UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de ensayo o artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Estrategia de marketing sobre Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua-Ecuador"

AUTORAS: Marbella Elizabeth Lascano Jerez

Ana Lucía Remache Machado

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.
CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Estrategia de marketing sobre Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua-Ecuador"** presentado por las señoritas **Marbella Elizabeth Lascano Jerez, Ana Lucía Remache Machado** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto 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, 18 de junio del 2018



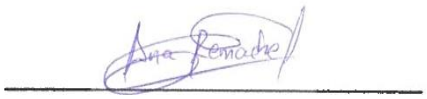
Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza
C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Marbella Elizabeth Lascano Jerez y Ana Lucía Remache Machado, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente ensayo o artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Marbella Elizabeth Lascano Jerez
C.I.1804527917



Ana Lucía Remache Machado
C.I.1804427126

DERECHOS DE AUTOR

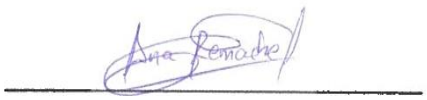
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro articulo con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este articulo 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.



Marbella Elizabeth Lascano Jerez

C.I.1804527917



Ana Lucía Remache Machado

C.I.1804427126

Ricea
REVISTA IBEROAMERICANA DE CONTADURÍA, ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ISSN: 2007 - 9907

Estrategia de marketing sobre Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua -Ecuador

Marketing strategy on Instagram for the publicity of underwear of Tungurahua-Ecuador

Estratégia de marketing no Instagram para publicidade de roupas íntimas em Tungurahua- Equador

Ana Lucía Remache-Machado
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
aremache7126@uta.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-5408-6004

Marbella Elizabeth Lascano-Jerez
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
Mlascano7917@uta.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-0434-1809

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador
ricardopmedina@uta.edu.ec/pmedina@pucesa.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-2736-8214

RESUMEN

Las redes sociales y la interacción con los usuarios son importante para la gestión de marketing, porque estos usuarios son los más activos y efectivos que se puede confiar en una información. (Herrero, Álvarez, & López, 2011). Por otra parte el consumidor digital son la mayoría de usuarios menores de 35 años debido a que estos son muy activos en redes sociales, donde comparten opiniones y experiencias a través de medios tecnológicos. Es por eso que el presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de marketing basada en la red social Instagram para la publicidad de ropa interior en la provincia de Tungurahua. Es importante mencionar que en estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se evidenció que el uso de las redes sociales ha tenido un auge en los últimos años, se encontró estadísticas del año 2015 las cuales demuestran que Facebook tiene 4´888.541 usuarios, siendo esta la red social que se destaca entre las demás. Sin embargo, en dicho año la red social Instagram no se encuentra dentro de las preferencias de los usuarios. Entre otros datos se destaca que el año 2016 el 25,28% de la población utiliza redes sociales correspondiente a 4’224.984 personas.

Las empresas usan a su favor las redes sociales en las estrategias de marketing debido a la popularidad y bajo costo. Es por ello, que la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing sobre *Instagram*, para la cual se tomó como referencia la empresa de ropa interior Impactex con su marca líder MAO de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

La problemática que se ha detectado es un escaso aprovechamiento de la red social *Instagram* en las empresas de ropa interior dentro de la provincia de Tungurahua-Ecuador, así como el desconocimiento de las ventajas que brinda el canal social. Para la investigación se extrajo información a través de artículos científicos en bases de datos como ScienceDirect, Redalyc y Dialnet. Se limitó el uso de páginas *web*, blogs, tesis de grado y posgrado. Como resultado, se obtuvo 150 documentos, de los cuales 32 artículos tratan sobre temas de publicidad, social media, *Instagram* y métricas, mismos que sirvieron para el desarrollo del marco teórico.

Así mismo, se utilizó métodos empíricos y teóricos, así como métricas: visitas por provincias y género, número de seguidores, comentarios, entre otros. Así como

también se realizó el cálculo de la muestra en base al número de seguidores de la marca para la validación de la estrategia.

Como resultado de la estrategia se planteó cinco fases: análisis de la situación inicial, establecimiento del objetivo, elaboración de la estrategia, plan de acción, evaluación y control.

Palabras Claves: RED SOCIAL *INSTAGRAM*, SOCIAL MEDIA, CONSUMIDOR DIGITAL, PUBLICIDAD, ROPA INTERIOR.

ABSTRACT

Social networks and interaction with users are important for marketing management, because these users are the most active and effective that can be trusted in information. (Herrero, Álvarez, & López, 2011). On the other hand, the digital consumer is the majority of users under 35 years old because they are very active in social networks, where they share opinions and experiences through technological means. That is why the present work aims to develop a marketing strategy based on the social network Instagram for advertising underwear in the province of Tungurahua. It is important to mention that in studies carried out by the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) it was evident that the use of social networks has boomed in recent years, statistics of 2015 were found which show that Facebook has 4' 888,541 users, this being the social network that stands out among the others. However, in that year the social network Instagram is not within the preferences of users. Among other data it is highlighted that in 2016 25.28% of the population uses social networks corresponding to 4,224,984 people.

Companies use social networks to their advantage in marketing strategies due to popularity and low cost. For this reason, the objective of this research was to develop a marketing strategy on Instagram, for which the underwear company Impactex was taken as a reference with its leading brand MAO from the province of Tungurahua-Ecuador.

The problem that has been detected is the scant use of the Instagram social network in the underwear companies within the province of Tungurahua-Ecuador, as well as the ignorance of the advantages offered by the social channel. For the research, information was extracted through scientific articles in databases such as

ScienceDirect, Redalyc and Dialnet. The use of web pages, blogs, undergraduate and graduate theses was limited. As a result, 150 documents were obtained, of which 32 articles dealt with topics of advertising, social media, Instagram and metrics, which served to develop the theoretical framework.

Likewise, empirical and theoretical methods were used, as well as metrics: visits by provinces and gender, number of followers, comments, among others. As well as the calculation of the sample was made based on the number of followers of the brand for the validation of the strategy.

As a result of the strategy, five phases were proposed: analysis of the initial situation, establishment of the objective, elaboration of the strategy, action plan, evaluation and control.

Keywords: SOCIAL NETWORK INSTAGRAM, SOCIAL MEDIA, DIGITAL CONSUMER, PUBLICITY, INTERIOR CLOTHING.