Gestión de residuos de la producción: Lo que sobra de corte que son retazos grandes se vende para guaipe, los retazos pequeños los venden para muebles o colchones y otros retazos se venden para el reciclaje.
14	Herramientas y maquinaria adecuada: Se cuenta con todas las máquinas y herramientas para la producción, sin embargo, son mecánicas, excepto 2 que son electrónicas. En la actualidad en el mercado ya existen máquinas electrónicas y neumáticas que reducen tiempos y mejora la calidad.
15	Ideas e innovación: Continuamente se innova conforme a la moda y al tipo de telas que están a la vanguardia. Tienen un área de diseño que está a tono con la moda.
16	Imagen corporativa: Las marcas están mejor posicionadas que la imagen corporativa, no se le ha dado fuerza a promocionar la imagen corporativa. Lo cual representa una desventaja importante para el posicionamiento de marca, así como la captación y fidelización de clientes.
17	Inbound Marketing: Por desconocimiento de los beneficios la empresa no ha incursionado en el marketing digital, es por ello que no se cuenta con estrategias para introducirse en el mercado a través de medios digitales.
18	Indicadores financieros: No cuentan con indicadores financieros para identificar la gestión y posición de la empresa
19	Infraestructura: Dentro de este aspecto se destaca que esta es totalmente para lo referente a la producción, así como también en lo referente al aspecto administrativo. Ahora en lo que tiene que ver con el manejo de bodega de materia prima se indica que no cuenta con un espacio adecuado.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2

Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Núm	Análisis de los factores internos
20	Innovación de productos: Continuamente se innova conforme a la moda y al tipo de telas que están a la vanguardia. Tienen un área de diseño que está a tono con la moda. Tienen diseñadores de planta, hacen colecciones completas y diseñadores gráficos trabajan cuando necesitan, en base a la colección que se arma. Los diseñadores se encargan de las maquilas. Se preparan fichas con especificaciones. Cada mes se cambian de colecciones sobre todo para cadenas, las cadenas piden la colección que necesitan sea fabricada.
21	Logística de Compra: Se hacen negociaciones previas a través de las diseñadoras se hacen los pedidos, previa autorización de la dueña de la empresa. Los pedidos de toda la materia prima son entregados en la fábrica. La entrega es conforme a las necesidades. Se recibe conforme a la factura y en contabilidad se hace el registro.
22	Logística de Distribución: Con egresos de maquila se manda a producción. Semanalmente los vendedores a través de hojas de pedido para el envío del producto, a la siguiente semana se hace el despacho, la entrega se realiza a través de transporte el cual entrega directamente al cliente. A las cadenas se entrega con el transporte particular cada mes. No tienen transporte propio.
23	Merchandising: No cuentan con un local para exhibir los productos, sin embargo, se han posicionado en cadenas en las cuales se exhibe el producto, pero la forma de exhibir los mismos depende de la cadena más no del fabricante.
24	Modelo de negocios: No se ha plasmado un modelo de negocios que guíe el accionar de la empresa, sin embargo, se cuenta con ciertas definiciones empíricas que apuntan a generar utilidad en la marcha, como por ejemplo: tienen identificado a los clientes, el producto que van a ofrecer, cómo se va a vender el producto.
25	Modelo de social media marketing: Al momento dentro de la organización este punto representa una debilidad de alto impacto, debido a que no se puede generar un mejor contacto de la empresa al cliente, lo cual aporta a no tener una retroalimentación en las quejas, preferencias, precios, calidad y otros aspectos importantes al momento de producir la gama de productos.
26	Normas de calidad: Los productos están patentados, normas de etiquetado conforme a las normas INEN y registrado en el MICIP. Para producción tienen normas internas, en base a expertos en el tema.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2

Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Núm	Análisis de los factores internos
27	Personas y habilidades en el área administrativa: Todas las personas son calificadas y profesionales, los bodegueros no tienen estudios han aprendido en la práctica, sin embargo, hacen su trabajo bien.
28	Personas y habilidades en el área de producción: Todas tienen habilidades y talentos para producir, sin embargo, no tienen una profesión relacionada al trabajo.
29	Plazos definidos para la entrega de productos: Semanales y mensuales en cadenas. Con cadenas se planifica la entrega con otros clientes depende de los pedidos, si hay en bodega se despacha caso contrario en una semana se realiza la entrega.
30	Posicionamiento de la empresa en el mercado: En cadenas no se posiciona ni crece. Para el resto de mercado no existe un buen posicionamiento.
31	Precios: Son similares a los del mercado con productos de la misma calidad. El porcentaje de utilidad en general es del 15 % depende del producto, plazo, volumen y cliente (por fidelidad se considera plazo y descuento). Por plazo también se da descuentos. La utilidad va desde el 25 % al 30 % para el 20 % de clientes y cadenas (50 %). Los demás clientes que compran volúmenes altos van desde 10 % al 15 % de utilidad.
32	Proveedores de bienes y servicios: Se tiene contratado seguro contra incendios y robo, pago de arriendo, sistema contable, mantenimiento preventivo de maquinaria.
33	Proveedores de materia prima: Proveedores de tela son extranjeros, debido a que cumplen el cupo las telas son exclusivas, tienen crédito, les entregan a tiempo. Con respecto a las maquilas cumplen en los plazos establecidos.
34	Segmento de mercado: La empresa tiene identificado de manera clara el segmento al cual debe satisfacer sus necesidades lo cual aporta de manera importante a generar los productos al mercado. El sector medio y medio bajo. Solo en prendas de hombres tienen códigos para segmento popular.
35	Servicio atención cliente: Dentro de este aspecto se debe destacar que a la empresa le falta incorporar a su prelación las plataformas digitales de comunicación debido a que tienen varias quejas por no hacerlo.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2

Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Núm	Análisis de los factores internos
36	Servicio personalizado: A través de los vendedores se brinda atención en Guayaquil, Quito, Ambato, cada semana al resto de ciudades asisten una vez al mes. Se hacen llamadas a ciertos clientes buenos que tal vez no hacen pedidos. Dentro de este aspecto se debe destacar que varios clientes han solicitado que se pueda generar un contacto más efectivo por medio de las redes sociales o una página web.
37	Sistema de control contable: Micro plus, ayuda en control de costos inventarios declaraciones de impuestos. Lo cual aporta de manera importante para contar con los informes necesarios en el tiempo requerido.
38	Tiempo de la empresa en el mercado: La empresa maneja dos marcas la una tiene 12 años como Soltex y 6 años Icamoda.
39	Trabajo en equipo: Existe un complemento entre todos los trabajadores, existe apoyo.

Fuente: elaboración propia

Una vez efectuado el análisis de los treinta y nueve factores internos de la organización se procede con la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos como se lo puede visualizar en la tabla 2.

Tabla 3

Análisis mediante la aplicación de la matriz EFI

Núm	Detalle de los factores considerados	Actual	% Imp.	Resultado
	Fortalezas			
1	Cartera de clientes de la empresa	4	0,023	0,091
2	Logística de Distribución	4	0,026	0,104
3	Infraestructura	5	0,023	0,114
4	Trabajo en equipo	5	0,016	0,081
5	Clima laboral	6	0,016	0,097
6	Crecimiento de cartera vencida	6	0,023	0,136
7	Herramientas y maquinaria adecuada	6	0,029	0,175
8	Normas de calidad	6	0,023	0,136

Continúa en la siguiente página

Tabla 3

Análisis mediante la aplicación de la matriz EFI (Continuación)

Núm	Detalle de los factores considerados	Actual	% Imp.	Resultado
9	Personas y habilidades en el área administrativa	6	0,026	0,156
10	Personas y habilidades en el área de producción	6	0,029	0,175
11	Contaminación ambiental	7	0,016	0,114
12	Diversificación de productos	7	0,026	0,182
13	Ideas e innovación	7	0,026	0,182
14	Plazos definidos para la entrega de productos	7	0,026	0,182
15	Proveedores de materia prima	7	0,029	0,205
16	Segmento de mercado	7	0,029	0,205
17	Sistema de control contable	7	0,019	0,136
18	Gestión de cobranzas	8	0,016	0,130
19	Logística de Compra	8	0,016	0,130
20	Precios	8	0,029	0,234
21	Proveedores de bienes y servicios	8	0,029	0,234
22	Servicio personalizado	8	0,029	0,234
23	Tiempo de la empresa en el mercado	8	0,029	0,234
24	Innovación de productos	9	0,029	0,263
25	Gestión de residuos de la producción	10	0,032	0,325
	Debilidades			
1	Gestión de inventarios	3	0,016	0,049
2	Control de inventario automatizado	10	0,019	0,195
3	Capacitación	5	0,023	0,114
4	Merchandising	3	0,023	0,068
5	Análisis de clientes	2	0,026	0,052
6	Modelo de negocios	1	0,026	0,026
7	Alianzas estratégicas	1	0,029	0,029
8	Dirección Estratégica	1	0,029	0,029
9	Posicionamiento de la empresa en el mercado	5	0,029	0,146
10	Servicio atención cliente	1	0,032	0,032
11	Imagen corporativa	1	0,032	0,032
12	Inbound Marketing	1	0,032	0,032

Continúa en la siguiente página

Tabla 3

Análisis mediante la aplicación de la matriz EFI (Continuación)

Núm	Detalle de los factores considerados	Actual	% Imp.	Resultado
13	Indicadores financieros	1	0,032	0,032
14	Modelo de social media marketing	1	0,032	0,032
	TOTAL	206	1	5,12

Fuente: elaboración propia

El resultado alcanzado en la aplicación de la matriz EFI es de 5,12 con el cual se puede concluir que la empresa no alcanza el promedio ponderado, es decir que es necesario que se establezca estrategias que aportan a generar una mejor posición estratégica. Dentro de este aspecto se recomienda trabajar en las debilidades más representativas con la finalidad de llegar a mejorar la realidad de la organización.

5.1.1.2. Análisis de los factores externos

Dentro del diagnóstico estratégico es necesario e indispensable realizar un análisis detallado de treinta y nueve de estos, el detalle se lo puede visualizar en la tabla 4.

Tabla 4

Factores externos considerados para el análisis

Núm	Factores externos	Clase
1	Alianzas estratégicas	Sociales
2	Amenaza de nuevos competidores entrantes	Competencia
3	Aprovechamiento de tecnologías de países desarrollados	Tecnológicos
4	Canasta básica	Económicos
5	Carencia de mano obra especializada en tecnología.	Sociales
6	Factor considerado el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	Legales
7	Costos de asumir nuevas tecnologías	Tecnológicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 4

Factores externos considerados para el análisis (Continuación)

Núm	Factores externos	Clase
8	Cultura de compra de las personas	Sociales
9	Desarrollo económico de la región	Económicos
10	Desempleo	Económicos
11	Financiamiento al sector textil	Económicos
12	Hábito consumista de la población	Sociales
13	Inflación	Económicos
14	La informalidad tributaria	Sociales
15	Ley de IESS	Legales
16	Ley tributaria	Legales
17	Poder negociador de los clientes	Clientes
18	Poder negociador de los proveedores	Proveedores
19	Productos sustitutos	Productos sustitutos
20	Reciclaje	Ecológicos
21	Rivalidad entre competidores	Rivalidad entre competidores
22	Tamaño del mercado	Económicos
23	Tendencia de consumo	Sociales
24	Tendencias en la promoción y publicidad	Sociales
25	Transacciones de pago rápidas	Económicos
26	Transformación de la Matriz productiva	Políticos
27	Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Fuente: elaboración propia

Realizado el detalle, se procede a analizar cada uno de estos de manera que se evidencie las diferentes razones consideradas para la ponderación, como se lo evidencia en la tabla 5.

Tabla 5

Análisis de los factores externos del sector textil

Núm	Factores externos	Clase
1	Alianzas estratégicas: El sector textil tiene una incidencia del 1.04 % en el PIB y ha tenido un crecimiento total en los últimos años del 35 %, al ser un sector que tiene un gran potencial debido a su madurez en el desarrollo industrial, el Gobierno se ha preocupado de implementar incentivos necesarios para su progreso, uno de estos son los acuerdos comerciales con otros países como por ejemplo Colombia, se aplica beneficios económicos y tributarios, así como firma de acuerdos de comercio internacional como acuerdos multilaterales, uniones aduanera, acuerdos comerciales preferenciales.	Sociales
2	Amenaza de nuevos competidores entrantes: Una de las principales barreras de entrada al sector textil es la económica debido a la alta inversión que se debe realizar para producir unas pocas líneas de productos, es por ello que existe un riesgo bajo de la entrada de nuevos competidores.	Competencia
3	Aprovechamiento de tecnologías de países desarrollados: En el mundo textil a nivel mundial existen avances importantes en cuanto a: telas inteligentes, elásticos hipoalergénicos, nuevas técnicas de estampados, maquinaria que permite realizar un mejor producto. Por ello se hace que las empresas del sector comiencen a manejar una adecuada estrategia digital y puedan ser vistas por otras empresas a nivel mundial, ello llevaría a fomentar alianzas estratégicas y otras importantes acciones.	Tecnológicos
4	Canasta básica: En el mercado los clientes dan más importancia al precio que a la calidad. Debido a que actualmente el valor de la canasta básica según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (2018), es de 712,03.	Económicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 5

Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)

Núm	Factores externos	Clase
5	Carencia de mano obra especializada en tecnología: En lo referente a este aspecto se destaca que uno de los aspectos principales es que dentro del sector mismo existe una falta de implementación tecnológica de punta, es decir las empresas no invierten en maquinaria de última generación debido a sus altos costos que ello representa, lo cual dificulta que las personas quieran capacitarse en el manejo de tecnología avanzada.	Sociales
6	Factor considerado el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión: No existe mayores incentivos que sean palpables, algo que despunte en la producción.	Legales
7	Costos de asumir nuevas tecnologías: La importación directa es más barata que comprar aquí, sin embargo, compran en el Ecuador, se tiene la garantía del servicio técnico, financiamiento. Pero por el alto costo pocas empresas del sector pueden acceder a la última tecnología.	Tecnológicos
8	Cultura de compra de las personas: Depende del mercado, a los distribuidores se vende más por precio, en cambio a cadenas se prefiere la calidad. Pero se debe destacar que los clientes prefieren usar las plataformas virtuales para hacer sus pedidos o contactarse con la empresa, lo que ocasiona la necesidad de que las empresas del sector asuman el reto de la conectividad.	Sociales
9	Desarrollo económico de la región: En Ecuador falta tecnología, gente especializada, otros países están más desarrollados en el mercado textil. La empresa fue capacitada por personal colombiano en producción (tiempos, movimientos), diseño de moda (moldes).	Económicos
10	Desempleo: El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó las cifras del empleo en el Ecuador al cierre de 2017. Así, el desempleo tuvo una baja significativa al pasar de 5,2 % en diciembre de 2016 a 4,6 % en diciembre de 2017.	Económicos
11	Financiamiento al sector textil: Si existe financiamiento tanto en materia prima como en tecnología. No existen oportunidades de financiamientos para préstamos.	Económicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 5

Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)

Núm	Factores externos	Clase
12	Hábito consumista de la población: Al ser ropa interior se utiliza a diario y tiene mucha rotación de consumo. Pero se debe destacar que las personas prefieren un precio módico para usar la ropa interior.	Sociales
13	Inflación: Ecuador registró una inflación de 0,14 % en marzo, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación acumulada en el tercer mes del año, es decir, de enero a marzo, alcanzó 0,42 %, mientras que la anual, de marzo 2016 a marzo de 2017, llegó a 0,96 %.	Económicos
14	La informalidad tributaria: Existe competencia desleal, es decir hay mucho contrabando de los países vecinos ello le resta competitividad al sector textil a nivel nacional.	Sociales
15	Ley de IESS: Flexibilización laboral, existe mucha carga. Debería haber parámetros más flexibles dependen de la situación.	Legales
16	Ley tributaria: Mucha carga tributaria, altos aranceles, debería haber más facilidades e incentivos, para el sector debido a que esto disminuye la competitividad.	Legales
17	Poder negociador de los clientes: Dentro del sector textil se destaca que más que capacidad de negociación, existe un tipo de chantaje comercial, debido a que existen proveedores con mejores precios debido al contrabando.	Clientes
18	Poder negociador de los proveedores: Las empresas proveedoras al ser grandes tiene políticas de negociación más que poder de negociación.	Proveedores
19	Productos sustitutos: En este aspecto se debe indicar que como productos sustitutos en cuanto a la ropa interiores la que se vende en serie, ya sea de procedencia china, americana, panameña, colombiana y peruana. Pero se destaca que gran parte es de procedencia de contrabando lo cual es una alta desventaja para la empresa.	Productos sustitutos

Continúa en la siguiente página

Tabla 5

Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)

Núm	Factores externos	Clase
20	Reciclaje: La industria textil ecuatoriana se preocupa por implementar tecnología que reduzca la contaminación, el uso de energía, adicionalmente la implementación de maquinaria que permite utilizar producir productos a partir del reciclaje, sin embargo, esto encarece el producto y requiere de una concientización social.	Ecológicos
21	Rivalidad entre competidores: Dentro del sector textil la competencia es agresiva por las condiciones mismas del sector, y ello es una amenaza al momento de desarrollar nuevos productos e introducirlos al mercado.	Rivalidad entre competidores
22	Tamaño del mercado: Según las cifras que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), existen 16.823.322, donde el 50,1 % es masculino y el 49,9 % es femenina, lo cual representa una alta oportunidad de negocio en el sector textil.	Económicos
23	Tendencia de consumo: Las empresas del sector textil deben realizar un análisis cuidadoso de las características que debe tener la ropa interior debido a que el cliente tiene acceso a los medios digitales de comunicación y ello le permite acceder a diferentes productos que pueden satisfacer sus necesidades.	Sociales
24	Tendencias en la promoción y publicidad: El marketing de digital en la actualidad se ha convertido en una de las herramientas más importantes a ser implementada en la actividad comercial de una empresa y más aún del sector textil, debido a que la gran cantidad de cambios, tanto en el panorama económico y tecnológico, como en el social y político, han provocado un impacto irreversible sobre el modo en el que las empresas funcionarán a nivel nacional y mundial en los próximos años.	Sociales

Continúa en la siguiente página

Tabla 5

Análisis de los factores externos del sector textil (Continuación)

Núm	Factores externos	Clase
25	Transacciones de pago rápidas: El efectivo todavía es el medio de pago preferido por los ecuatorianos, pues solo el 11 % de la población usa tarjetas de crédito y de débito, según datos del Banco Central. En el país, las tarjetas de débito se convirtieron en el 2009 en un medio de pago más, pero su uso comenzó a despuntar en el 2015. Según lo indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), en el año 2017 existió un incremento del 15 % en las compras con este medio.	Económicos
26	Transformación de la Matriz productiva: Hasta la actualidad el impacto positivo de la transformación de la matriz productiva en el Sector Textil, aún no se visualiza, a pesar de los esfuerzos realizados por el Estado y las Instituciones afines, en cuanto a las exportaciones no han tenido el incremento esperado. Adicional a ello se debe indicar que el impacto que ha ocasionado la transformación de la matriz productiva en el sector textil no ha sido representativo para fomentar el desarrollo productivo y necesario para confeccionar productos textiles con reconocimiento internacional en calidad y precio.	Políticos
27	Uso del internet y redes sociales: Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), la tendencia de los últimos cinco años, los grupos etarios con mayor uso de teléfono celular activado corresponden a la población que se encuentra entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años con el 80,4 % y 80,1 %, respectivamente. La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 64,5 %, seguida de Galápagos con el 64 %. Mientras las provincias con menos número de personas que tienen un celular activado se ubican en la Amazonia. En el caso de las redes sociales, el 17,11 % de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente. En el 2011, los ecuatorianos que usaban redes sociales en sus teléfonos eran 365.427, es decir el 2,52 % de la población de ese año.	Tecnológicos

Fuente: elaboración propia

Una vez efectuado el análisis de los veinte y siete factores externos del sector se procede con la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos como se lo puede visualizar en la tabla 2.

Tabla 6

Análisis mediante la aplicación de la matriz EFE

Núm	Detalle de los factores considerados para el éxito de la empresa	Actual	% Imp.	Resultado	Clase
	Oportunidades				
1	Ley de IESS	1	0,019	0,02	Legales
2	Transformación de la Matriz productiva	1	0,025	0,03	Políticos
3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	0,031	0,13	Competencia
4	Canasta básica	5	0,019	0,09	Económicos
5	Desempleo	5	0,013	0,06	Económicos
6	Hábito consumista de la población	5	0,025	0,13	Sociales
7	Inflación	5	0,025	0,13	Económicos
8	Alianzas estratégicas	7	0,050	0,35	Sociales
9	Aprovechamiento de tecnologías de países desarrollados	7	0,038	0,26	Tecnológicos
10	Costos de asumir nuevas tecnologías	7	0,050	0,35	Tecnológicos
11	Tamaño del mercado	7	0,050	0,35	Económicos
12	Cultura de compra de las personas	8	0,038	0,30	Sociales
13	Reciclaje	9	0,031	0,28	Ecológicos
14	Tendencias en la promoción y publicidad	9	0,063	0,56	Sociales
15	Tendencia de consumo	10	0,063	0,63	Sociales

Continúa en la siguiente página

Tabla 6

Análisis mediante la aplicación de la matriz EFE (Continuación)

Núm	Detalle de los factores considerados para el éxito de la empresa	Actual	% Imp.	Resultado	Clase
16	Transacciones de pago rápidas	10	0,063	0,63	Económicos
17	Uso del internet y redes sociales	10	0,063	0,63	Tecnológicos
	Amenazas				
1	Financiamiento al sector textil	10	0,038	0,38	Económicos
2	Carencia de mano obra especializada en tecnología.	5	0,031	0,16	Sociales
3	Factor considerado el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	3	0,019	0,06	Legales
4	Ley tributaria	3	0,019	0,06	Legales
5	Poder negociador de los proveedores	3	0,019	0,06	Proveedores
6	Productos sustitutos	3	0,044	0,13	Productos sustitutos
7	Desarrollo económico de la región	3	0,025	0,08	Económicos
8	Rivalidad entre competidores	2	0,031	0,06	Rivalidad entre competidores
9	Poder negociador de los clientes	1	0,050	0,05	Clientes
10	La informalidad tributaria	1	0,063	0,06	Sociales
	TOTAL	144	1	6,0	

Fuente: elaboración propia

El resultado alcanzado en la aplicación de la matriz EFE es de 6 con el cual se puede concluir que la empresa sobrepasa el promedio ponderado, es decir que el sector textil es atractivo y tiene varias oportunidades que la empresa debe aprovechar. Se recomienda trabajar en las oportunidades más representativas con la finalidad de llegar a mejorar la realidad de la organización.

5.1.1.3. Matriz FODA de la empresa Icamoda

Una vez realizado el análisis de los factores internos y externos de la empresa, se obtiene la matriz FODA donde se detalla las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, dicha matriz se la puede visualizar en la figura 12.

Es necesario destacar que dicho análisis aporta con una visión general del estado de la empresa, así como del sector textil, adicional es necesario realizar un estudio Mic - Mac, para de esta manera contar con una perspectiva científica y así construir el mejor futuro para la organización.

Fortalezas	Actual	Debilidades	Actual
F1 Gestión de residuos de la producción	10	D1 Servicio atención cliente	10
F2 Innovación de productos	9	D2 Imagen corporativa	10
F3 Gestión de cobranzas	8	D3 Inbound Marketing	10
F4 Logística de Compra	8	D4 Indicadores financieros	10
F5 Precios	8	D5 Modelo de social media marketing	10
F6 Proveedores de bienes y servicios	8	D6 Alianzas estratégicas	9
F7 Servicio personalizado	8	D7 Dirección Estratégica	9
F8 Tiempo de la empresa en el mercado	8	D8 Modelo de negocios	7
F9 Contaminación ambiental	7	D9 Análisis de clientes	6
F10 Diversificación de productos	7	D10 Gestión de inventarios	3
F11 Ideas e innovación	7	D11 Merchandising	3
F12 Plazos definidos para la entrega de productos	7	D12 Capacitación	2
F13 Proveedores de materia prima	7	D13 Posicionamiento de la empresa en el mercado	2
F14 Segmento de mercado	7	D14 Control de inventario automatizado	1
F15 Sistema de control contable	7		
F16 Clima laboral	6		
F17 Crecimiento de cartera vencida	6		
F18 Herramientas y maquinaria adecuada	6		
F19 Normas de calidad	6		
F20 Personas y habilidades en el área administrativa	6		
F21 Personas y habilidades en el área de producción	6		
F22 Infraestructura	5		
F23 Trabajo en equipo	5		
F24 Cartera de clientes de la empresa	4		
F25 Logística de Distribución	4		
Total	170	Total	92
Oportunidades	Actual	Amenazas	Actual
O1 Tendencia de consumo	10	A1 La informalidad tributaria	10
O2 Transacciones de pago rápidas	10	A2 Poder negociador de los clientes	8
O3 Uso del internet y redes sociales	10	A3 Rivalidad entre competidores	6
O4 Reciclaje	9	A4 Desarrollo económico de la región	4
O5 Tendencias en la promoción y publicidad	9	A5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	3
O6 Cultura de compra de las personas	8	A6 Ley tributaria	3
O7 Alianzas estratégicas	7	A7 Poder negociador de los proveedores	3
O8 Aprovechamiento de tecnologías de países desarrollados	7	A8 Productos sustitutos	3
O9 Costos de asumir nuevas tecnologías	7	A9 Carencia de mano obra especializada en tecnología.	2
O10 Tamaño del mercado	7	A10 Financiamiento al sector textil	1
O11 Canasta básica	5		
O12 Desempleo	5		
O13 Hábito consumista de la población	5		
O14 Inflación	5		
O15 Amenaza de nuevos competidores entrantes	4		
O16 Ley de IESS	1		
O17 Transformación de la Matriz productiva	1		
Total	110	Total	43

Figura 12. Matriz FODA de la empresa Icamoda

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Análisis Mic - Mac aplicado a los factores internos de la empresa Icamoda

Determinado la situación estratégica de la empresa Icamoda, se procede a aplicar un análisis Mic - Mac a los factores internos de tal manera que se pueda obtener las variables clave de éxito. Con lo cual la organización puede generar estrategias para el crecimiento sostenido.

Dentro de este estudio se debe establecer una codificación de los factores internos la misma que se presenta a continuación:

1. Cartera de clientes de la empresa (CliEmp1).
2. Clima laboral (CLab2).
3. Contaminación ambiental (AmbConta3).
4. Crecimiento de cartera vencida (CarVenci4).
5. Diversificación de productos (DiProduc5).
6. Gestión de cobranzas (Cobranza6).
7. Gestión de residuos de la producción (ResiProdu6).
8. Herramientas y maquinaria adecuada (TecnoPun8).
9. Ideas e innovación (I+i9).
10. Infraestructura (Infra10).
11. Innovación de productos (InPruduc11).
12. Logística de Compra (LogComp12).
13. Logística de Distribución (LogDis13).
14. Normas de calidad (NoCalid14).
15. Personas y habilidades en el área administrativa (PHAdm15).
16. Personas y habilidades en el área de producción (PHPro16).
17. Plazos definidos para la entrega de productos (PIEntre17).
18. Precios (Pre18).
19. Proveedores de bienes y servicios (PrBiServ18).
20. Proveedores de materia prima (PrMP20).
21. Segmento de mercado (SegCli21).
22. Servicio personalizado (SePerso22).
23. Sistema de control contable (SiConta23).
24. Tiempo de la empresa en el mercado (TiMerca24).
25. Trabajo en equipo (TrEq25).
26. Servicio atención cliente (SrAtCl26).
27. Alianzas estratégicas (AlEstra27).
28. Análisis de clientes (AnClien28).
29. Capacitación (Capaci29).

30. Control de inventario automatizado (ConInv30).
31. Dirección Estratégica (DiEstra31).
32. Gestión de inventarios (GeInv32).
33. Imagen corporativa (ImCorp33).
34. Inbound Marketing (InMkt34).
35. Indicadores financieros (InFi35).
36. Merchandising (Merch36).
37. Modelo de negocios (MoNeg37).
38. Modelo de social media marketing (SoMeMakt38).
39. Posicionamiento de la empresa en el mercado (PosicMerc3).

Codificados los factores del éxito a analizar se procede a desarrollar la matriz de impactos cruzados la misma que tiene la finalidad de establecer la incidencia de cada uno de estos con respecto al otro, para ello se considera la escala siguiente:

Cero = Sin influencia.

Uno = Influencia baja.

Dos = influencia media.

Tres = influencia alta.

Los resultados de dicha matriz se los puede evidenciar en la figura 13, es necesario indicar que la matriz aporta a obtener el plano de las variables el mismo que se lo puede visualizar en la figura 14, para concluir con el plano de desplazamientos donde se definen con claridad sobre cuales variables existe la necesidad de trabajar el mismo se lo puede visualizar en la figura 15.

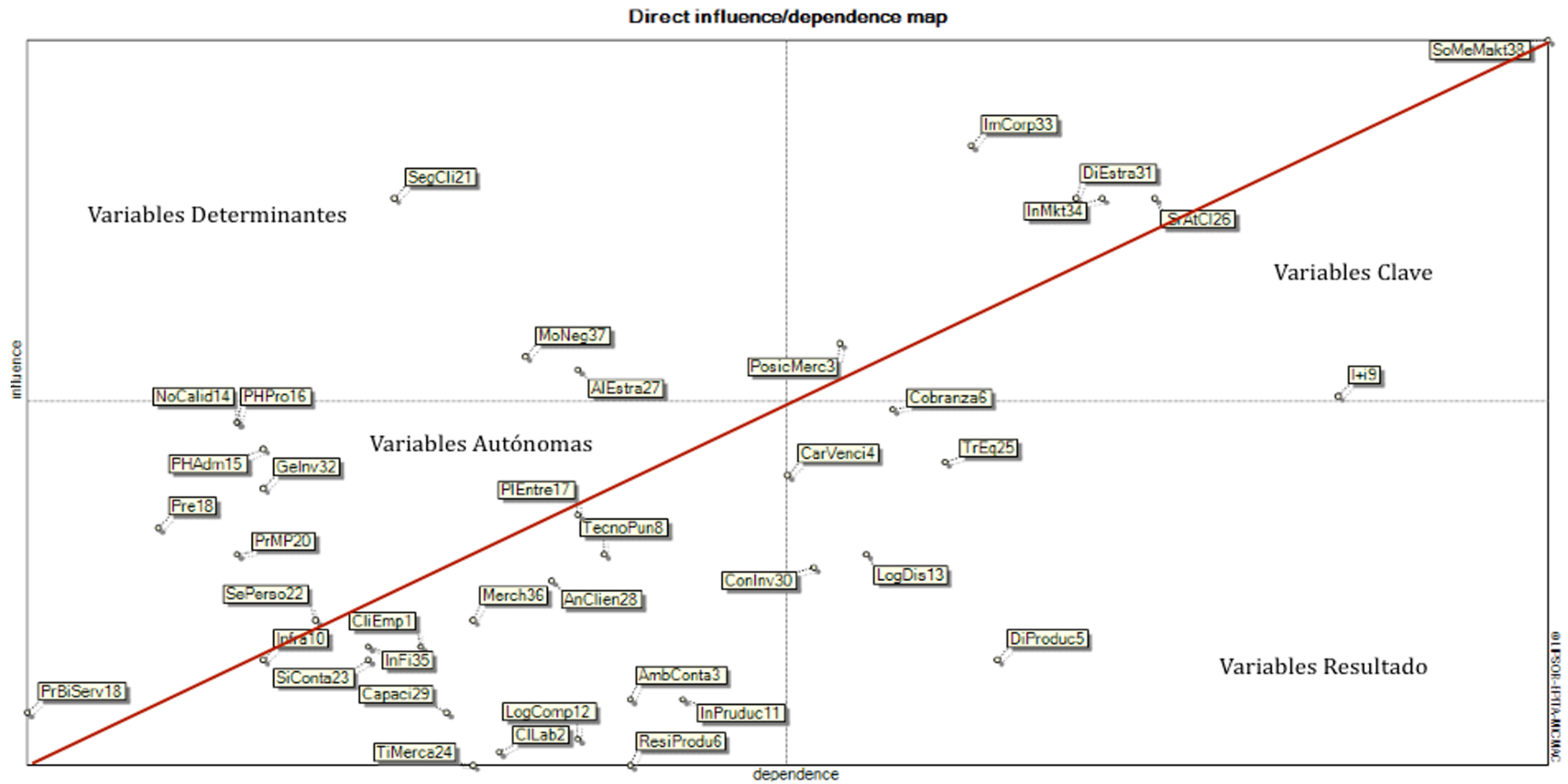


Figura 14. Plano de los impactos de las variables
Fuente: elaboración propia en base a software Mic - Mac

Una vez realizado el análisis de prospectiva estratégica mediante la metodología Mic - Mac, se define que las variables claves para el éxito de la organización, por ello se procede a desarrollar la estrategia integral de Social media marketing, con la finalidad de posicionar la marca de la empresa Icamoda.

5.1.3. Estudio de la competencia de Icamoda

5.1.3.1. Perfil competitivo

Con la finalidad de establecer el estado actual de la organización con respecto a la empresa es necesario que Icamoda, se compare con los principales competidores, se debe indicar que los competidores tienen características similares. Dentro de este aspecto se consideran principalmente a los factores de éxito internos, en la tabla 2, se puede visualizar los resultados.

Tabla 7

Análisis de la competencia de la empresa Icamoda

Núm	Factores considerados para el análisis	% de Impor.	Icamoda Resultado	Corporación Impactex Resultado	Industrias Pasteur Resultado	Ralomtex Resultado
1	Gestión de residuos de la producción	0,03	0,32	0,23	0,26	0,26
2	Innovación de productos	0,03	0,26	0,20	0,26	0,23
3	Precios	0,03	0,23	0,20	0,26	0,23
4	Proveedores de bienes y servicios	0,03	0,23	0,20	0,23	0,23
5	Servicio personalizado	0,03	0,23	0,20	0,23	0,23
6	Tiempo de la empresa en el mercado	0,03	0,23	0,20	0,26	0,23
7	Proveedores de materia prima	0,03	0,20	0,26	0,20	0,26
8	Segmento de mercado	0,03	0,20	0,26	0,20	0,26

Continúa en la siguiente página

Tabla 7

Análisis de la competencia de la empresa Icamoda (Continuación)

Núm	Factores considerados para el análisis	% de Impor.	Icamoda Resultado	Corporación Impactex Resultado	Industrias Pasteur Resultado	Ralomtex Resultado
9	Control de inventario automatizado	0,02	0,19	0,12	0,12	0,10
10	Diversificación de productos	0,03	0,18	0,21	0,18	0,21
11	Ideas e innovación	0,03	0,18	0,21	0,21	0,21
12	Plazos definidos para la entrega de productos	0,03	0,18	0,21	0,23	0,21
13	Herramientas y maquinaria adecuada	0,03	0,18	0,26	0,23	0,26
14	Personas y habilidades en el área de producción	0,03	0,18	0,26	0,23	0,26
15	Personas y habilidades en el área administrativa	0,03	0,16	0,21	0,18	0,21
16	Posicionamiento de la empresa en el mercado	0,03	0,15	0,20	0,18	0,20
17	Crecimiento de cartera vencida	0,02	0,14	0,16	0,20	0,18
18	Normas de calidad	0,02	0,14	0,14	0,11	0,14
19	Sistema de control contable	0,02	0,14	0,12	0,12	0,12
20	Gestión de cobranzas	0,02	0,13	0,08	0,11	0,10
21	Logística de Compra	0,02	0,13	0,08	0,08	0,08

Continúa en la siguiente página

Tabla 7

Análisis de la competencia de la empresa Icamoda (Continuación)

Núm	Factores considerados para el análisis	% de Impor.	Icamoda Resultado	Corporación Impactex Resultado	Industrias Pasteur Resultado	Ralomtex Resultado
22	Capacitación	0,02	0,11	0,16	0,18	0,16
23	Infraestructura	0,02	0,11	0,18	0,20	0,20
24	Contaminación ambiental	0,02	0,11	0,13	0,11	0,13
25	Logística de Distribución	0,03	0,10	0,21	0,23	0,23
26	Clima laboral	0,02	0,10	0,10	0,11	0,11
27	Cartera de clientes de la empresa	0,02	0,09	0,18	0,20	0,20
28	Trabajo en equipo	0,02	0,08	0,08	0,10	0,10
29	Merchandising	0,02	0,07	0,11	0,14	0,14
30	Análisis de clientes	0,03	0,05	0,18	0,18	0,18
31	Gestión de inventarios	0,02	0,05	0,11	0,13	0,11
32	Servicio atención cliente	0,03	0,03	0,23	0,26	0,26
33	Imagen corporativa	0,03	0,03	0,16	0,13	0,16
34	Inbound Marketing	0,03	0,03	0,03	0,03	0,16
35	Indicadores financieros	0,03	0,03	0,13	0,16	0,16
36	Modelo de social media marketing	0,03	0,03	0,03	0,03	0,16
37	Alianzas estratégicas	0,03	0,03	0,23	0,20	0,23
38	Dirección Estratégica	0,03	0,03	0,20	0,20	0,20
39	Modelo de negocios	0,03	0,03	0,18	0,18	0,18
	TOTAL	1,00	5,12	6,68	6,93	7,33

Fuente: elaboración propia

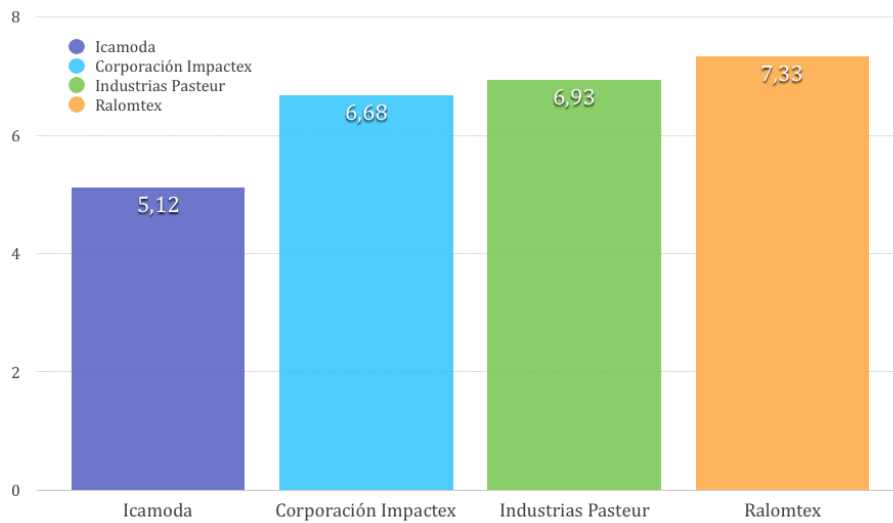


Figura 16. Resumen de los puntajes de los competidores

Fuente: elaboración propia

Como se puede visualizar en la figura 16, la empresa Icamoda es la que está en desventaja frente a todos sus competidores lo que hace necesario que se apliquen estrategias que aporten a mejorar la competitividad de la organización en el sector textil.

5.1.3.2. Análisis de la competencia en los medios digitales

Una vez analizado la matriz de perfil competitivo se analiza si la competencia tiene presencia en los medios digitales de comunicación, todo ello con la finalidad de determinar el posicionamiento de estas en el mercado.

Se debe destacar que para el análisis se consideran las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, así como también saber si cuenta con un sitio web y blog.

En la figura 17, se presenta de manera detallada el estudio realizado en los medios digitales de comunicación.

Twitter	# actual de seguidores	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Infografía	Audio	Replies	Menciones	Rt's	Favoritos
Corporación Impactex	0	0	1 Otro perfi	0	0	0	0	1	0	0
Industrias Pasteur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ralomtex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

facebook	# actual de fans	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans
Corporación Impactex	0	0	1 Otro perfi	1 Entrevista	0	0	0	0	0	0
Industrias Pasteur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ralomtex		Última	67	0	0	0	266	0	0	0

You Tube	# actual de suscriptores	# de nuevos videos semanales	# de reproducciones	Informativos	Promocionales	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Favoritos
Corporación Impactex	0	sube cada mes	4	2	0	0	0	0	0
Industrias Pasteur	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ralomtex	434	Videos subidos hace 4 años	321.157,00		4	738	0		

Figura 17. Análisis de la presencia de marca de la competencia en los medios digitales de comunicación
Fuente: redes sociales (2018)

A continuación, se presenta un detalle de la factibilidad de que la empresa cuente con su presencia de marca en las tres redes sociales antes analizadas, como se lo puede evidenciar en la tabla 8.

Tabla 8

Análisis de las redes sociales más importantes

Núm	Descripción
1	YouTube: se puede realizar publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red. En cuanto a sus principales características se puede indicar que existe la posibilidad de crear y compartir propios contenidos, se puede seguir a otras personas sin ningún problema.
2	Facebook: es la red social más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional. En cuanto a sus principales características se puede indicar que brinda la facilidad de compartir todo tipo de información (fotos, videos, artículos de periódicos, ideas, etc.).
3	Twitter: microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea. Permite adjuntar fotos, archivos, etc. En cuanto a sus principales características se puede indicar que es la red social más rápida para la comunicación y difusión de noticias.

Fuente: elaboración propia

5.1.4. Estrategia de Social media marketing

Dentro de la estrategia de social media marketing se considera el generar una solución que se integre al modelo de negocio actual de la empresa Icamoda, para ello se procede a mostrar el perfil del cliente de los productos que se comercializan, con la finalidad de entender cuál es la información relevante e interés para estos.

5.1.4.1. Perfil del cliente

Para establecer el perfil del cliente se hace necesario desarrollar la matriz de empatía del cliente a tal forma que se pueda generar un mensaje de comunicación que al cliente le interese, para ello en la figura 17, se puede visualizar los resultados de esta aplicación.

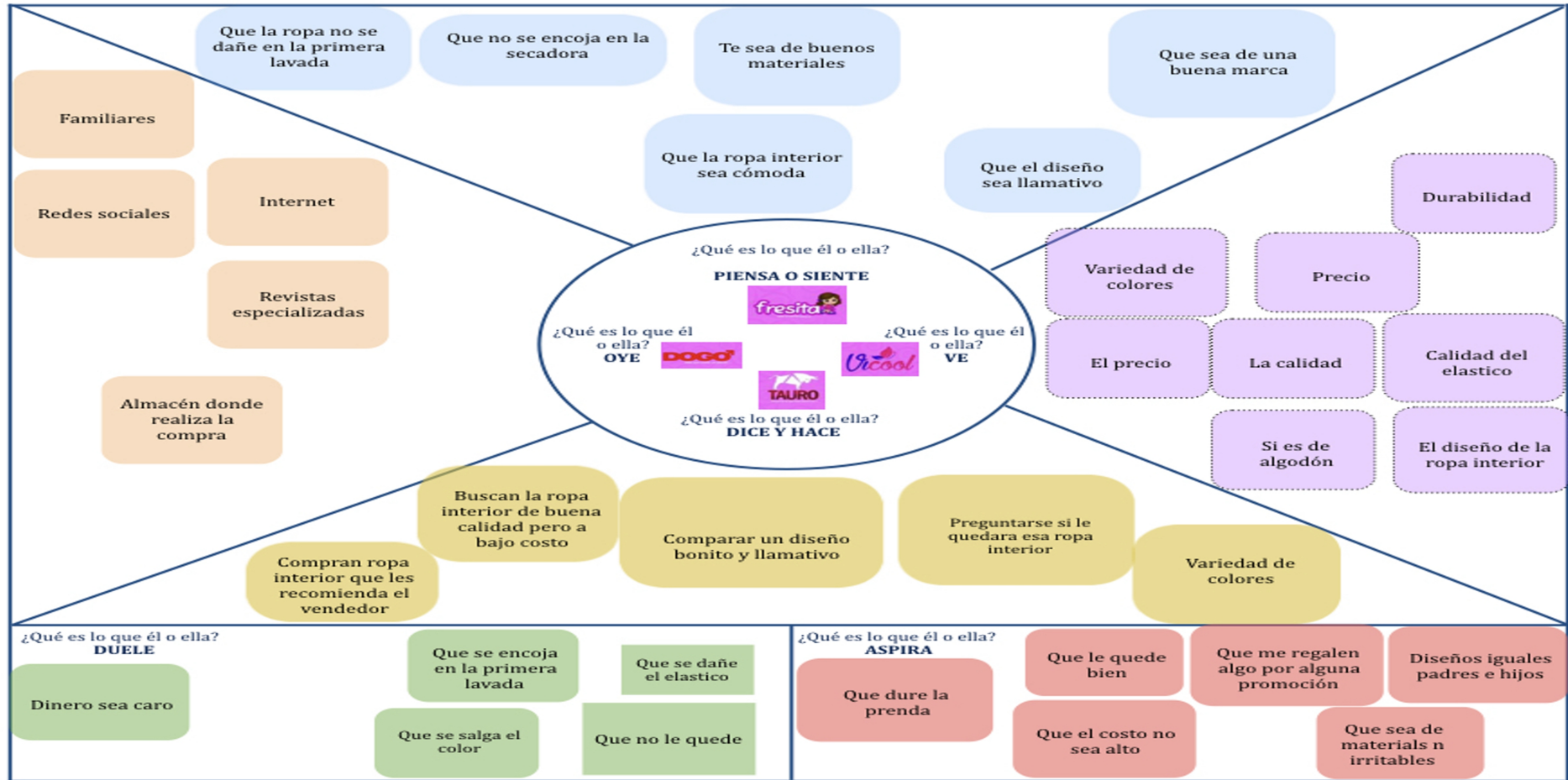


Figura 18. Perfil del cliente de la empresa Icamoda
Fuente: elaboración propia

5.1.4.2. Manual de marca de la empresa Icamoda

Para poner en funcionamiento una estrategia de social media marketing es indispensable contar con un manual de marca que aporte a posicionar la empresa y el producto en la mente del consumidor; para ello se presenta el siguiente detalle:

Logotipo

En las figuras 19 20, se puede visualizar el logotipo de la empresa, así como las diferentes líneas de productos con las que cuenta la empresa.



Figura 19. Logotipo de la empresa Icamoda
Fuente: elaboración propia



Figura 20. Pantone
Fuente: elaboración propia

En cambio en la figura 21, se detalla el tipo de letra y las escalas a utilizar, con la finalidad que la empresa cuente con el camino claro a seguir.



Figura 21. Proporciones ser usadas en el logotipo
Fuente: elaboración propia

Variaciones autorizadas en el logo de Icamoda

En las figuras 22 y 23, se presentan las variaciones autorizadas del logotipo de la empresa Icamoda, es decir que la empresa puede usar cualquiera de estas para manejar la imagen institucional.



Figura 22. Variaciones en gris
Fuente: elaboración propia



Figura 23. Variaciones en colores
Fuente: elaboración propia

Variaciones no autorizadas del logo de Icamoda

En la figura 24, se puede visualizar la imagen de las variaciones no autorizadas del logotipo, ello quiere decir que por ningún motivo los colaboradores pueden hacer uso de esa imagen debido a que puede ser contraproducente al trabajo de posicionamiento de marca de la empresa.



Figura 24. Variaciones no autorizadas del logo
Fuente: elaboración propia

Papelería básica de Icamoda

Ahora en la figura 25, se presenta la hoja para carta.

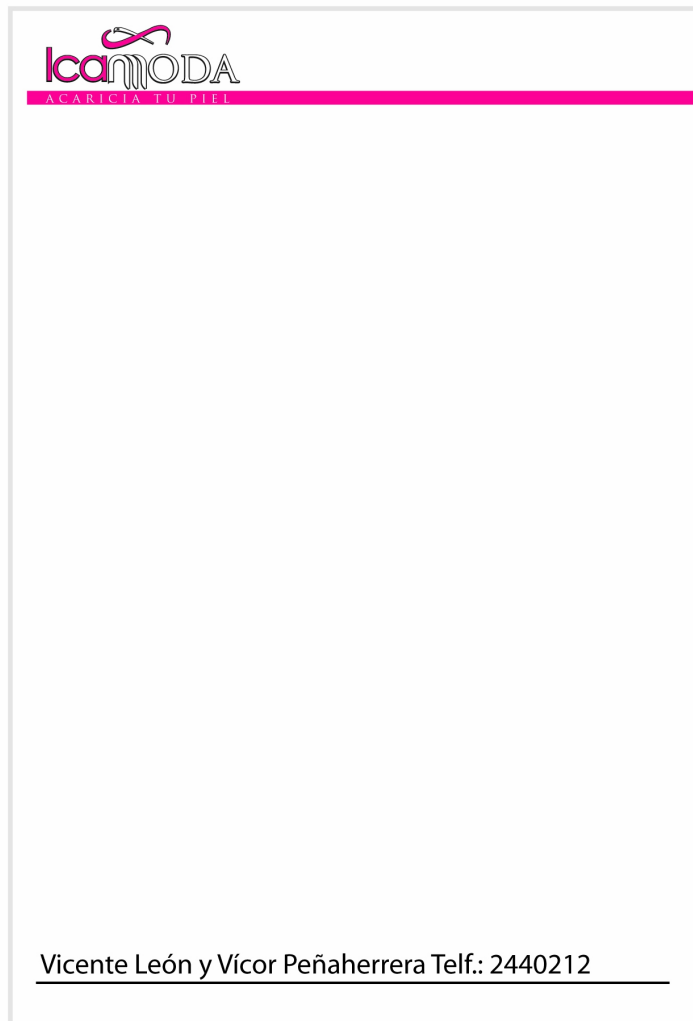


Figura 25. Hoja membretada de la empresa

Fuente: elaboración propia

Tarjetas de presentación del personal de Icamoda

Ahora en la figura 26, se presenta el manejo de las tarjetas de presentación de los colaboradores.



Figura 26. Tarjetas de presentación

Fuente: elaboración propia

Gafetes empresariales de Icamoda

En la figura 27, se puede visualizar los gafetes que deben manejar cada uno de los colaboradores involucrados en la organización.



Figura 27. Gafetes Icamoda
Fuente: elaboración propia

Sobres para cartas de Icamoda

En la figura 28, se presenta los sobres que empresa puede manejar en las comunicaciones que esta realice de carácter externo.



Figura 28. Sobres de carta
Fuente: elaboración propia

Carpeta de la compañía de Icamoda

En la figura 29, se presenta las carpetas que la empresa puede usar en los diferentes trámites externos que tenga que realizar, así como la promoción de la empresa.

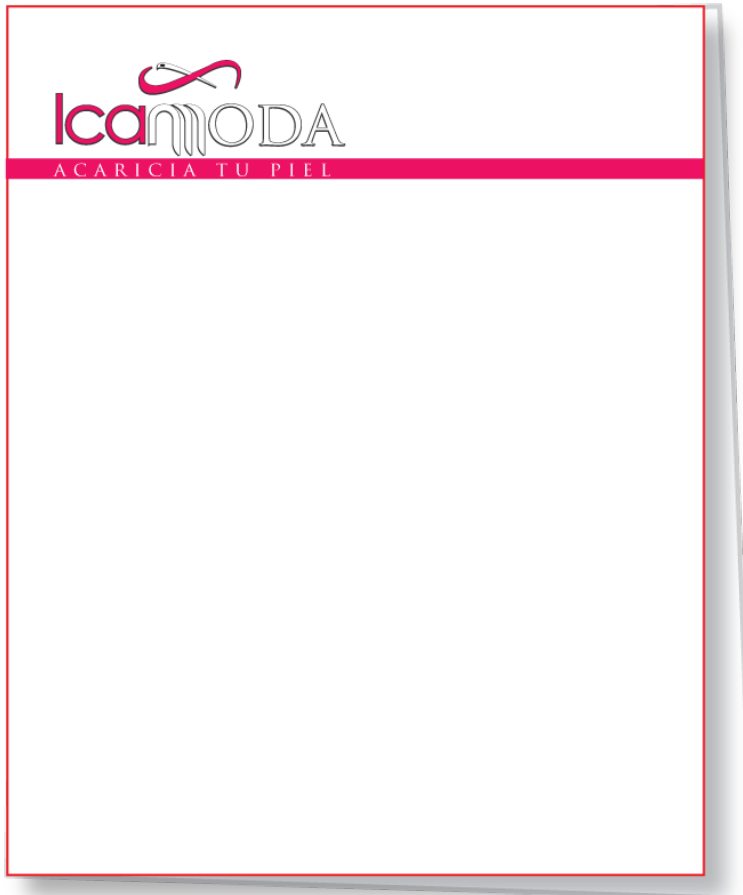


Figura 29. Carpetas a ser usadas

Fuente: elaboración propia

Productos promocionales de Icamoda

Es necesario que la organización cuente con material promocional para impulsar el posicionamiento de la marca para lo cual se presenta en la figura 30, el detalle de estos.



Figura 30. Productos para promocionar la marca de la empresa
Fuente: elaboración propia

Uniformes para los colaboradores de Icamoda

Se presentan los uniformes que el personal de producción y administrativo deben usar, como se lo puede visualizar en las figuras 31 y 32.



Figura 31. Uniformes para el personal administrativo
Fuente: elaboración propia



Figura 32. Uniformes personal de producción
Fuente: elaboración propia

5.1.4.3. Estrategia SEO de Icacomoda

Para el manejo de las redes sociales de la empresa se considera como necesidad prioritaria el manejo de la estrategia de carácter SEO, la misma que tiene por objetivo posicionar la marca de la empresa e manera gratuita, pero con inversión de mucho tiempo de la persona encargada de los medios digitales de comunicación.

Para ello en la tabla 9, se detalla el calendario de contenidos para un mes el mismo que debe ser aprobado por los directivos de la organización.

Tabla 9

Calendario de contenidos a ser publicados en la empresa Icamoda

Día	Tipo de contenido	Tipo	Hashtag	Medio digital
1	Saludos a la audiencia de la red social	Foto y comentario	#bienvenidos, #Icamoda	Facebook y Twitter
2	Lanzamiento del concurso UNA NOCHE INOLVIDABLE	Concurso	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
3	Explicación a detalle de las reglas del concurso	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter

Continúa en la siguiente página

Tabla 9

Calendario de contenidos a ser publicados en la empresa Icamoda (Continuación)

Día	Tipo de contenido	Tipo	Hashtag	Medio digital
4	Video de presentación de la empresa	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
5	Presentación de la variedad de ropa interior de mujer	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
6	Cuales son las marcas de ropa interior más importantes	Noticia	#Icamoda	Facebook, Twitter
7	Recomendaciones de lavado de la ropa interior	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
8	Contenido divertido en imagen	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
9	Presentación de la variedad de ropa interior de hombre	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
10	Encuesta sobre satisfacción de la ropa interior de fabricación nacional	Encuesta	#Icamoda	Facebook, Twitter
11	Adivinanza	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
12	Infografía sobre la producción nacional de textiles y su afectación al comprar ropa interior de otro país	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
13	Pregunta referente a cuales son las mejores marcas de ropa en el Ecuador	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
14	Presentación de la variedad de ropa interior de Niñas	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
15	Agradecimientos a fans por su apoyo	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
16	Oferta del mes en los productos seleccionados	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter

Continúa en la siguiente página

Tabla 9

Calendario de contenidos a ser publicados en la empresa Icamoda (Continuación)

Día	Tipo de contenido	Tipo	Hashtag	Medio digital
17	Juego de diferencias	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
18	Agradecimientos a fans por su apoyo	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
19	Adivinanza	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
20	Presentación de la variedad de ropa interior de Niños	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
21	Consejo sobre quitar las manchas de la ropa	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
22	Infografía sobre el sector textil en el mundo	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
23	Imágenes interactivas	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
24	Juego de sopa de letras	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
25	Nuevo lanzamiento de producto	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube
26	Recomendaciones de jabon para la ropa	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
27	Agradecimientos a fans por su apoyo	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
28	Juego de rompe cabezas	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
29	Sorteo del concurso	Imagen y texto	#Icamoda	Facebook, Twitter
30	Agradecimientos a fans por su apoyo	Video	#Icamoda	Facebook, Twitter y YouTube

Fuente: elaboración propia

Para una gestión eficiente de las diferentes redes sociales se debe considerar las diferentes

actividades que son de carácter diario y esporádico que se deben realizar, como se lo puede visualizar en la tabla 10.

Tabla 10

Periodicidad de las tareas a realizar en la gestión de las redes sociales

Núm	Detalle de las tareas diarias	Periodicidad
1	Atención al cliente	Diaria
2	Creación y gestión de concursos online	Esporádico
3	Creación y gestión de ofertas	Esporádico
4	Curación de contenidos	Diaria
5	Diseño de contenidos personalizados para la marca	Esporádico
6	Evaluar lo que se habla de la misma	Diaria
7	Interacción con los fans de la marca	Diaria
8	Preparación de informes (mensuales)	Esporádico
9	Publicación de contenidos detallados en el calendario	Diaria
10	Responder a los comentarios que se generen	Diaria
11	Respuesta a comentarios en el muro de la empresa	Diaria

Fuente: elaboración propia

5.1.4.4. Fanpage de la empresa Icamoda

En la figura 33, se presenta el diseño de la Fanpage de la empresa, con la finalidad que se pueda generar una buena impresión en los fans a primera vista.

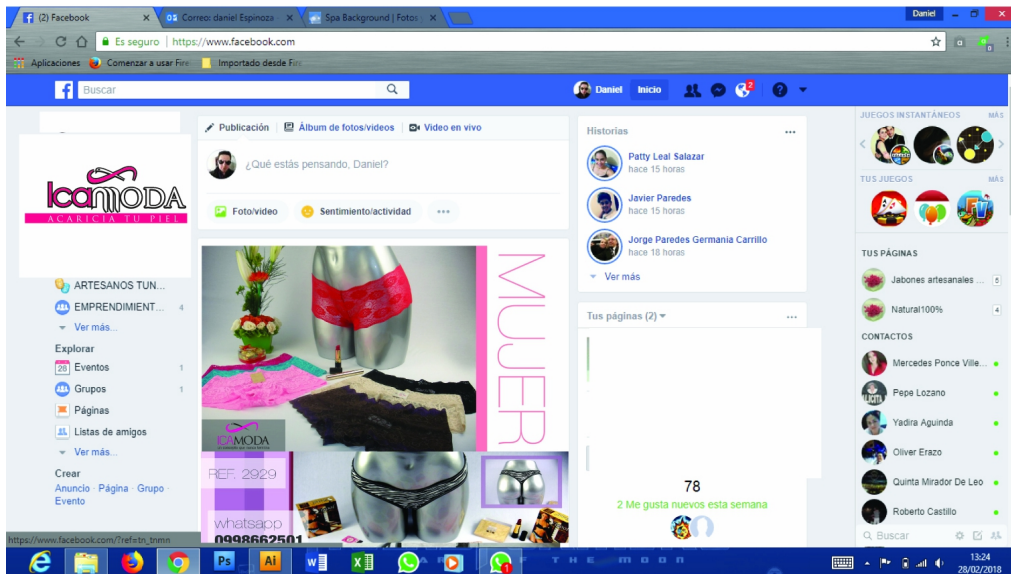


Figura 33. Fanpage Icamoda

Fuente: elaboración propia

5.1.4.5. Twitter de la empresa Icamoda

En la figura 34, se presenta el diseño de canal de Twitter de la empresa, con la finalidad que se pueda generar una buena impresión en los fans a primera vista.

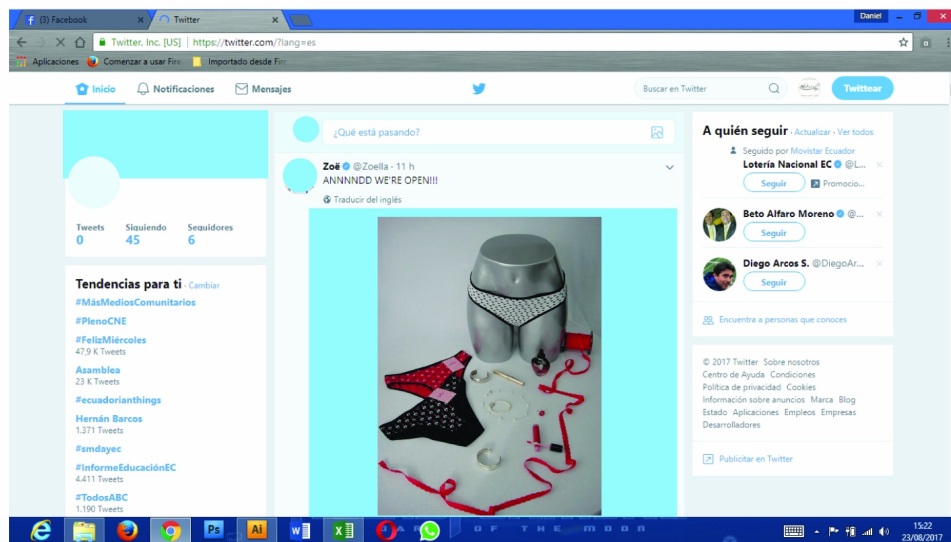


Figura 34. Twitter Icamoda

Fuente: elaboración propia

5.1.4.6. YouTube de la empresa Icamoda

En la figura 34, se presenta el diseño de canal de oficial de YouTube de la empresa, con la finalidad que se pueda generar una buena impresión en los fans a primera vista.



Figura 35. YouTube Icamoda

Fuente: elaboración propia

5.1.4.7. Contenidos a publicar en las redes sociales

En las figuras 36 y 37, se presenta los diseños de los contenidos a publicar en las diferentes redes sociales.



Figura 36. Concurso una noche inolvidable

Fuente: elaboración propia



Figura 37. Reglas del concurso como se puede ganar
Fuente: elaboración propia

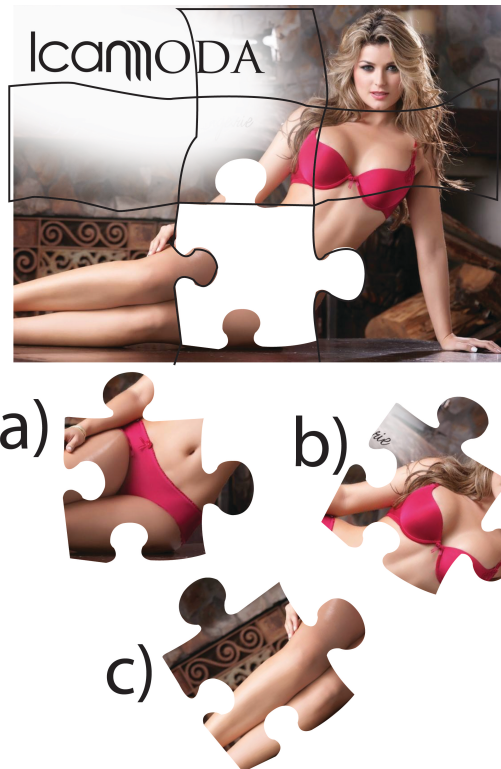


Figura 38. Rompecabezas Icamoda
Fuente: elaboración propia

5.1.4.8. Cuadro de los indicadores para establecer la gestión de las redes sociales

En las figuras 39, 40 y 41, se presentan las métricas para medir la efectividad de las redes sociales.

	Semanas				Meta
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mensual
Facebook	Actividad				
	Nº publicaciones				14
	Comunidad				
	Seguidores				300
	Fans				400
	Reach - Alcance				
	Impresiones	0	0	0	0
	Clics				
	Engagement - Interacción				
	Me gusta				
	Comentarios positivos				
Comentarios negativos					
Compartidos					



Figura 39. Métricas de Facebook

Fuente: elaboración propia

	Semanas				Meta
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mensual
TWITTER	Actividad				
	Nº publicaciones				14
	Comunidad				
	Following				300
	Followers				400
	Reach - Alcance				
	Impresiones	0	0	0	0
	Clics				
	Engagement - Interacción				
	Menciones				
	Reply				
Rt's					
Favoritos					



Figura 40. Métricas de Twitter

Fuente: elaboración propia

	Semanas				Meta
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mensual
YouTube	Actividad				
	Nº Videos				14
	Comunidad				
	Subcritos				300
	Suscripciones				400
	Reach - Alcance				
	Reproducciones	0	0	0	0
	Visualizaciones				
	Engagement - Interacción				
	Like				
	Dislike				
	Total Growth				
	View Rate				

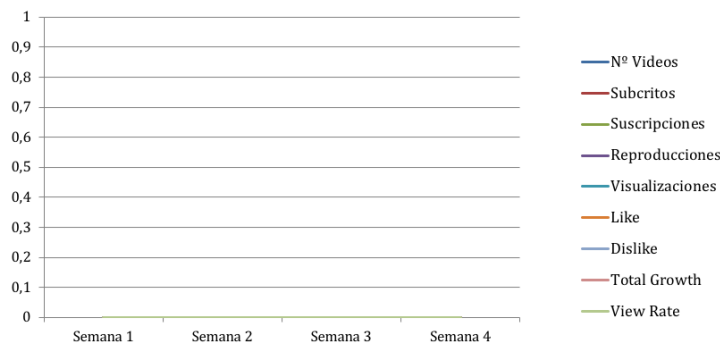


Figura 41. Métricas de YouTube

Fuente: elaboración propia

Una vez que se han detallado las métricas a ser controladas de manera periódica es necesario establecer un protocolo para el manejo de una crisis en los medios digitales de comunicación para ello se considera el proceso detallado en la figura 42.

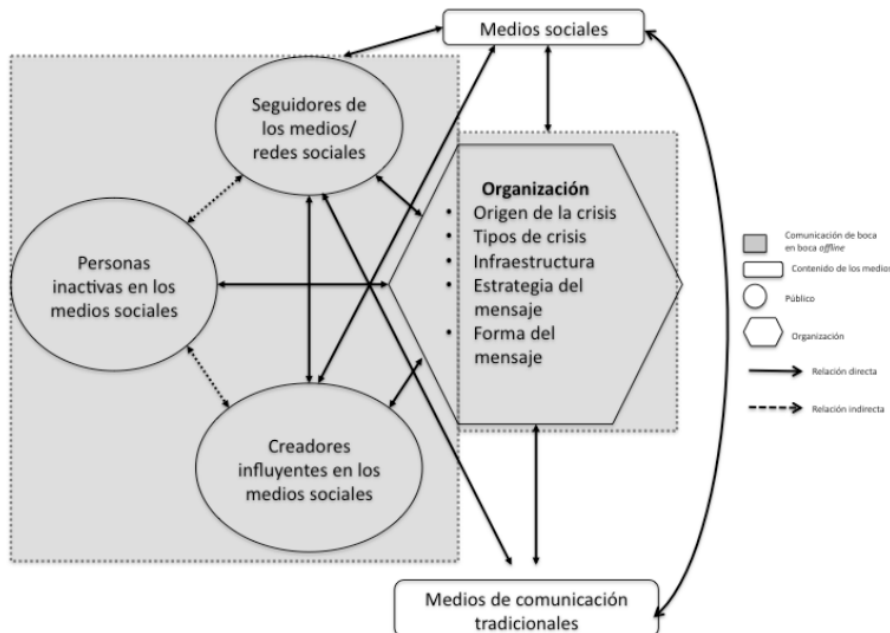


Figura 42. Modelo de la crisis de comunicación mediante los medios sociales

Fuente: Austin, Liu y Jin (2013)

La aplicación del proceso detallado en la figura 42, aportará a determinar el impacto de la crisis

según se indica en la figura 43.

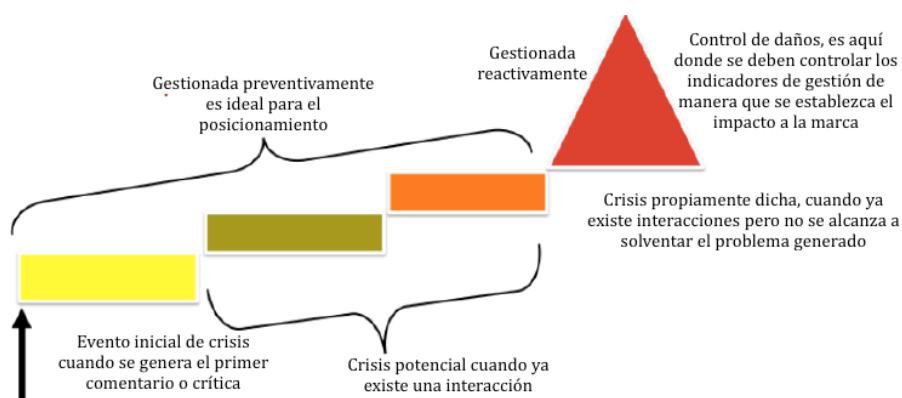


Figura 43. Escala de la crisis

Fuente: elaboración propia

5.2. Evaluación preliminar

En la evaluación preliminar del modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, se considera realizar la evaluación mediante una ficha que la responderá tres expertos, los resultados se los puede visualizar en las tablas 11, 12 y 13.

Tabla 11

Especialista uno

Detalle de las características a evaluar	De 0 % a 25 %	De 26 % a 50 %	De 51 % a 75 %	De 76 % a 100 %
El modelo cuenta con un diagnóstico estratégico que aporte a visualizar la posición estratégica de la empresa y de la competencia.				X
Se encuentra definido el perfil del cliente a llegar en los medios digitales de comunicación.				X
El modelo se anticipa de manera científica a los cambios futuros, que se puedan generar.			X	

Continúa en la siguiente página

Tabla 11

Especialista uno (Continuación)

Detalle de las características a evaluar	De 0 % a 25 %	De 26 % a 50 %	De 51 % a 75 %	De 76 % a 100 %
La marca gráfica de la empresa se puede identificar de manera clara al momento de realizar su uso en los medios digitales de comunicación.				X
Se establece dentro del manual de marca el logotipo, logo símbolo, usos correctos e incorrectos, productos, colores corporativos, tipografía corporativa, entre otros.				X
Se establecen indicadores que permitan verificar el impacto de los medios digitales de comunicación				X

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Especialista dos

Detalle de las características a evaluar	De 0 % a 25 %	De 26 % a 50 %	De 51 % a 75 %	De 76 % a 100 %
El modelo cuenta con un diagnóstico estratégico que aporte a visualizar la posición estratégica de la empresa y de la competencia.			X	
Se encuentra definido el perfil del cliente a llegar en los medios digitales de comunicación.			X	

Continúa en la siguiente página

Tabla 12

Especialista dos (Continuación)

Detalle de las características a evaluar	De 0 % a 25 %	De 26 % a 50 %	De 51 % a 75 %	De 76 % a 100 %
El modelo se anticipa de manera científica a los cambios futuros, que se puedan generar.				X
La marca gráfica de la empresa se puede identificar de manera clara al momento de realizar su uso en los medios digitales de comunicación.				X
Se establece dentro del manual de marca el logotipo, logo símbolo, usos correctos e incorrectos, productos, colores corporativos, tipografía corporativa, entre otros.				X
Se establecen indicadores que permitan verificar el impacto de los medios digitales de comunicación				X

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Especialista tres

Detalle de las características a evaluar	De 0 % a 25 %	De 26 % a 50 %	De 51 % a 75 %	De 76 % a 100 %
El modelo cuenta con un diagnóstico estratégico que aporte a visualizar la posición estratégica de la empresa y de la competencia.				X

Continúa en la siguiente página

Tabla 13

Especialista tres (Continuación)

Detalle de las características a evaluar	De 0 % a 25 %	De 26 % a 50 %	De 51 % a 75 %	De 76 % a 100 %
Se encuentra definido el perfil del cliente a llegar en los medios digitales de comunicación.				X
El modelo se anticipa de manera científica a los cambios futuros, que se puedan generar.				X
La marca gráfica de la empresa se puede identificar de manera clara al momento de realizar su uso en los medios digitales de comunicación.				X
Se establece dentro del manual de marca el logotipo, logo símbolo, usos correctos e incorrectos, productos, colores corporativos, tipografía corporativa, entre otros.				X
Se establecen indicadores que permitan verificar el impacto de los medios digitales de comunicación				X

Fuente: elaboración propia

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Realizado el desarrollo del proyecto de investigación es necesario indicar que la empresa Icamoda, cuenta con un modelo de social media marketing que se lo puede visualizar en la figura 11, como herramienta de potenciamiento y gestión de marca, el cual aporta de manera representativa a manejar una presencia de marca eficiente mediante cinco componentes: diagnóstico FODA, análisis Mic - Mac, estudio de la competencia, estrategia digital e indicadores.
- En cuanto a fundamentación teórica se debe señalar que esta resultó de alto impacto para el desarrollo del modelo de social media marketing, debido a que mediante la misma se pudo alcanzar a obtener conocimiento científico necesario para el producto final.
- Así también, se destaca que el diagnóstico estratégico aporta de manera integral a visualizar la posición estratégica de la empresa Icamoda versus sus principales competidores tanto off line como on line.
- El diseño del modelo contó con el apoyo integral de todos los directivos de la organización debido a que este aporta a mejorar la situación actual de empresa en el mercado local y nacional, es por ello que se destaca que para la implementación del modelo de social media marketing en una empresa del mismo sector debe existir el comprometimiento integral de todos los directivos.

6.2. Recomendaciones

- Se destaca que los análisis: estratégico, Mic - Mac, y el estudio de la competencia off line como on line, deben ser realizados de manera detallada con la finalidad de determinar el impacto de la presencia de marca en los medios digitales de comunicación.
- Dentro del modelo mismo de social media marketing se debe considerar en gran medida el desarrollo de un manual de imagen corporativa, el cual brinde la facilidad visualizar los usos adecuados de la imagen gráfica ello aportará que las marcas de la empresa se puedan posicionar en la mente del consumidor de manera clara.

- El impacto del modelo mismo de social media marketing, debe ser revisado debe ser revisado de manera periódica que para lo cual se señala que un mes es lo ideal y el tiempo máximo es cada tres meses.

Apéndice A

Cuestionario de encuesta

Empresa Icamoda
Encuesta realizada a los clientes internos

1. ¿Con qué frecuencia compra en Icamoda?

Cada quince días Mensual Trimestral
 Semestral Anual

2. ¿Qué edad tiene?

15 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años
 36 a 45 años Más de 45 años

3. ¿Qué tipo de línea de ropa interior compra?

Dama
 Caballero
 Niño
 Niña

4. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram
Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Desde dónde accede a los medios digitales?

Domicilio Teléfono móvil
 Lugares públicos Lugar de trabajo

6. A través de qué medios tecnológicos le gustaría que Icamoda publicite sus productos? Considere el medio digital de mayor preferencia.

Página web Instagram Youtube
 Facebook Twitter Otro

7. ¿Está usted dispuesto a recibir información de interés de Icamoda?

Siempre Casi siempre A veces
 Rara vez Nunca

En caso de ser positiva su respuesta, a través de qué medio le gustaría recibir la información

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de icamoda por internet? Considere una sola promoción según su grado de preferencia.

Promociones Liquidaciones Otros
 Productos nuevos Tendencias

9. Por favor, evalúe las características siguientes del producto según su criterio.

	Por supuesto	Probablemente	Probablemente no	Para nada	No estoy seguro
Es de alta calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene un precio razonable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es de marca en la que puedo confiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está bien fabricado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me encanta el embalaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trae alto valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Aparte del producto, ¿qué otros factores le influyen en la decisión de compra?

El personal
 Publicidad
 Garantía
 Embalaje
 Información en medios digitales

Apéndice B

Hoja de vida de los expertos

HOJA DE VIDA



INFORMACIÓN PERSONAL

NOMBRES: Mario Andrés

APELLIDOS: León Naranjo

PROFESIÓN: Auditor

EDAD: 27 AÑOS

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Ambato 18 de Septiembre de 1988

C.I. : 180369929-5

ESTADO CIVIL: Casado

DOMICILIO: Ambato, Cda. España, calles Lope de Vega y López de Ayala

TELÉFONO CONVENCIONAL: 032418123

TELÉFONO CELULAR: 0992709330

E-MAIL: leonmario.88@gmail.com

INFORMACIÓN ACADÉMICA

PRIMARIA: Escuela “Centro Escolar Ecuador”

SECUNDARIA: Colegio Nacional “La Salle”
TÍTULO OBTENIDO: Bachiller en Administración de Empresas y Contabilidad

UNIVERSITARIA: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría
REGISTRO SENESCYT: 1027-15-86057288

POSTGRADO: Maestría en Administración de Empresas con Mención en
Planeación MBA
TÍTULO OBTENIDO: Magister en Administración de Empresas mención
Planeación. MBA.
INSTITUCIÓN: PUCESA.
REGISTRO SENESCYT: 1027-11-1100966

POSTGRADO: Maestría en Auditoría Integral
TÍTULO OBTENIDO: Magister en Auditoria Integral
INSTITUCIÓN: Universidad Técnica Particular de Loja
REGISTRO SENESCYT: 1031-2016-1670638

IDIOMAS: Suficiencia en Inglés PUCESA
Chino mandarín para principiantes
INSTITUCIÓN: PUCESA

EXPERIENCIA LABORAL

EMPRESA: Supermercados la FAVORITA "MEGAMAXI"

CARGO: Asesor comercial, ventas.

PERIODO: Febrero 2007 hasta marzo 2008

EMPRESA: L&M Asociados Consultores

CARGO: Consultor: Tributación, contabilidad, auditoría, gestión empresarial, marketing, planeación, entre otros.

PERIODO: Agosto 2011, hasta la actualidad.

TELÉFONO: 032418123 - 0992709330

INSTITUCIÓN: PUCESA

CARGO: Docente Auxiliar Tiempo Completo

PERIODO: 06/03/2012 - 11/05/2012

16/08/2012 - 27/12/2013

04/01/2016 - 29/01/2016

(certificado adjunto)

TELÉFONO: 032586282

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LOS ANDES

UNIANDES

CARGO: Docente Auxiliar Tiempo Completo

PERÍODO: Abril 2016 hasta la actualidad

HOJA DE VIDA



1. DATOS PERSONALES

1.1 NOMBRES Y APELLIDOS: Miguel Ángel Vásquez Salinas
1.2 FECHA DE NACIMIENTO: 1983 – 01 – 23
1.3 LUGAR DE NACIMIENTO: La Libertad – Santa Elena

2. DATOS COMPLEMENTARIOS

2.1 CÉDULA DE IDENTIDAD 180379265-2
2.2 DOMICILIO: Ambato, Sector Macasto
2.3 TELEFONOS: 032-846428 - 0984831101
2.4 TELEFONO DE TRABAJO 032-422240 - Ext. 7212
2.5 E-MAIL: mavasquez_27@yahoo.com
mavasquez@sri.gob.ec

3. TRAYECTORIA EDUCACIONAL

3.1 PRIMARIA:
Thomas H. Robathan

3.2 SECUNDARIA:
Colegio Particular 13 de Abril. - Bachiller - Físico Matemático

3.3 SUPERIOR:
Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Ciencias Administrativa – Título
obtenido: Ingeniero Comercial.

3.4 POSTGRADO:

Universidad Técnica Particular de Loja – Título obtenido: Diploma Superior en Tributación.

Instituto de Altos estudios Nacionales – Título obtenido: Magister en Administración Tributaria.

4. **EXPERIENCIA LABORAL**

4.1 Acros

4.2 Instituto Mixto Particular Abdón Calderón

4.3 DS-MAX

4.4 Tribunal Provincial Electoral

4.5 Desde Octubre 2008 hasta la presente fecha en el SRI

JUAN DE DIOS MORALES GOMEZ DE LA TORRE



DATOS PERSONALES

AMBATO / TUNGURAHUA / ECUADOR
SECTOR EL SEMINARIO TROPEZON CASA23 y
ANTONIO CLAVIJO
032400487 - 032400487 - 0987289509 - 0987289514
juan_mg75@yahoo.com

INSTRUCCIÓN FORMAL

TERCER NIVEL
CUARTO NIVEL

- **LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
(4 años) UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
- **DOCTOR EN RECURSOS HUMANOS**
(5 años) UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
- **MAGISTER ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION EN PLANIFICACION**
(2 años) PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.

EXPERIENCIA LABORAL

2015/07/01 (CONTINUA)

- **COORDINADOR ZONAL 3 / DIRECCIÓN GENERAL DEL REGISTRO CIVIL IDENTIFICACION Y CEDULACIÓN:**

REPRESENTAR AL DIRECTOR GENERAL EN SU JURISDICCIÓN, DEACUERDO A LAS COMPETENCIAS QUE SE LE DELEGUE.

CUMPLIMIENTO DE METAS EN VENTA DE SERVICIOS Y CONTROL FINANCIERO ZONAL.

COORDINAR Y EVALUAR LAS ACTIVIDADES DE LOS PROCESOS ADJETIVOS Y SUSTANTIVOS DE LAS AGENCIAS BAJO SU JURISDICCIÓN;
CONSOLIDAR Y APROBAR LA PLANIFICACIÓN, ESTRATÉGICA Y OPERATIVA A NIVEL ZONAL.

ASEGURAR LA APLICACIÓN DE ACCIONES DE CONTROL PARA GARANTIZAR LA ENTREGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD.

ASEGURAR LA APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LINEAMIENTOS, DIRECTRICES Y DEMÁS MECANISMOS DEFINIDOS A NIVEL CENTRAL PARA

LOS NIVELES DESCONCENTRADOS.
DIRIGIR, CONTROLAR, EVALUAR Y GARANTIZAR LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS EN LA ZONA.

CONSOLIDAR, EVALUAR Y REMITIR LOS REPORTES DE GESTIÓN MENSUALES
SUPERVISAR Y CONTROLAR LAS 34 AGENCIAS DISTRIBUIDAS A NIVEL DE LA ZONA 3 DE LAS PROVINCIAS TUNGURAHUA, CHIMBORAZO, COTOPAXI, BOLIVAR.

A NIVEL CENTRAL; DISEÑO O MEJORAMIENTO CONTINUO DE LOS PROCESOS SUSTANTIVOS Y ADJETIVOS DE LA COORDINACIÓN ZONAL EN COORDINACIÓN CON LAS DIRECCIONES DE GESTIÓN DEL CAMBIO DE CULTURA ORGANIZATIVA Y SERVICIOS, PROCESOS Y CALIDAD.

REALIZAR LA PLANIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LA GESTIÓN OPERATIVA Y GESTIÓN DE RESULTADOS EN LA HERRAMIENTA DE GOBIERNO POR RESULTADOS.

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO ZONAL.

2013/10/15 - 2015/06/30

- **DIRECTOR PROVINCIAL DE TUNGURAHUA. / DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL**

ADMINISTRAR LOS RECURSOS HUMANOS, FINANCIEROS ASIGNADOS DE ACUERDO A LAS NORMAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PROPONE A LA DIRECCIÓN LAS POLÍTICAS, PROGRAMAS, PLANES DE ATENCIÓN A LA POBLACIÓN INDOCUMENTADA.

REGISTRA, SUPERVISA Y OBSERVA LOS ACTOS QUE LA LEY DE REGISTRO, MANUALES, INSTRUCTIVO DE ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS, ASÍ COMO PROPORCIONAR LA INFORMACIÓN NECESARIA A EFECTOS DE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD.

PROPONER A LAS DIRECCIONES DE REGISTRO Y CEDULACIÓN, CRITERIOS TÉCNICOS OPERATIVOS QUE ASEGUREN LA ATENCIÓN EFICIENTE Y OPORTUNA A LA CIUDADANÍA.

RESUELVE LOS RECURSOS DE APELACIÓN INTERPUESTOS CONTRA LAS RESOLUCIONES EXPEDIDAS POR LAS OFICINAS DE REGISTROS DEL DIGERCIC DE SU JURISDICCIÓN.

EMITE RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS EN EL ÁMBITO DE SU COMPETENCIA DESARROLLA PROGRAMAS DE ATENCIÓN EN LUGARES DONDE NO SE CUENTA CON OFICINAS REGISTRALES O AGENCIAS DIGERCIC.

ADMINISTRA LOS DOCUMENTOS DE GESTIÓN, DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DE LA SECRETARÍA GENERAL DE LA INSTITUCIÓN.

2013/04/18 - 2013/07/03

- **COORDINADOR ZONAL 3 / MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO).**

COORDINAR Y EVALUAR LAS ACTIVIDADES DE LOS PROCESOS ADJETIVOS Y SUSTANTIVOS DE LAS AGENCIAS BAJO SU JURISDICCIÓN

CONSOLIDAR, EVALUAR Y REMITIR LOS REPORTES DE GESTIÓN MENSUALES A NIVEL CENTRAL.

REALIZAR LA PLANIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LA GESTIÓN OPERATIVA Y GESTIÓN DE RESULTADOS EN LA HERRAMIENTA DE GOBIERNO POR RESULTADOS; REPRESENTANTE DEL MINISTRO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD EN TERRITORIO ZONAL.

COORDINACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LA CAMARA DE INDUSTRIAS, JUNTAS DEL ARTESANO A NIVEL NACIONAL Y SECTORES PRODUCTIVOS.

FORMULACION DE PLANES Y PROYECTOS DE INVERSIÓN PRODUCTIVA
COORDINACION CON AUTORIDADES EN TERRITORIO PARA LA CONFORMACIÓN DE CENTROS PRODUCTIVOS Y ACOMPAÑAMIENTO DE FORTALECIMIENTO INDUSTRIAL CON TECNICOS ESPECIALIZADO

COORDINAR Y PLANIFICAR LOS RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS DE LA COORDINACION ZONAL

2012/11/15 - 2013/02/28

- **ANALISTA 1 DIRECCION NACIONAL DE PERSONAL. / CONSEJO DE LA JUDICATURA**

REALIZA DIAGNÓSTICOS DE RECURSOS HUMANOS, FUNCIONAMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA. REALIZA EL CONTROL DE PERSONAL Y ADMINISTRA EL SISTEMA DE PERMISOS, VACACIONES Y SANCIONES.

REALIZA ESTUDIOS DE ROTACIÓN DE PERSONAL Y AUSENTISMO Y EMITE INFORMES.

EJECUTA PLANES, PROGRAMAS, PROYECTOS Y OTROS, REFERENTES A LA ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA INTEGRADO DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

- **DIRECTOR DE GESTION ADMINISTRATIVA / GAD BAÑOS DE AGUA SANTA**
CONTROL DE VEHICULOS,

PLANIFICACION DE LAS AREAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LA DIRECCION RECURSOS HUMANOS, SISTEMAS, EDUCACION Y CULTURA, PROVEEDURIA.

ADMINISTRADOR INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD.

2007/06/25 2007/08/31

- **JEFE DE TALENTO HUMANO / OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO**

CONTROL DE PERSONAL
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL
PAGO DE NOMINA Y HORAS EXTRAS

2006/11/01 2007/02/28

- **CONSULTOR. / HOTEL DEL MALL**
ESTRUCCTURACION DE LA SOCIEDAD DE HECHO, SELECCION DE PERSONAL Y
PROVICION DE EQUIPAMIENTO.

2006/05/01 2006/07/31

- **CONSULTOR / CENTRO EDUCATIVO ECUATORIANO HOLANDES**
ASESORIA EN LA PROVICIÓN DE RECURSOS HUMANOS

2004/06/01 2006/10/31

- **JEFE ADMINISTRATIVO / CENTRO DE SERVICIOS GASOLINERA ALONSO
GAVILANEZ CIA**
CONTROL DE PERSONAL
CONTROL Y SUPERVISIÓN DE VENTAS
SEGUIMIENTO DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS
-

REFERENCIAS

- Aced, C. (2014). Relaciones p?blicas 2.0: C?mo gestionar la comunicaci?n corporativa en el entorno digital . Editorial UOC.
- Alles, M. (2012). Social Media y Recursos Humanos . Ediciones Granica.
- Alvarez, M. (2014). Qu? es la Matriz FODA? Recuperado de [http: // www.matrizfoda.com /dafo /](http://www.matrizfoda.com/dafo/)
- Aparicio, M. (2016). Tu auditoría de Social Media en 4 pasos. Recuperado de [http: /
/www.klamacomunicacio.com /tu auditoria de social media en 4 pasos /](http://www.klamacomunicacio.com/tu-auditoria-de-social-media-en-4-pasos/)
- Argos, J., & Ezquerro, P. (2014). Liderazgo y educaci?n . Ed. Universidad de Cantabria.
- Biedma, P. (2013). Twitter para empresas . IC Editorial.
- Borja, J. (2014). Qu? es el SEO y por qu? lo necesito? 40deFiebre . Recuperado de [https: /
/www.40defiebre.com /guia seo /que es seo por que necesito /](https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/)
- Brunetta, H. (2014). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales . RedUsers.
- Carballar, J. (2012). Social media & #8239;: marketing personal y profesional . RC Libros.
- Casado, A. (2011). Direcci?n comercial: los instrumentos del marketing . Editorial Club Universitario.
- Chardonneau, R. (2014). Google Analytics: analice el tr?fico de su sitio web para mejorar los resultados & #8239;: incluye Universal Analytics . Ediciones ENI.
- Chuquilla, L., & Altamirano, Z. (2016). Modelo de gesti?n Estrat?gico para desarrollar Ventajas Competitivas en la empresa Comercial Alexis. Recuperado de [http: /
/repositorio.pucesa.edu.ec /bitstream /123456789 /1670 /1 /76183.pdf](http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1670/1/76183.pdf)
- Cobo, S. (2012). Un kit de supervivencia para la era digital. Recuperado de [http: / /www.uoc.edu
/portal / _resources /CA /documents /sala _prensa /noticias /DP _Internet _para _periodistas
_de _Silvia _Cobo _esp.pdf](http://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/sala_prensa/noticias/DP_Internet_para_periodistas_de_Silvia_Cobo_esp.pdf)
- Coello, C. (2017). AEC gesti?n de la marca. Recuperado de [https: / /www.aec.es /web /guest /centro
conocimiento /gestion de la marca](https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca)
- Cort?s, C. (2011). Social Media Marketing para todos . Carlos Cort?s.
- CreceNegocios. (2012). Retorno sobre la sobre inversi?n (ROI). CreceNegocios . Recuperado de [https: / /www.crecenegocios.com /retorno sobre la sobre inversion roi /](https://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-sobre-inversion-roi/)
- Cuadrado, C. (2016). Protocolo y comunicaci?n en la empresa y los negocios . FC Editorial.
- De Alba, C. (2015). Habilidades de comunicaci?n y promoci?n de conductas adaptadas de la persona con discapacidad . Ediciones Paraninfo, S.A.
- Del Olmo, J. (2013). Qu? es SEM? Una Introducci?n al Marketing en Buscadores. Tom?s de Teresa . Recuperado de [http: / /deteresa.com /que es sem /](http://deteresa.com/que-es-sem/)
- Diamond, F. (2013). Tu negocio online ?Hecho F?cil!: La gu?a paso a paso para lograr ?el sue?o del negocio propio! Penguin.

- Dolores, I. S. M., Ma. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducci?n al Community Management . Ministerio de Educaci?n.
- Dom?nguez, E. (2017). Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Dur?n, J. (2014). Comunicacion 2.0 y 3.0 . ACCI (Asociaci?n Cultural y Cient?fica Iberoamericana).
- Espendolini, M. (2011). Benchmarking . Editorial Norma.
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente | Roberto Espinosa. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Figuroa, R. (2012). C?mo hacer publicidad: un enfoque te?rico pr?ctico . Pearson Educaci?n.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales . Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales . Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gimeno, P. (2015). Qu? es el IOR y por qu? es tan importante para tu empresa. Recuperado de <https://www.waemarketing.com/blog/que-es-el-ior-y-por-que-es-tan-importante-para-tu-empresa>
- Hitpass, B. (2012). BPM: Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementaci?n: Fundamentos y Conceptos de Implementaci?n . Bernhard Hitpass.
- Huertas, C., & Mart?n, L. (2014). La gesti?n de marca en el sector del lujo en un contexto de crisis econ?mica. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5578>
- Jaramillo, O. (2013). Imagen Corporativa. Recuperado de <http://www.mtg.es/uploads/docs/Manual.pdf>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* , 34 (1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lafuente, A. (2016). Herramientas de “marketing” digital para promocionar su negocio. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/marketing-digital-como-promocionar-un-producto-por-redes-sociales/72191>
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* , 80 (6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- L?zaro, M. (2011). 4 Campa?as de social media marketing ejemplares. Retrieved May 17, 2017, from <http://www.hablandoencorto.com/2011/08/4-campanas-de-social-media-marketing.html>
- L?zaro, M. (2013). 4 Campa?as de social media marketing ejemplares. Retrieved May 17, 2017, from <http://www.hablandoencorto.com/2011/08/4-campanas-de-social-media-marketing.html>

- León, J., & Capella, R. (2016). Guía del Community Manager de éxito . El Regalo Musical.
- Leal, C. (2012). Matriz de evaluación de factores externos.
- Leal, C. (2012). Matriz de evaluación de factores internos.
- Lebrón, C. M., & M, C. (2011). Análisis web con Google Analytics . Bubok.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* , 11 , 335–340. [https://doi.org/10.1016/S22125671\(14\)002019](https://doi.org/10.1016/S22125671(14)002019)
- Londoño, P., Kurlat, M., & Agüero, M. (2013). Conjunto de Indicadores Socioeconómicos para un Sistema de Soporte a la Toma de Decisiones. *Ciencia y Tecnología* , (13), 327–332.
- Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager . Editorial UOC.
- Marsé, B. (2012). YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades . Profit Editorial.
- Martínez, E. (2011). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad . Ediciones AKAL.
- Martínez, P. (2015). Social Media. Recuperado de <https://patriciagmartinez.com/category/social-media/>
- Martner, G. (2014). Planificación y presupuesto por programas . Siglo XXI.
- Merodio, J. (2015). Oir. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/?s=oir>
- Muñiz, L. (2012). Diseñar cuadros de mando con Excel utilizando las tablas dinámicas . Profit Editorial.
- Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. del M. (2011). Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online . Editorial UOC.
- Ortega, W., & Pérez, A. (2015). Plan de branding para lograr competitividad en la fábrica de peluches Heart. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1319/1/75964.pdf>
- Pereira, A. (2017). Qué twittear. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/basics/what-to-tweet.html>
- Phillips, J. (2012). El Retorno de la Inversión (ROI) del entrenamiento. Recuperado de <http://www.cedin.com/page9121041.aspx>
- Pintado, M. (2013). Imagen corporativa & #8239;: influencia en la gestión empresarial . ESIC Editorial.
- Pintado, T., & Herrera, J. S. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica . ESIC Editorial.
- Porter, M. (2012). Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Recuperado de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Ramos, J. (2012). Gestión de la reputación online. Claves y estrategias . XinXii.
- Ramos, J. (2015). Productividad en la nube . XinXii.
- Ruiz, J., & Manzano, J. (2015). Diseño de un Modelo para la Creación y Gestión de Marca en Canal

- Digital para Desarrollo del Sector Turístico en la Provincia de Chimborazo. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1449/1/75892.pdf>
- Sánchez, M., & Torregrosa, E. (2012). Profesionales Digitales . Webpositer.
- Sevilla, C., & Núñez, J. (2014). Diseño de un Plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. (B.S. thesis). Disertación (Ingeniera Comercial, Mención Marketing).
- Tejada, S., & Altamirano, Z. (2015). Diseño de una estrategia de neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES textiles de Ambato. Tesis (Magister en Administración de Empresas mención Planeación). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1091/1/75643.pdf>
- Tiago, B., Veríssimo, J., & Pinheiro, M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons* , 57 (6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Valentin, H. (2015). Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger . Handz Valentin.
- Villacís, M., & Hernández, V. (2017). Diseño de un plan estratégico con enfoque de proceso y control de gestión en la empresa Pieflex (B.S. thesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1862>
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? ESIC.

Resumen Final

Modelo de social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una pequeña empresa textil.

Leslie Carol León Valencia

99 páginas

Proyecto dirigido por: Zandra Elizabeth Altamirano León, Mg.

Dentro de una empresa es importante considerar el incremento de la utilidad, claro está por medio del aumento de las ventas. Hoy en día se puede lograr dicho aumento por medio de las técnicas de marketing on line, mismas que permiten marcar la diferencia en el sector que se desarrolla la empresa para de esta manera poder llegar a los clientes externos y por qué no, a los potenciales de una manera rápida y de bajo costo, con promociones e información relevante de los productos ofertados por la empresa.

Con el presente proyecto de desarrollo se busca implementar un modelo de social media marketing, como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, mediante una investigación descriptiva explicativa, que permita posicionar a la marca en la mente del público objetivo, por medio de algo único y mantenerla saludable en el tiempo, de tal manera que aporte una diferenciación relevante y una ventaja competitiva sostenible, para identificar las fuentes de valor de la marca tales como, reconocimiento, reputación, diferenciación, energía, relevancia y fidelidad, con el fin de conocer qué piensan los consumidores de la misma.

Se debe diseñar un modelo de social media específico y ejecutarlo creativamente a fin de penetrar eficientemente en el segmento previamente definido, el cual, entre otros, deberá incluir canales bidireccionales que permitan conocer de manera más precisa las necesidades del mercado y satisfacerlo a través de la producción de artículos a la medida, como es el caso de ropa interior para damas, caballeros, niños y niñas, que ofrece la empresa Icamoda.