

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de Artículo  
Académico previo a la obtención del Título de  
Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Social networks como estrategia brand  
engagement del sector comercial de la provincia de  
Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Wilson Lizandro Ibarra León  
Jesenia Carolina Escalante Ayala**

**TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2019**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Ballesteros López Leonardo Gabriel.

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Social networks como estrategia brand engagement del sector comercial de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor Wilson Lizandro Ibarra León y por la señorita Jesenia Carolina Escalante Ayala para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de enero del 2019



---

**Ing. MBA. Ballesteros López Leonardo Gabriel.**

**C.I. 180245362-9**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Wilson Lizandro Ibarra León** y **Jesenia Carolina Escalante Ayala**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Artículo Académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Wilson Lizandro Ibarra León**

**C.I. 180250572-5**



---

**Jesenia Carolina Escalante Ayala**

**C.I. 180422505-8**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez MS.c**

**C.I. 120577546-1**



**Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo PhD**

**C.I. 091213913-6**

Ambato, 23 de enero del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi Artículo Académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Wilson Lizandro Ibarra León**

**C.I. 180250572-5**



---

**Jesenia Carolina Escalante Ayala**

**C.I. 180422505-8**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Conforme la administración del marketing ha evolucionado, durante las últimas décadas, sus objetivos y estrategias han cambiado, de un énfasis en ventas y participación (atraer clientes) a ganancias y fidelidad (compromiso con la marca).

El estudio se enmarca en identificar los factores que inciden en el manejo de las redes sociales para el mejoramiento del Brand engagement en la provincia de Tungurahua.

La investigación presenta un enfoque cualitativo y alcance correlacional. La muestra proviene de 384 consumidores. Se comprueba la hipótesis de estudio, las redes sociales influyen positivamente en la estrategia de brand engagement, los resultados principales muestran que los contenidos que atraen mayor atención de usuarios en las redes sociales son: noticias y novedades, comentarios, concursos y sorteos de productos y promociones.

Se concluye que, los consumidores innovadores no solo están interesados en cosas nuevas, sino que también están interesados en representarse a sí mismos a través de marcas asociadas con nuevos productos.

**PALABRAS CLAVE:** BRAND ENGAGEMENT, MARCA, COMPRAS, SOCIAL NETWORKS, MARKETING EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA COMPROMISO DE MARCA, ARTICULO ACADEMICO.

## **ABSTRACT**

As the marketing administration has evolved, during the last decades, its objectives and strategies have changed, from an emphasis on sales and participation (attracting customers) to profits and loyalty (commitment to the brand).

The study is framed in identifying the factors that influence the management of social networks for the improvement of Brand engagement in the province of Tungurahua.

The research presents a qualitative approach and correlational scope. The sample comes from 384 consumers. The study hypothesis is checked, social networks have a positive influence on the brand engagement strategy, the main results show that the contents that attract the most attention of users in social networks are: news and news, comments, contests and product and promotions sweepstakes.

It concludes that innovative consumers are not only interested in new things, but are also interested in representing themselves through brands associated with new products.

**KEY WORDS:** BRAND ENGAGEMENT, BRAND COMMITMENT, INTENT TO PURCHASES, SOCIAL NETWORKS, ACADEMIC ARTICLE.