



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram”**

**AUTORES:**

**Byron Marcelo Sánchez Páez**

**Karen Lissette Salazar Tibán**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram**” presentado por los estudiantes **Byron Marcelo Sánchez Páez** y **Karen Lissette Salazar Tibán** para optar por el título de Licenciados 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.

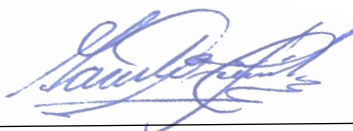
Ambato, 8 de enero del 2021

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

**C.I. 1802453629**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Byron Marcelo Sánchez Páez** y **Karen Lissette Salazar Tibán**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Byron Marcelo Sánchez Páez**

**C.I.1850671254**



---

**Karen Lissette Salazar Tibán**

**C.I.1804907838**

## **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.

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.**

**C.I.1802570985**

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I.1803549219**

Ambato, 8 de enero del 2021

## **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.

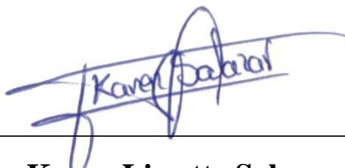
Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



---

**Byron Marcelo Sánchez Páez**

**C.I. 1850671254**



---

**Karen Lissette Salazar Tibán**

**C.I.1804907838**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación analiza al inbound marketing y la gestión de marca online que realizan las empresas para tratar de incrementar su volumen de ventas en el mercado. El objetivo fue generar una estrategia de Inbound marketing que sirva de herramienta competitiva en las tiendas online de la red social Instagram.

Debido a que es una técnica poco explorada y a que las empresas han optado por migrar a entornos digitales específicamente Instagram para obtener mayor presencia. Por tal motivo, se desarrolló un constructo con las características Inbound, con el fin de establecer estrategia que permita potencializar la marca y obtener mayor visibilidad online.

El resultado principal obtenido es que la estrategia de gestión de marca aplicada tuvo un alcance de 921 personas y generó 3.8 por ciento de prescriptores fieles a la marca, de modo que la estrategia planteada puede ser aplicable para otras empresas del sector comercial.

De tal modo, la propuesta resultante de la investigación permitió evidenciar que, a) existen estudios con relación a la metodología Inbound marketing, pero no se constató investigaciones que se enfoquen al sector comercial ecuatoriano y b) La red social Instagram posee numerosas ventajas comerciales y estadísticas que permiten a las empresas optar por migrar a este medio digital. Se planteó la estrategia bajo tres dimensiones 1) visibilidad, 2) captación, y 3) fidelización de modo que se detalle el proceso que realiza un visitante a la página hasta transformarse en prescriptor.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, INBOUND MARKETING, GESTIÓN DE MARCA, INSTAGRAM

## **ABSTRACT**

This research analyzes inbound marketing and online brand management that companies carry out to try to increase their sales volume in the market. The objective was to generate an Inbound marketing strategy that serves as a competitive tool in the online stores of the Instagram social network.

Because it is a little-explored technique and because companies have chosen to migrate to digital environments specifically Instagram to obtain a greater presence. For this reason, a construct with the Inbound characteristics was developed, in order to establish a strategy that allows to enhance the brand and obtain greater online visibility.

The main result obtained is that the brand management strategy applied had a reach of 921 people and generated 3.8 percent of brand loyalists, so that the proposed strategy can be applicable to other companies in the commercial sector.

In this way, the proposal resulting from the investigation made it possible to show that, a) there are studies in relation to the Inbound marketing methodology, but there were no investigations that focus on the Ecuadorian commercial sector and b) The social network Instagram has numerous commercial advantages and statistics that allow companies to choose to migrate to this digital medium. The strategy was proposed under three dimensions 1) visibility, 2) recruitment, and 3) loyalty so that the process carried out by a visitor to the page is detailed until they become a prescriber.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, INBOUND MARKETING, BRAND MANAGEMENT, INSTAGRAM

**LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO**

<http://recitutm.iutm.edu.ve/index.php/recitutm/article/view/187/pdf>