



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua – Ecuador”

AUTORA: Sonia Maribel Muilema Chicaiza

TUTOR: Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua – Ecuador**” presentado por la señorita **Sonia Maribel Muilema Chicaiza** para optar por el título de Ingeniera 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.

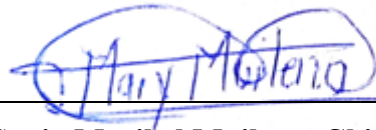
Ambato, 15 de septiembre del 2021

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Sonia Maribel Muilema Chicaiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente 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.



Sonia Maribel Muilema Chicaiza

C.I.0550012140

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. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

C.I. 1803098126

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

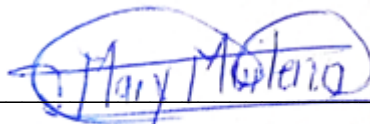
C.I. 0200721553

Ambato, 15 de septiembre del 2021

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.



Sonia Maribel Muilema Chicaiza

C.I.0550012140

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con el nacimiento de la Web 2.0 conlleva a una sociedad contemporánea a adaptarse a los cambios tecnológicos. Es así que, el marketing digital integra dichas tecnologías para atraer a clientes que poseen un comportamiento *online*, con estilos de vida y hábitos modernos. De esta forma, la incorporación de estrategias que utilicen las TIC y las tendencias más recientes de la administración, han permitido un nuevo concepto: reputación *online* o en línea.

Por tanto, el tema propuesto de investigación tiene por objetivo determinar una estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua-Ecuador, que permite la mejora de la imagen empresarial a través de los medios o herramientas digitales.

En base aquello, los datos obtenidos demuestran que el sector estético está de acuerdo con la implementación de una estrategia de reputación online debido a ventajas como: opiniones positivas en medios digitales, visibilidad e influencia en la decisión de compra de los clientes o futuros clientes. Además, que el marketing digital a través de las TIC permite atraer clientes que poseen un comportamiento *online* moderno.

De esta manera, la investigación detalla las etapas de la estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua-Ecuador, las cuales permiten a los establecimientos mejorar la presencia *online*, imagen y visibilidad, así como la percepción de los clientes. En conclusión, se evidenció la importancia del marketing digital en base a las opiniones *online*, puesto que el sector estético necesita dejar el empirismo y enfocarse en lo sustentado para generar un entorno positivo.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, ESTRATEGIA, MARKETING DIGITAL, REPUTACIÓN ONLINE, SECTOR ESTÉTICO.

ABSTRACT

Currently, the revolution of Information and Communication Technologies (ICT) with the birth of Web 2.0 leads a contemporary society to adapt to technological changes. Thus, digital marketing integrates these technologies to attract customers who have an online behavior, with modern lifestyles and habits. In this way, the incorporation of strategies that use ICT and the most recent trends in administration, have allowed a new concept: online or online reputation.

Therefore, the proposed research topic aims to determine a digital marketing strategy focused on the online reputation of the Tungurahua-Ecuador esthetic sector, which allows the improvement of the business image through digital media or tools.

Based on this, the data obtained show that the esthetic sector agrees with the implementation of an online reputation strategy due to advantages such as: positive opinions in digital media, visibility and influence on the purchase decision of customers or future customers. In addition, digital marketing through ICT allows to attract customers who have a modern online behavior.

In this way, the research details the stages of the digital marketing strategy focused on the online reputation of the Tungurahua-Ecuador esthetic sector, which allow establishments to improve online presence, image and visibility, as well as the perception of customers. In conclusion, the importance of digital marketing based on online opinions was evidenced, since the esthetic sector needs to leave empiricism and focus on what is sustained to generate a positive environment.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, STRATEGY, DIGITAL MARKETING, ONLINE REPUTATION, ESTHETIC SECTOR

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/482