



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram de la marca Etafashion Ecuador - Costa Rica”

AUTOR: Jean André Morey Solís

TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2020




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram de la marca Etafashion Ecuador - Costa Rica**” presentado por el señor **Jean André Morey Solís** para optar por el título de Ingeniero 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, 05 de octubre del 2020



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jean André Morey Solís**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jean André Morey Solís

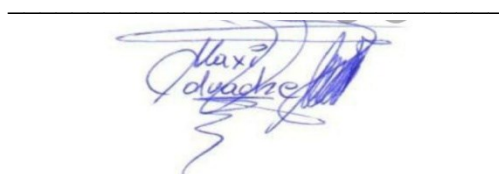
C.I. 1804431086

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. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I.1802570984



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas MBA
C.I.1802862498

Ambato, 05 de octubre del 2020.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Jean André Morey Solís

C.I. 1804431086

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se toma en consideración la marca Etafashion que se renueva como una empresa moderna y dinámica en el sector comercializador de prendas de vestir y posee presencia en dos países: Ecuador y Costa Rica. Por tales razones, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis comparativo en Instagram sobre el marketing de influencia de la marca Etafashion en Ecuador y en Costa Rica; contribuyéndose a la obtención de conocimientos sobre el manejo de redes sociales.

La importancia de esta investigación radica en la comparación de una misma marca en dos entornos y mercados diferentes. En ese sentido, al medir con herramientas tecnológicas las cuentas de Instagram de la marca Etafashion se obtendrá información la cual permita analizar si la empresa ejecuta correctamente el marketing de influencers en dichos mercados.

Los resultados alcanzados con esta investigación permitieron evidenciar que el posicionamiento de mercado en Ecuador es mucho más amplio que el de Costa Rica, puesto que la marca aún está en crecimiento dentro de su mercado geográfico. Siendo, fundamental la utilización de estrategias de marketing con influencers para la mejora de la presencia online y el posicionamiento del mercado.

Así la propuesta resultante, conlleva un análisis comparativo de la marca Etafashion en Ecuador y Costa Rica, donde fue necesario realizar una comparación del contenido de las cuentas de Etafashion, analizar los parámetros de uso de la marca, revisar la popularidad e interacción en mercados geográficos, y medir la actividad y percepción social del valor de la marca.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING DE INFLUENCIA, INFLUENCIADORES, INSTAGRAM, MARCA, EMPRESAS DE MODA.

ABSTRACT

This research takes into consideration the Etafashion brand, which is being renewed as a modern and dynamic company in the clothing marketing sector and has a presence in two countries: Ecuador and Costa Rica. For these reasons, the objective of this research is to carry out a comparative analysis on Instagram about the influence marketing of the Etafashion brand in Ecuador and in Costa Rica; contributing to obtaining knowledge about the management of social networks.

The importance of this research lies in the comparison of the same brand in two different environments and markets. In this sense, when measuring the Instagram accounts of the Etafashion brand with technological tools, information will be obtained that allows analyzing whether the company correctly executes influencer marketing in those markets.

The results achieved with this research showed that the market positioning in Ecuador is much broader than that of Costa Rica, since the brand is still growing within its geographic market. Being fundamental the use of marketing strategies with influencers for the improvement of the online presence and the positioning of the market.

Thus, the resulting proposal involves a comparative analysis of the Etafashion brand in Ecuador and Costa Rica, where it was necessary to make a comparison of the content of the Etafashion accounts, analyze the parameters of use of the brand, and review the popularity and interaction in geographic markets. , and measure the activity and social perception of the value of the brand.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, INFLUENCE MARKETING, INFLUENCERS, INSTAGRAM, BRAND, FASHION COMPANIES.



CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

MARKETING DE INFLUENCIA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO EN INSTAGRAM DE LA MARCA ETAFASHION ECUADOR -COSTA RICA

De los autores:

Jean Andre Morey Solis, Howard Fabian Chavez Yopez

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido aceptado para publicación. El artículo ha sido aprobado para su publicación el 1ro de enero de 2021, en el Volumen 8, Nro. 1, de enero-marzo de 2021. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 19 días del mes de junio de 2020.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.

Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.
Editor General
Uniandes Episteme



<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/index>

Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev, ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana