

**“GET READY WITH ME”: CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA EN LA MARCA ESSENCE,
CASO MANTA**
**"GET READY WITH ME": GROWTH OF THE AUDIENCE FOR THE ESSENCE BRAND,
MANTA CASE**

AUTORA: Párraga Zambrano Evelyn Yamileth
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia
de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1312220872@live.uleam.edu.ec

DOCENTE: Pericles Ramón Mejía Vásquez
Docente de la Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
pericles.mejia@uleam.edu.ec

JEL: M31, M39, Z13, L15, Q56

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar de qué manera el Get Ready With Me influye en el Crecimiento de la Audiencia de la marca Essence, caso Manta, Adoptando un enfoque cuantitativo, con un diseño documental, de campo, explicativo, descriptivo y bibliográfico, no experimental y transversal, Este enfoque permitirá la recolección y medición de datos mediante un cuestionario estructurado en escala Likert de 5 puntos sobre los indicadores Get Ready With Me y Crecimiento de la Audiencia. Los datos obtenidos fueron procesados con el programa SPSS versión 21, utilizando coeficientes de correlación como Kendall y Spearman, con resultados que muestran un rango aproximado de 0,842– 0,883, demostrando que existe una relación positiva alta respectivamente en las variables de investigación. El GRWM no solo atrae a una audiencia más amplia, sino también refuerza el vínculo emocional con los seguidores, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia de Essence en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Marketing de contenido, Marketing digital, Redes sociales, Calidad, Crecimiento de audiencia.

ABSTRACT:

The purpose of this research is to determine how Get Ready With Me influences the Audience Growth of the Essence brand, Manta case, Adopting a quantitative approach, with a documentary, field, explanatory, descriptive and bibliographic design, not experimental and transversal, This approach will allow the collection and measurement of data through a structured questionnaire on a 5-point Likert scale on the Get Ready With Me and Audience Growth indicators. The data obtained were processed with the SPSS version 21 program, using correlation coefficients such as Kendall and Spearman, with results that show an approximate range of 0.842 - 0.883, demonstrating that there is a high positive relationship respectively in the research variables. The GRWM not only attracts a broader audience, but also reinforces the emotional bond with followers, contributing to strengthening Essence's presence in the market.

KEYWORDS: Content marketing, Digital marketing, Social networks, Quality, Audience growth



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "GET READY WITH ME": CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA EN LA MARCA ESSENCE, CASO MANTA. Es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Evelyn Párraga Z

Nombre estudiante
Evelyn Yamileth Párraga Zambrano
Egresado
CC. 1312220872

Pericles Mejía Vasquez

Ing. Pericles Mejía Vasquez, Mg./Ph.D.
Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como objetivo investigar el impacto de la estrategia “Get Ready With Me” en el crecimiento de la audiencia de la marca Essence, caso Manta, explorando como la interacción personal y espontánea de los creadores de contenido generan con sus seguidores al mostrar su rutina de preparación, contribuyendo al posicionamiento de conectar emocionalmente con el público.

Actualmente, a nivel mundial se vive un momento de transformación en la era digital, donde las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación le han dado un giro total a la manera en la que se utiliza y se ofrecen los productos y servicios (Calderón Zamora, 2020, pág. 7). En relación a esto, y frente al constante cambio que se vive hoy en día a nivel global gracias a la tecnología, se ha transformado la manera de comunicarnos e informarnos, por tanto, las personas se han tenido que adaptar frente a estos distintos cambios. Algo muy común, es la manera en cómo los negocios y empresas aprovechan esta nueva tendencia, aplicándola para dar a conocer sus productos o servicios.

Si bien es cierto, el marketing en la actualidad y mediante las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas y para darse a conocer, a su vez, promocionar los productos y servicios con los que cuentan. Esto no debería ser una sorpresa para nadie, teniendo en cuenta que los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok (Gómez Torres & Mancheno Saá, 2023, pág. 4).

Ante lo expuesto, es oportuno mencionar que las marcas están profundamente influenciadas por la evolución constante de plataformas digitales y hábitos de consumo cambiantes, los cuales han reformado la manera en que las empresas interactúan con su audiencia, dado que los consumidores buscan experiencias más personalizadas y cercanas, impulsando a las marcas a optar por estrategias innovadoras con el propósito de generar atención del público, y con ello, su lealtad.

En Ecuador, el e-commerce es un fenómeno que contribuye a la innovación empresarial, esto permite que el uso de la tecnología se vuelva cada vez más trascendental en la vida cotidiana del ser humano, el acceso a internet y las redes sociales a través de la utilización de teléfonos inteligentes, permite establecer una estrecha relación de compra o venta que ha cambiado de forma radical este proceso, permitiendo que pequeñas y grandes empresas se adapten a estos cambios y busquen medios de comunicación para realizar operaciones de compra y venta, y fomentando el vínculo con sus clientes (Lucas Mantuano, 2023, pág. 7). De acuerdo con el autor, se puede decir que, Ecuador presenta un entorno particular, donde la tecnología y el uso de redes sociales cada vez tienen un crecimiento mucho más amplio. Es por eso que, la audiencia local, centrándose específicamente en segmentos de personas jóvenes, especialmente en mujeres, está cada vez más abierta y atenta a nuevas propuestas y tendencias cuando se trata de moda y belleza, lo que contribuye a tener un crecimiento de marca, generando la satisfacción y fidelización del consumidor.

Una nueva tendencia que está causando furor en todas las plataformas digitales es el “Get Ready With Me” (GRWM), traducido al español “Prepárate conmigo”. Un contenido que ha marcado un punto de inflexión en el mercado y la publicidad, siendo una estrategia poderosa y clave donde muchos creadores de contenido hacen uso de este formato con creatividad, autenticidad y dinamismo en sus redes sociales, utilizando diferentes productos de una marca para lograr la aceptación e interés del público, logrando trascender los límites tradicionales y abriendo nuevas vías para que las marcas se

conecten de manera genuina con audiencias diversas (Sara Parrón, 2023, pág. 5).

La marca Essence, se ha logrado destacar como una marca modernizada, siendo accesible en el sector de la belleza. Su éxito reside en la capacidad de ofrecer productos cosméticos de alta calidad a precios ajustables, generando captación en segmentos de consumidores jóvenes, los cuales buscan productos que estén perfectamente alineados a tendencias globales. Al adoptar el (GRWM) permite no solo a las marcas interactuar de manera más cercana y personalizada con su audiencia, sino también, incrementar su visibilidad, permitiendo que Essence se posicione como una marca cercana, aprovechando este tipo de contenido para conectar y compartir consejos de belleza de manera más personal y creativa, estableciendo una relación más sólida y duradera con el público, y, de la misma manera, comprender el impacto que las redes sociales tienen en el crecimiento de la audiencia mediante esta estrategia revolucionaria.

GET READY WITH ME

El tren “Get Ready With Me” o sus siglas “GRWM”, que en español quiere decir “preparate conmigo”, son básicamente vídeos en los que influencers, bloggers y usuarios de las redes sociales, involucran de manera espontánea a sus espectadores en diversas plataformas mientras se alistan para salir, compartiendo técnicas y consejos de maquillaje, e incluso de vestir, esto lo hacen, mientras a su vez cuentan una historia o hablan de cualquier tema de interés, generando mayor concentración de la audiencia (Urbáez, 2023, pág. 2). Por consiguiente, cabe destacar que los primeros vídeos que destacaron de esta tendencia empezaron a salir en la plataforma Youtube, hace aproximadamente en los años 2010 y 2011, donde bloggers, básicamente mostraban sus rutinas para prepararse para un evento en específico, mostrando productos de diferentes marcas utilizados por ellas para diversas ocasiones, rutinas de maquillaje, vestuarios, y todo tipo de accesorio.

De este modo, esta tendencia generaba mucho interés y sensación en el público, una de las razones era la espontaneidad con la que los creadores de contenido establecían al momento de conectarse con su audiencia, de manera más natural y menos formal que otro tipo de contenido, otra razón, es que como a muchas personas les gusta ver cómo otros se preparan, puesto que, podían obtener ideas de moda, inspiración de maquillaje o, simplemente ver la rutina de otras personas mediante estos tipos de vídeos, esto les generaba sentimientos empáticos y entusiasmo, lo cual hacía que el público se sienta más conectado y en confianza con el creador.

El fenómeno GRWM ha tenido un impacto significativo en la industria de la moda y la belleza, por ende, las marcas han visto en esta tendencia una oportunidad para promocionar sus productos de manera orgánica y auténtica, esto en vista que los influencers suelen utilizar productos que realmente les gustan y que se adaptan a su estilo personal. Tal como lo menciona (Ruíz Viñals, Pretel Jiménez, & Arriaga, 2024, pág. 3), al aplicar estas estrategias de marca en las plataformas digitales ocasiona mayor audiencia hacia segmentos más amplios, puesto que son un pilar esencial para generar interacción con el público, y dando a conocer la identidad de la marca, es por eso que los creadores de contenido, desempeñan un papel clave en el desarrollo y publicación de un contenido dirigido exclusivamente al público objetivo. De acuerdo a esta conceptualización, este enfoque se alinea con la idea de que la autenticidad y la conexión emocional son vital en las estrategias de comunicación de las marcas de moda.

En este orden de ideas, cabe destacar la autenticidad con la que hoy en día se puede contar mediante estrategias de comunicación digital, lo que permite no solo a impulsar ventas, sino ir más allá de eso, fortalecer la relación a largo plazo entre la marca y sus clientes, lo cual es vital para cualquier estrategia de marketing moderno, esto evita la desconfianza de la audiencia y que haya un enfoque más espontáneo.

Hoy en día y después de la popularización de la tendencia “Get Ready With Me”, la gente ya no se arriesga simplemente a maquillarse frente a una cámara, dado que cada vez son más exigentes y esperan mucho más de los creadores de contenido, esto en vista del boom que se consiguió mediante este contenido talentoso, haciendo que cada vez un influencer mientras se vista y se aliste con glamour tiene que estar interactuando con sus seguidores. Este género está siendo adoptado por creadores prometedores que podrían sentirse incómodos compartiendo una historia en un vídeo sin hacer nada más, sino más bien, optando por actividades que contribuyan a generar contenido atractivo, contribuyendo el interés por parte de los espectadores, y que estos se interesen del contenido que se está compartiendo.

Contenido

Como bien sabemos, el contenido habla por nuestra marca, o, en otras palabras, se trata de generar un contenido tan sublime y valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, y a la vez, que haga diferenciarnos de la competencia. Esta información, al contar con alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria, ni mucho menos, debe estar ideada para vender de manera directa, sino más bien, debe aportar conocimiento, resolver inquietudes y problemas de los usuarios que suelen suscitarse (Ramos, 2020). Tal como lo explica el autor, el contenido que se comparta en las redes sociales, ya sea de algún producto o servicio, debe de contar con altos estándares de calidad y valor, para que así la confianza que se genere en los clientes potenciales sea lo más natural y sublime posible, a fin de establecer una conexión genuina.

En los últimos tiempos, con los rápidos cambios acelerados en la comunicación, las organizaciones comerciales deben adaptarse a estas nuevas tendencias y comunicar a sus clientes las ventajas y características físicas que poseen cada uno de sus productos, sino también, el contenido estratégico que genere interés, y por ende, involucre entretenimiento que permita generar engagement con su público objetivo desde diferentes medios, teniendo en cuenta que debe de buscar siempre que el contenido publicado se haga viral (Duarte, Cuevas, & Sumba, 2021, pág. 27)

Calidad

La calidad se mide desde la perspectiva de lo que el espectador determina como uno de los requisitos más importantes para lograr su satisfacción. Este valor está vinculado a factores esenciales, como lo que se espera de la televisión y aquello que se define respecto a ella, es decir, aquello que se debe o no se debe de mostrar, por otro lado, las cualidades específicas de los productos en vista a lo que se puede ver en otros espacios y en otros lenguajes audiovisuales, y finalmente, la percepción particular de las audiencias, lo cual ayudará a determinar el valor que el cliente le da a la calidad misma del producto (González, Roncallo, Arango, & Uribe, 2020, pág. 25). En palabras del autor, haciendo énfasis a la importancia de la calidad dentro de contenidos digitales, son de gran importancia, puesto que es aquello que generará credibilidad y confianza, mejorando la experiencia del usuario, fomentando su fidelización, diferenciándolo de la competencia, y cumpliendo con cada uno de estos factores claves, dependerá su posición en el mercado.

CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA

Tal como lo menciona Rey (2012) en donde hace énfasis que América Latina ha demostrado ser una de las regiones donde cuenta con un rápido crecimiento de audiencia en plataformas digitales, tomando en consideración que es un mercado donde la mayor parte de los usuarios son personas jóvenes, menores de 35 años (Barón, Fermín, & Molina, 2021, pág. 5).

Si bien es cierto, cada vez son más personas las que se suman al mundo de los medios digitales, lo que resalta un crecimiento maximizado de la audiencia, especialmente en jóvenes, dado que son los primeros en adoptar cada una de las nuevas tendencias y tecnologías que surgen a diario, determinando que este grupo demográfico es clave para las estrategias de marcas, aprovechando sus gustos intereses para aprovechar una conectividad fija.

De acuerdo con Ellis y Brown (2018) el growth hacking, aplica el ciclo continuo de mejoras del método de Lean Startup (Ries, 2012), el cual consiste en tres simples fases, siendo primero la creación, como segundo la medición y como tercero el aprendizaje, por lo que las empresas emergentes se rigen de la nueva economía para adaptarlo al crecimiento de su audiencia de contenidos (Coll Rubio, 2020, pág. 10). Sobre la base de esta teoría, cabe mencionar que el growth hacking es aquel que se basa en el ciclo de mejoras continuas a través del método Lean Startup, esto es esencial para lograr evolucionar y ajustarse a las demandas que el mercado establece, esto en virtud de que las marcas pueden adaptarse de manera óptima y accesible al mercado, mejorando su oferta con el objetivo de hacer crecer su audiencia de manera efectiva, y la vez, aprovechando las oportunidades digitales.

Su rápido crecimiento, tanto en usuarios como en transacciones de diferentes categorías, responden a una estrategia growth hacker, donde a través de contenidos y campañas publicitarias, las cuales giran alrededor del mismo concepto, refuerzan el propósito de lograr mayor aceptación y crecimiento mediante su mensaje (Mera, Baidal, Malave, & Vera, 2022, pág. 4).

Es evidente como hoy en día contamos con herramientas digitales que sirven como estrategias que permiten alcanzar nuestros objetivos, tal como se menciona anteriormente, el hecho de no solo reforzar el propósito de la estrategia, sino que a la misma vez, sugiere enfoques que permitan estar perfectamente alineados donde la comunicación sea aquello que nos resultará dar mayor aceptación de la marca, obteniendo interés por parte del público y mientras más se perfeccionen detalles, más sigue creciendo el número de audiencia, y de esta manera, impulsar el crecimiento de una plataforma o negocio.

Para lograr el rápido crecimiento sostenido de la audiencia, y más allá del uso de estrategias creativas, se lleva a cabo una labor razonada, la cual se concreta en la evaluación y el seguimiento de la consecución de objetivos como resultado de las acciones de marketing de contenidos, las cuales se las realiza de manera constante, teniendo en cuenta la hora de planificar nuevas acciones (Gómez & Aversano, 2021, pág. 7).

Sobre este particular, es necesario considerar que cuando se cuenta con un enfoque bien estructura en el crecimiento de la audiencia, no solo sea de implementar estrategias creativas, sino también evaluar constantemente las acciones, ajustándolas a datos reales, aumentando la efectividad de campañas, y permitiendo garantizar sus metas a largo plazo, considerando que el éxito no es solo el resultado de ideas nuevas e innovadoras, sino que también se debe percatar que haya un cuidadoso y estructurado análisis para que sus resultados sean positivos.

Aumento de seguidores

El éxito de una organización en redes sociales se basa no solo en tener un gran número de seguidores, sino también el compromiso que estos demuestran hacia la marca, lo cual es conocido como engagement. El número de likes o la cantidad de veces que se publica contenido y la magnitud de lo que se reproduce son factores que determinan el engagement de una cuenta, esto no evidencia que una cifra elevada de seguidores se transforme necesariamente en un mayor número de likes en cada publicación, sino más bien, que aquellos datos demuestran que las cuentas que cuentan con más seguidores no coinciden con las que más me gusta reciben por publicación (Rodríguez & García, 2022, pág. 10). Cabe agregar que se debe tener muy en cuenta la importancia entre la cantidad de seguidores y el fiel compromiso que estos tienen con una marca en redes sociales, si bien es cierto, el “engagement” es fundamental, puesto que indica que el éxito en esas plataformas, no solo se miden por la cantidad de seguidores con la que cuenten, sino por la interacción significativa que generen, dado que un gran número de seguidores no garantiza un gran número de “likes” o en el mayor de los casos, interacciones en sus publicaciones, es por esto que la calidad de la audiencia y la relación que se tenga con la marca, son de vital importancia que solo y simplemente la cantidad, por lo que mediante estrategias de marketing se busca crear relaciones a largo plazo con los seguidores, fomentando de cierta manera un verdadero compromiso, siendo esto la clave del éxito para la marca.

Participación de la audiencia

Lo que se busca detrás de esto, es que se busca llegar desde medios pagados es ampliar el mensaje que la marca quiere transmitir, generando credibilidad y confianza que favorezcan con el propósito que es la decisión de compra. Tal y como puede observarse, desde esta perspectiva, la participación de la audiencia en el proceso es fundamental. Es por eso que, denominado en los últimos tiempos, se lo conoce como marketing influencers o activación de prescriptores (Navarro, 2020, pág. 3). Por lo que, como es de conocimiento vuestro, entendemos que la acción o el objetivo con el influencer es que este sea el difusor del contenido que se requiere expandir, y los cuales son capaces de captar la atención de los demás (Aguilera, Claes, & Congosto, 2021, pág. 9). En efecto, se destaca mucho el papel que los creadores de contenido o más conocidos como influencers desempeñan en el marketing moderno, dado que su participación amplifica el mensaje de una marca y genera credibilidad ante los usuarios, es por ello que no se trata de simplemente tener a alguien famoso que promocione un producto, sino que a más de eso influya en su decisión de compra, conecte con la audiencia y genere un compromiso genuino, lo que hace que la estrategia sea más factible, esto pues, en vista que los influencers son capaces de captar la atención de sus seguidores, siendo un factor determinante para lograr el objetivo.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo documental, de campo, explicativo, descriptivo y bibliográfico, con un diseño no experimental y transversal, el cual servirá para la recolección y medición. Haciendo uso de la misma manera de un cuestionario de 18 preguntas basado en la escala de Likert, mismo que será justificado para examinar y analizar datos. Para llevar a cabo este análisis, se seleccionará a conveniencia un grupo representativo de 30 personas que posean las características idóneas para proporcionar respuestas oportunas y reales a las variables del caso.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados, se determinó para el presente estudio un enfoque cuantitativo, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio, a partir de la observación, comprobación y experiencia, a través de representaciones numéricas o estadísticas verificables (Hernández Sampieri, Fernández collado, & Del Pilar, 2014).

Es de campo, puesto que, se recolectan datos en base a la realidad, sin manipular ni modificar variables, implementando una entrevista, donde se hizo uso de un cuestionario (Tamayo, 2003). Según (Ríos, 2017) es descriptiva, puesto que se basa en buscar características y comportamientos del objeto de estudio. Por lo que, permite definir aspectos claros para la toma de decisiones en cuanto al Get Ready With Me, aplicándola de forma correcta, a fin de conocer el crecimiento de la audiencia de la marca Essence. De tipo documental y bibliográfica, debido a que se obtienen datos de estudios ya existentes, y su información estará fundamentada bajo artículos, libros, tesis y revistas, dónde se obtuvieron conceptos y definiciones sobre las variables estudiadas sin alterar su significado. Asimismo, cuenta con un enfoque correlacional, dado que el investigador mide dos variables, con el fin de comprender y evaluar las relaciones estadísticas, analizando el grado de correlación y nivel de confianza que existe entre variables (Kotler, 2011).

Por otro lado, fue basada en una muestra no probabilista, determinada por conveniencia. La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria, esto quiere decir, que los sujetos con una muestra no probabilística son seleccionados bajo criterio personal intencional del investigador. (Laza, 2019), y por conveniencia, puesto que las muestras son tomadas a conveniencia del entrevistador, con frecuencia al tiempo que se lleva a cabo el estudio (Castellanos, 2007), y finalmente no experimental y Transversal, dado que se enfoca en la representación de fenómenos, que ocurren de manera natural e implica obtener la información en un tiempo determinado.

Para esta investigación, se determinó que la encuesta estará dirigida a mujeres interesadas en el cuidado personal y maquillaje, con edad comprendida entre 18 a 35 años, que son quienes suelen consumir productos de belleza accesibles, y de buena calidad, residentes en la ciudad de Manta, priorizando a individuos de clase media y media-alta que buscan cosméticos a precios asequibles. Estas personas suelen estar activas en redes sociales, siguiendo tendencias de belleza y maquillaje que buscan productos adecuados que reflejan un estilo moderno y auténtico. Interesadas especialmente en el contenido visual y práctico, tales como tutoriales de maquillaje, tipo “Get Ready With Me”, donde pueden aprender a usar los productos en su día a día. Que sigan la cuenta de la influencer e interactúen con al menos un like o comentario al vídeo en el cual se muestran los productos de la marca Essence.

RESULTADOS

Si bien es cierto, el marketing de contenidos y las estrategias de interacción digital se han convertido en herramientas cruciales para fomentar una relación cercana y duradera entre la marca y su audiencia. En este sentido, para medir la relación entre el formato GRWM y el crecimiento de la audiencia de la marca Essence, se llevó a cabo una encuesta a los seguidores de la influencer quien fue la encargada de utilizar productos de la marca en cuestión. Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el software SPSS versión-21, evaluando la confiabilidad, calificación correlación entre variables de estudio y la frecuencia de las respuestas para entender mejor el impacto de este contenido en la expansión de la audiencia.

A continuación, se muestra la tabla de resumen de procesamiento de casos realizado con el programa estadístico SPSS, evidenciando un óptimo resultado para la aplicación de las mismas.

Tabla 1: Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

Como se puede visibilizar, el número de casos válidos, excluidos y totales, estos determinan la importancia del Get Ready With Me y Crecimiento de la Audiencia de un total de 30 personas encuestadas.

Tabla 2: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	15

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

Seguidamente, para obtener el análisis de fiabilidad, se empleó el programa de SPSS – 21, aplicando el método de Alfa de Cronbach, arrojando como resultado un nivel de fiabilidad de 0,996, lo que demuestra un alto nivel de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

Análisis de Hipótesis

Se realizó la validación de la hipótesis general e hipótesis específicas a través del programa SPSS, en el que se empleó coeficientes correlacionales como lo son “Kendall” y “Spearman” entre variables y dimensiones, dando como resultado:

Comprobación de Hipótesis General

H0: El Get Ready With Me NO influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Ha: El Get Ready With Me SI influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Tabla 3. Prueba de Hipótesis general

			Get Ready With Me	Crecimiento De La Audiencia
Tau_b de Kendall	Get Ready With Me	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho de Spearman	Get Ready With Me	Coefficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

El coeficiente correlacional Kendall entre el GRWM y Crecimiento de la Audiencia es de ,842**, esto significa que existe una correlación positiva alta. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman indica un valor de ,883**, indicando que existe una correlación positiva alta, siendo superior al coeficiente correlacional Kendall. Esto quiere decir, que se establece una relación positiva alta entre el GRWM sobre

el Crecimiento de la Audiencia, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El Contenido NO influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Ha: El Contenido SI influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis Específica 1

			Contenido	Crecimiento De La Audiencia
Tau_b de Kendall	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn *Fuente especificada no válida.*

El coeficiente correlacional Kendall entre Contenido y Crecimiento de la Audiencia es de ,848**, demostrando que existe una correlación positiva alta. Por otro lado, el coeficiente correlacional Spearman indica un valor de ,907**, señalando que existe una correlación positiva muy alta, siendo superior al coeficiente correlacional Kendall. Estableciendo una relación positiva alta entre contenido sobre el Crecimiento de la Audiencia, de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La Calidad NO influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta

Ha: La Calidad SI influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Tabla 5: Prueba de Hipótesis Específica 2

			Calidad	Crecimiento De La Audiencia
Tau_b de Kendall	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

El coeficiente correlacional Kendall entre Calidad y Crecimiento de la Audiencia es de ,846**, reflejando una correlación positiva alta, mientras que el coeficiente Spearman, es 0,878**, indicando una correlación positiva alta entre dimensión y variable. De manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Demostrando que, entre mayor sea la calidad, mayor será el crecimiento de audiencia.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La Retención de Clientes NO influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta

Ha: La Retención de Clientes SI influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Tabla 6: Prueba de Hipótesis Específica 3

			Retención De Clientes	Crecimiento De La Audiencia
Tau_b de Kendall	Retención De Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho de Spearman	Retención De Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

El coeficiente correlacional Kendall entre Retención de Clientes y Crecimiento de la Audiencia es 0,945**, indicando una correlación positiva muy alta, mientras que el coeficiente Spearman, es 0,965**, arrojando una correlación positiva muy alta entre dimensión y variable. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La Retención de Clientes NO influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta

Ha: La Retención de Clientes SI influye en el crecimiento de la audiencia en la marca Essence, caso Manta.

Tabla 7: Prueba de Hipótesis Específica 4

			Participación De La Audiencia	Crecimiento De La Audiencia
Tau_b de Kendall	Participación De La Audiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho de Spearman	Participación De La Audiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Crecimiento De La Audiencia	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

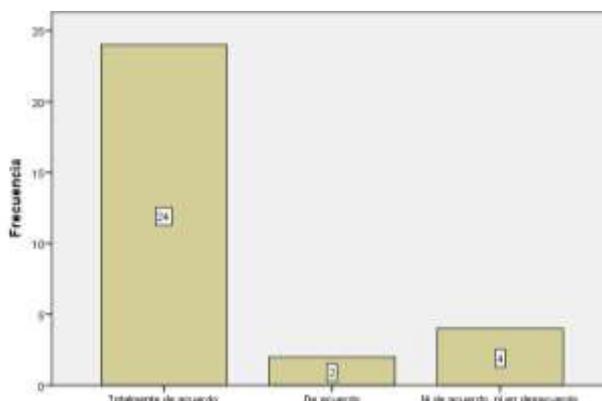
El coeficiente correlacional Kendall entre Participación De La Audiencia y Crecimiento De La Audiencia es 0,866**, demostrando una correlación positiva alta, mientras el coeficiente Spearman, es 0,894**, indicando una correlación positiva alta. Demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Análisis estadístico de frecuencias

Las estadísticas descriptivas de la muestra, determinan que, de las 30 mujeres encuestadas, indican un rango de edad entre 18-25 años, representando el 76,7%, seguido de 26-30 años con el 23,3%.

1. ¿Considera que la influencer fue auténtica al compartir su experiencia con los productos de la marca Essence en el “GRWM”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	24	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	2	6,7	6,7	86,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



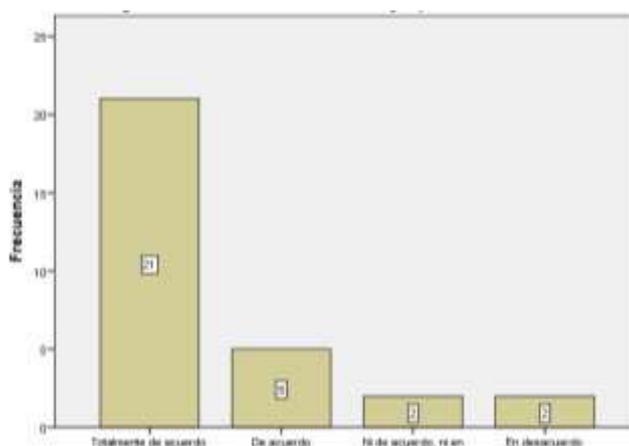
Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

En función de los resultados obtenidos se muestra, que el 24% está totalmente de acuerdo que la influencer fue auténtica al compartir su experiencia con los productos de la marca Essence en el “GRWM”, no obstante, existe un 4% que se encuentra indeciso, De manera que se considera que se debe generar un mayor enfoque en transmitir autenticidad y cercanía en las campañas futuras, incorporando contenido que refuerce la conexión emocional con la audiencia. fortaleciendo así la imagen de la marca.

2. ¿La calidad del " GRWM " fue alta y/o profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	5	16,7	16,7	86,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	



Fuente: IBM – SPSS - 21

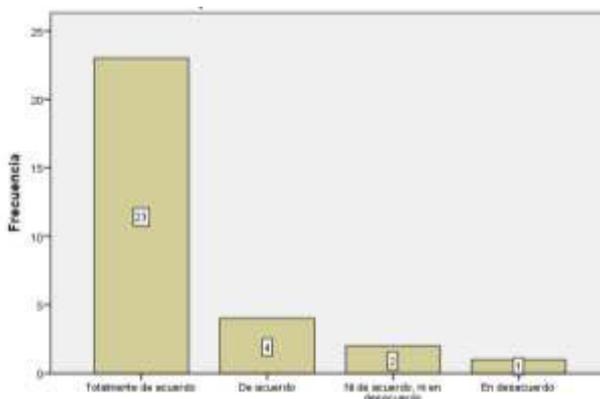
Autora: Párraga Zambrano Evelyn

En función de los resultados obtenidos, se muestra que el 21% está totalmente de acuerdo en que la calidad del 'GRWM' fue alta y/o profesional; no obstante, existe un 2% en desacuerdo, lo que requiere una revisión de los Aspectos técnicos y de presentación en futuros contenidos. Mejorar elementos como la iluminación, el audio y la edición puede ayudar a elevar la percepción de profesionalismo y asegurar que

todos los seguidores tengan una experiencia visual y auditiva de alta calidad, fortaleciendo la imagen de la marca Essence.

3. ¿Después de ver el GRWM, considera que la influencer genera confianza y compromiso con la marca Essence?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	23	76,7	76,7	76,7
	De acuerdo	4	13,3	13,3	90,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	96,7
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



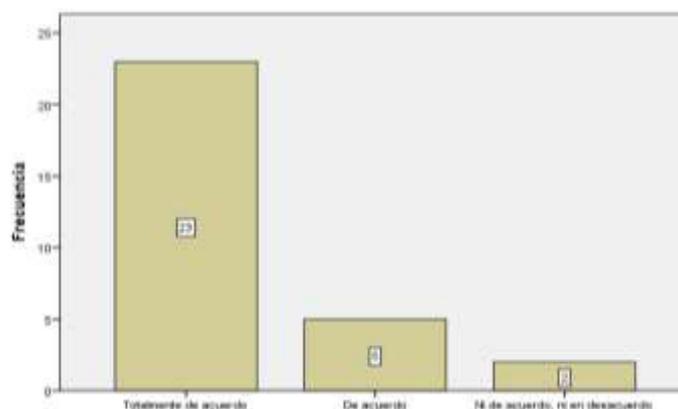
Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

En función de los resultados obtenidos, se muestra que el 23% está totalmente de acuerdo en que, después de ver el GRWM, considera que la influencer genera confianza y compromiso con la marca Essence; sin embargo, existe un 1% en desacuerdo, lo que sugiere la necesidad de optimizar los contenidos para fortalecer la percepción de confianza en todos los segmentos de la audiencia. Esto podría lograrse mediante una comunicación más consistente y transparente, enfocada en resaltar los valores y la calidad de los productos de la marca, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva y auténtica.

4. ¿Siente usted que el GRWM anima a interactuar con comentarios o likes en sus redes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	23	76,7	76,7	76,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Párraga Zambrano Evelyn

En función de los resultados obtenidos se muestra que el 23% está totalmente de acuerdo en que, después de ver el GRWM, considera que la influencer genera confianza y compromiso con la marca

Essence. Sin embargo, existe un 2% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias que refuercen la credibilidad y el vínculo entre la influencer y la marca. Esto podría lograrse mediante colaboraciones más continuas y contenido que muestren un uso genuino de los productos, ayudando así a consolidar la percepción de confianza y compromiso entre el público.

DISCUSIÓN

El “Get Ready With Me” se consolida como una estrategia clave para potenciar el crecimiento de la audiencia en la marca Essence en Manta. Este formato permite establecer una conexión más cercana y personal con los usuarios, generando autenticidad y confianza. Al compartir experiencias reales y prácticas relacionadas con el uso de sus productos, Essence logra no solo captar la atención de nuevos seguidores, sino también fomentar lealtad de los consumidores, contribuyendo satisfactoriamente a su posicionamiento en el mercado local.

La relación entre el “Get Ready With Me” y Crecimiento de la Audiencia en Essence también se conecta con los hallazgos de investigaciones previas, como las de (Ruiz Viñals, 2024), que enfatiza el valor de las estrategias de marketing en redes sociales para fortalecer la percepción de marca, confianza y el valor percibido. Este tipo de contenido no solo genera interacción, sino que también apela a la emocionalidad del usuario, favoreciendo la identificación y fidelización. Essence, al adoptar este enfoque, ha demostrado que puede posicionarse efectivamente en un mercado local competitivo, donde la personalización y la cercanía juegan un papel crucial.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada confirman que existe una influencia positiva y significativa del “Get Ready With Me” en el crecimiento de la audiencia. Con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,975, reflejando un alto nivel de confiabilidad, respaldando la validez de la investigación. De la misma manera, estos resultados coinciden con los estudios de (Ruiz Viñals, 2024), donde se indica que las estrategias de marketing en redes sociales tienen un impacto considerable en el alcance de la audiencia, como se evidencia en la investigación de Zara, en el cual se experimentó un crecimiento significativo en su base de seguidores.

Por otro lado, en otras Investigaciones como la de (Valero Pastor, 2021, pág. 19) sugieren que, al cultivar credibilidad y confianza en la audiencia, las marcas pueden incrementar su popularidad de forma exponencial, pasando de lo micro a lo macro casi de manera inmediata. Este fenómeno permite a las marcas convertirse en referentes dentro de su sector, ganando la lealtad de los consumidores y, a su vez, generando grandes ingresos. En el caso de Essence, el “Get Ready With Me” ha demostrado ser una herramienta eficaz para crear este tipo de credibilidad, lo que permite que la marca aumente su popularidad, como también su base de seguidores.

Según (Keller, 2013), el marketing digital, específicamente en plataformas sociales, permite a las marcas establecer una relación directa y auténtica con sus consumidores, creando una imagen de marca que no solo es atractiva, sino también se perciba como genuina, indicando que la autenticidad es clave para comprender el éxito de la estrategia con la que cuenta el “Get Ready With Me” en Essence, permitiendo a los seguidores ver a la marca como más accesible, y al ser auténtica y transparente en su comunicación, Essence logre no solo atraer nuevos seguidores, sino también generar un mayor compromiso y lealtad, favoreciendo de manera satisfactoria el crecimiento sostenido de su audiencia.

Finalmente, el análisis estadístico realizado con el programa SPSS, mostró una variación positiva

entre el “Get Ready With Me” y el Crecimiento de audiencia. Con coeficiente Kendall de 0,842 y coeficiente Spearman de 0,883, por tanto, se confirma que existe una relación significativa entre ambas variables, reforzando la validez de los resultados. Permitiendo que aquellos hallazgos obtenidos en este estudio no solo confirmen las hipótesis planteadas, sino también subrayan el potencial del “Get Ready With Me” como una estrategia clave en el marketing digital, generando confianza y una conexión emocional con la audiencia, representando una oportunidad que las marcas deben aprovechar para expandir su alcance, fortaleciendo la lealtad de sus consumidores y consolidando su presencia en el mercado.

CONCLUSIÓN

El presente estudio demuestra que el “Get Ready With Me” como estrategia de marketing, tiene un impacto significativo en el crecimiento de la audiencia de la marca Essence en Manta. Por lo que, esta investigación permitió observar cómo el formato, al ser auténtico y cercano, genera un vínculo de confianza con los usuarios, facilitando la captación de nuevos seguidores, como también, logran reforzar la lealtad de la audiencia. Los resultados obtenidos validan la efectividad de este enfoque, evidenciando su capacidad para aumentar la visibilidad de la marca, como también, fomentando relaciones duraderas con los consumidores.

Además, las hipótesis establecidas en el estudio, tanto general como específicas fueron aceptadas. Rechazando la hipótesis nula, la cual indicaba que no existía tal influencia, aceptando las alternativas, la cual enfatiza y confirma que este tipo de contenido tiene un efecto real y medible sobre el aumento de la audiencia de la marca.

Por otro lado, la investigación también recalca la importancia de las estrategias de marketing digital en redes sociales, donde la autenticidad y la cercanía juegan un papel crucial en la captación de consumidores. Es por eso que, el “Get Ready With Me” se presenta como una herramienta poderosa para que las marcas logren destacarse y se establezca como una relación sólida con su audiencia.

Estos hallazgos demuestran ser no solo una estrategia efectiva para el crecimiento de la audiencia, sino también una oportunidad clave para que las marcas se posicionen de manera competitiva en un mercado dinámico. Essence ha logrado aprovechar esta estrategia con éxito, y su implementación debería ser considerada como un modelo a seguir para otras marcas que buscan expandir su base de seguidores de manera auténtica y efectiva.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, A., Claes, F., & Congosto, M. (2021). La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social. *Dialnet*.

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2021). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Enfoques*, 2(7). doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>

Calderón Zamora, Z. (2020). Las potencialidades del comercio electrónico como asignatura para desarrollar la creatividad en los estudiantes. *Ediciones Uleam-Congreso Internacional Wordpress y Redes sociales*.

Castellanos, L. (2007). *El muestreo probabilístico como instrumento de medición en el investigaciones de mercado en una empresa de servicios de marketing*.

Coll Rubio, P. (2020). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westing y Fotocasa. *Redalyc*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Duarte, W., Cuevas, J., & Sumba, N. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Redalyc*, 27. doi:DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Gómez Torres, P., & Mancheno Saá, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Scielo*, 8(2). doi:10.23857/pc.v8i3

Gómez, L., & Aversano, M. (2021). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. *Scielo*.

González, M., Roncallo, S., Arango, G., & Uribe, E. (2020). Calidad en contenidos televisivos y engagement. Análisis de un canal privado en Colombia. *Redalyc*. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.812>

Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Del Pilar, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Keller. (2013). *Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión del valor de marca (4.ª ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P. (2011). El marketing segun Kloter: como crear, ganar y dominar los mercados. *Espasa libros*.

Laza, C. (2019). *muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador*. Madrid: Tutor Formación.

Lucas Mantuano, J. (2023). E-commerce y desarrollo empresarial de las microempresas, cantón Montecristi. *Redalyc*.

Mera, M., Baidal, E., Malave, J., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Journal of business sciences*.

Navarro, L. (2020). Brand commerce ¿las redes sociales convierten? *Scielo*.

Ramos, J. J. (2020). Marketing de contenidos. Guía práctica. En J. J. Ramos, *Marketing de contenidos. Guía práctica* (págs. 8-10).

Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Ruiz Viñals, C. (2024). Impacto de tiktok en la generación en las marcas de moda-Análisis del perfil de Zara. *Redalyc*, 10.

Ruiz Viñals, C., Pretel Jiménez, M., & Arriaga, J. (2024). Impacto de tiktok en la generación de engagement en las marcas de moda. *Scielo*, 3-4.

Sara Parrón. (2023). Analizando Tendencias: ¿Qué significa GRWM? *Dialnet*.

Urbáez, P. (2023). GRWM: Una tendencia que llegó para quedarse. *El caribe*, 2.

Valero Pastor, J. (2021). Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora. *Redalyc*.