



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Diseño de estrategias de marketing digital
mediante el Giveaway para incrementar las ventas de
los Makeup Artists en la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Pilar Elizabeth Viera Toscano

TUTOR: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Diseño de estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Pilar Elizabeth Viera Toscano** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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, 4 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.
C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Pilar Elizabeth Viera Toscano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Pilar Elizabeth Viera Toscano

C.I. 1805093778

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL 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. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 4 de marzo del 2022

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 proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Pilar Elizabeth Viera Toscano

C.I. 1805093778

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación principalmente se lo dedico a Dios por sus bendiciones, por haberme dado las personas idóneas que me han ayudado a cumplir este sueño profesional y cada uno de mis objetivos propuestos. A mis padres y familia por su esfuerzo, dedicación que ha sido el pilar fundamental y la fortaleza en este proceso tan importante para mí y que de igual forma me han llenado de aliento, humildad y sobre todo me han inculcado que con trabajo duro todo se consigue y por último a mis amigos quienes me brindaron su ayuda en los momentos cruciales e importes de mi vida.

Pilar Elizabeth Viera Toscano

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento primeramente a Dios quien ha sido mi guía y me ha encaminado por un camino de rectitud y responsabilidad, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato por permitirme ser parte de la institución y forjarme desde el inicio, para ser una buena profesional, de igual forma mis sinceros agradecimiento a los docentes y el personal administrativo de la carrera de Mercadotecnia quienes con su conocimiento impartido ven crecer a futuros colegas en el área.

Agradezco de igual forma a la Lcda. Ruth Zamora por ser parte de este proceso de titulación y ser la guía fundamental en el desarrollo del proyecto de investigación.

Pilar Elizabeth Viera Toscano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1 Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.1.1 Área del conocimiento:.....	1
1.1.1.2 Líneas de investigación:.....	1
1.1.3 Antecedentes.....	1
2. Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
3. Problema de Investigación.....	4
1.3.1 Contextualización.....	5
1.1.1.3 Macro.....	5
1.1.1.4 Meso.....	6
1.1.1.5 Micro.....	6
1.3.2 Justificación.....	6
4. Marco Teórico.....	7
1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente.....	7

1.1.1.6	Marketing Digital	7
1.1.1.7	Características del Marketing Digital.....	9
1.1.1.8	Factores significativos del marketing digital	10
1.1.1.9	El modelo de las 4F.....	12
1.1.1.10	Estrategias del marketing digital	14
1.1.1.11	Herramientas del marketing digital.....	16
1.4.2	Marco Teórico referente a la variable dependiente.....	20
1.1.1.12	Giveaway.....	20
1.1.1.13	Productos promocionales	20
1.1.1.14	Ventas con obsequios.....	22
1.1.1.15	Tendencias del marketing promocional	22
1.1.1.16	El mundo de la promoción	22
CAPÍTULO II		24
METODOLOGÍA		24
5.	Materiales.....	24
1.5.1	Encuesta	24
1.5.2	Recursos	25
1.1.1.17	Recursos Humanos.....	25
1.1.1.18	Recursos tecnológicos.....	25
6.	Métodos.....	26
1.6.1	Enfoque de la Investigación	26
1.6.2	Enfoque Mixto	27
1.6.3	Modalidad de Investigación	27
1.1.1.19	Investigación Bibliográfica	27
1.6.4	Tipo de Investigación.....	28
1.1.1.20	Investigación Descriptiva.....	28
1.1.1.21	Investigación Correlacional	29
1.6.5	Población y Muestra.....	30
1.1.1.22	Población.....	30
1.1.1.23	Muestra.....	31
1.6.6	Procedimiento para la recolección de información.....	33
1.6.7	Procesamiento y análisis de información.....	35
1.6.8	Comprobación de hipótesis	35

CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA	36
7. Análisis y Discusión de resultados.....	36
8. Análisis de fiabilidad del Instrumento	50
9. Verificación de hipótesis.....	52
10. Desarrollo de estrategias de acuerdo a los datos obtenidos	57
1.10.1 Matriz FODA estrategias	59
1.10.2 Tácticas de posicionamiento	61
CAPÍTULO IV.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
11. Conclusiones	65
12. Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Humanos.....	25
Tabla 2. Recursos Tecnológicos.....	26
Tabla 3. Población MakeUp Artists en la ciudad de Ambato	30
Tabla 4 Procedimiento para la recolección de información.....	34
Tabla 5: Estadística de fiabilidad del Instrumento.....	51
Tabla 6: Tabla cruzada datos observados	52
Tabla 7: Tabla cruzada datos esperados.....	53
Tabla 8: Tabla cálculo Chi Cuadrado	55
Tabla 9: Matriz FODA.....	57
Tabla 10: Estrategias Matriz FODA	59
Tabla 11: Tácticas de posicionamiento.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	37
Gráfico 2: Pregunta 2	37
Gráfico 3: Pregunta 3	39
Gráfico 4: Pregunta 4	40
Gráfico 5: Pregunta 5	41
Gráfico 6: Pregunta 6	42
Gráfico 7: Pregunta 7	43
Gráfico 8: Pregunta 8	44
Gráfico 9: Pregunta 9	45
Gráfico 10: Pregunta 10	46
Gráfico 11: Pregunta 11	47
Gráfico 12: Pregunta 12	48
Gráfico 13: Pregunta 13	49
Gráfico 14: Coeficiente de Cronbach.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato	74
Anexo 2: Focus Group con Makeup Artists mediante Zoom	79

RESUMEN EJECUTIVO

Los Makeup Artists son profesionales de la belleza que se encargan de aplicar el maquillaje sobre la cara u otras partes del cuerpo a personas. Su medio para mostrar el trabajo que realizan son las plataformas digitales mediante las cuales generan comunidades de usuarios. Actualmente existe una gran acogida de los giveaway a través de las redes sociales que muestran el cambio de comportamiento de los consumidores. El uso de giveaways por medio de las marcas ha generado una gran impresión en los usuarios, ya que se han convertido en la nueva forma de ganar – ganar.

Es por esta razón que el trabajo de investigación se ha enfocado en determinar estrategias de marketing digital mediante el Giveaway que permitan más que un incremento en ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los Makeup Artists consiguió obtener un mayor conocimiento acerca de su trabajo, lo que permitió determinar un conjunto de estrategias que les permitirán posicionar su marca en el mercado y dar un mejor uso a las plataformas digitales.

Así la propuesta resultante de la investigación determino que el giveaway es una técnica que aporta a los Makeup Artists visibilidad, mayor audiencia, posicionamiento e incremento de ventas, con diferentes formas de ser aplicado dentro de las estrategias de promoción obteniendo resultados favorables y beneficiosos para cada uno de los profesionales dependiendo de sus objetivos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACION, MARKETING DIGITAL, GIVEAWAY, MAKEUP ARTISTS, INCREMENTO EN VENTAS, POSICIONAMIENTO.

ABSTRACT

Makeup Artists are beauty professionals who are responsible for applying makeup to people's faces or other parts of the body. Their means to show the work they do are the digital platforms through which they generate user communities. There is currently a great reception of the sweepstakes through social networks that show the change in consumer behavior. The use of sweepstakes through brands has generated a great impression on users, since they have become the new way of winning – winning.

It is for this reason that the research work has focused on determining digital marketing through the Giveaway that allows more than an increase in sales of Makeup Artists in the city of Ambato.

The data produced by the field research applied to the Makeup Artists obtained a greater knowledge about their work, which determined to determine a set of strategies that will allow them to position their brand in the market and make better use of digital platforms.

Thus, the proposal resulted from the investigation that determined that the raffle is a technique that provides Makeup Artists with visibility, greater audience, positioning and increased sales, with different ways of being applied within promotion strategies obtaining favorable and improved results for each of the professionals depending on their objectives.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, GIVEAWAY, MAKEUP ARTISTS, INCREASE IN SALES, POSITIONING.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Diseño de estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato.

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.1.1 Área del conocimiento:

Educación comercial y administración

1.1.1.2 Líneas de investigación:

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3 Antecedentes

Mediante la recolección de información para apoyo de la investigación se muestran los siguientes antecedentes en relación a las variables de estudio:

Según Vásquez (2019), en su tesis denominada “Estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa MARCITHS S.A.C 2017-2016”, muestra cómo se aplicaron estrategias de marketing, como el embudo de ventas, obteniendo un resultado positivo en el incremento de ventas y, por lo tanto, en la rentabilidad de la empresa, Además, detalla que mediante la aplicación y ayuda de las redes sociales se generó un posicionamiento mayor en el mercado, generando mejores relaciones con los clientes.

Por otro lado, Armendáriz (2021), en su tesis denominada “Estrategias de marketing digital: caso Adecomp”, estudió la aplicación de estrategias de marketing digital como herramientas para el incremento de las ventas y los clientes, así como mejorar el posicionamiento de la empresa mediante el uso de la metodología explicativa y descriptiva que demuestra un posicionamiento mayor en el mercado.

El autor concluyó que el uso de herramientas de marketing como el embudo de ventas son de fundamental ayuda para la mejora del posicionamiento de una marca, por lo tanto, al aplicarlo de forma correcta se direcciona al cliente hasta el final del embudo, obteniendo los resultados esperados, además, de conseguir un mejor uso de los recursos.

El autor Lino (2017), en su tesis denominada “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, Ciudad Guayaquil”, aplica el modelo de las 4F, mismo que serviría de manera efectiva en la interacción con los clientes de la empresa Nideragro; de igual manera, se consideró la aplicación del social media como herramienta de uso intensivo para mejorar los canales de distribución y trasladar la información en lapsos de tiempo más cortos, todo ello, con el objetivo de obtener mejores resultados y llegar al público objetivo.

Barahona (2017), en su tesis denominada “El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017”, manifiesta como resultado de su investigación un crecimiento en ventas y mejora de la rentabilidad y aspecto de la microempresa.

La investigación también muestra como la aplicación del marketing digital como estrategia es clave para obtener resultado efectivos y favorables con la empresa y marca, dado que, al tener una gran variedad de herramientas para implementar, permite la comercialización mediante medios digitales como las redes sociales que dan a conocer más sobre los productos o servicios que se ofrece, estableciendo la oportunidad de un crecimiento, un mayor posicionamiento y un alcance con mejor difusión de la empresa.

El autor Leal (2021), en su tesis denominada “Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial, Cajamarca, 2021”, quien señala como objetivo el proponer una estrategia de comunicación mediante las redes sociales para incrementar las ventas, concluye de su investigación que para la implementación de estrategias en redes sociales la organización deben contar con personal capacitado en elaboración de proyecciones de ventas, seguimiento y evaluación de resultados. De igual manera, se detalla que el uso adecuado de estrategias de marketing digital a través de redes sociales contribuye al incremento de ventas y a la captación de nuevos clientes.

El autor Arosemena (2020), en su tesis denominada “Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil”, donde planteó como objetivo general el analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de ventas en la empresa de telas, evidenció mediante la aplicación de la encuesta como herramienta de recogida de información, que el servicio proporcionado por los artesanos es en su mayor parte excelente, además, de que a los clientes les gustaría que sus promociones e informativos sean transmitidos mediante la red social WhatsApp.

El autor determinó también que las estrategias más acertadas para el incremento de ventas es la aplicación del Social Media Marketing, con la cual se pueda desarrollar una imagen atractiva de la empresa al público a través de las redes sociales más utilizadas para comercializar productos o servicios, publicando contenido atractivo, informativo y llamativo.

2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y el Giveaway como técnica para incrementar ventas.
- Identificar las estrategias de marketing digital y de giveaway utilizadas por los Makeup Artists para conocer la situación actual.
- Proponer el desarrollo de estrategias de marketing digital mediante la técnica de Giveaway de acuerdo al mercado objetivo para un correcto posicionamiento de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato.

3. Problema de Investigación

En la actualidad, se identificó que existe una gran acogida de los giveaway a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, mismas que muestran la evolución del entorno y el cambio de comportamiento de los consumidores, lo que supone nuevos retos para las empresas y emprendimientos, obligándoles a buscar la forma de comercializar sus productos y servicios de manera más efectiva, aplicando herramientas y técnicas que puedan ser de ayuda para su constante crecimiento y aumento de comunidad en redes sociales.

De igual manera, se evidencia un crecimiento de los artistas y profesionales del maquillaje que utilizan las redes sociales como un medio para mostrar sus trabajos mediante el uso de fotos, vídeos, reels, publicaciones, historias cortas, entre otros, con el objetivo de ofrecer sus servicios a los usuarios. Con estas nuevas opciones que brindan las redes sociales se puede llegar un mayor número de personas y posibles clientes potenciales para las marcas.

El uso de giveaways por medio de las marcas ha generado una gran impresión en los usuarios, ya que se han convertido en la nueva forma de ganar – ganar, siendo conocido por el sorteo de regalos o premios que una marca desee obsequiar para uno o varios de sus seguidores por haber participado en el reto establecido.

Según la autora Loeza (2020), los giveaways muchas veces son improvisados e incorrectamente manejados, lo que ha ocasionado que en lugar de ganar seguidores o aumentar sus ventas, se terminan perdiendo. De igual manera, es importante considerar que una estrategia de marketing digital lleva consigo una serie de actividades a desarrollarse, las cuales implican tener el conocimiento necesario para poder aplicarlas con éxito.

El autor Cortés (2018) menciona que el marketing digital utiliza herramientas con el fin de alcanzar objetivos planteados, generando ventas mediante la interacción con clientes potenciales para crear nuevos contactos, así como los giveaways, que al implementarlos generan interacciones y posteriormente contactos. Por ello, se sugiere diseñar estrategias de marketing digital que permitan utilizar la técnica del giveaways para los MakeUp Artists, con la cual puedan crecer en ventas e incluso aumentar sus seguidores, por lo que se considera una buena alternativa de uso.

1.3.1 Contextualización

1.1.1.3 Macro

Según Primicias (2021), en Ecuador el 78,7% de ciudadanos hace uso de las redes sociales para un fin personal o común. Siendo estos los principales medios de uso para su comunicación, trabajo y entretenimiento. Un ejemplo claro de lo antes mencionado, son los profesionales de la belleza, quienes en los últimos años han hecho de las plataformas digitales su medio para mostrar su trabajo y ofrecer sus servicios al público.

Según INEC (2010), los profesionales independientes de la belleza son 21 355 a nivel nacional, quienes se dedican a los diferentes ámbitos de embellecer a hombres y mujeres, optando por el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube para hacer conocer su negocio y servicios que ofrecen, generando un mayor alcance y oportunidad de reconocimiento de sus trabajos.

1.1.1.4 Meso

En la provincia de Tungurahua, según INEC (2010), los profesionales de la belleza son 1208 personas, quienes se dedican a realizar distintos trabajos, como de peluquería, tanto para hombres como para mujeres, esteticistas de belleza, manicuristas, maquillistas, asesor de imagen, terapeuta de spa, etc. Cada uno de ellos, realiza su trabajo con una marca personal, la cual hacen conocer mediante las redes sociales, siendo esto una gran herramienta de comunicación y publicidad para ellos.

1.1.1.5 Micro

Según INEC (2010) en la ciudad de Ambato 945 personas son maquilladores, dedicándose a hacer crecer su marca personal mediante el uso de redes sociales, como YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, donde publican contenido atractivo realizando y mostrando su trabajo, cada uno realizando distintas técnicas de maquillaje que alcanza un público objetivo interesado en el tema.

1.3.2 Justificación

En Ecuador el apogeo de las plataformas digitales para comunicarse de forma breve y las redes sociales, ha permitido a la mayor parte de la población mantenerse conectados, enviando, revisando y compartiendo información de todo tipo. Como se puede ver hoy en día, el uso del internet ha permitido que las industrias, empresas y negocios, se reinventen para adaptarse a esta nueva modalidad cambiante.

Los Makeup Artists se encuentran en un sector que ha tenido que moldearse de manera rápida al panorama actual, dado que se encuentra en un espacio de constante cambio, con tendencias cada vez más globales e inclusivas, compitiendo por conseguir una parte del mercado con las nuevas propensiones emergentes. Siendo este un tema indiscutible, se puede decir que los profesionales de la belleza, son quienes más se han beneficiado de esta sociedad conectada, especialmente los que hacen uso de plataformas digitales, las cuales han proporcionado una serie de herramientas y canales de compra y venta que antes

no se tenía como lo son, Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp, siendo estas las más destacadas en las plataformas sociales donde más contenido se publica y comenta sobre tendencias de belleza y maquillaje.

Estas redes sociales además de aumentar el engagement en las páginas, ha impulsado a que exista una evolución en los últimos tiempos sobre la definición de belleza, siendo así que cada vez las personas valoran y amparan más la creatividad, originando estilos que destacan de los límites instituidos por el mercado. Además, el marketing digital en redes sociales se ha transformado en una herramienta indispensable para la creación de relaciones perdurables entre la marca y los consumidores, y la progresiva evolución del mercado de la belleza actual ha generado que los consumidores sean cada vez más exigentes con lo que esperan recibir.

Los valores y la conciencia social son los que permanecen en el mercado, siendo así que las redes sociales se instauran como áreas eficientes para obtener mejores relaciones entre las marcas y su público, manteniéndose dispuestos a experimentar nuevas experiencias con tendencias actuales convirtiéndolo en una competencia para ofrecer productos y servicios que se acoplen a las nuevas preferencias sociales.

4. Marco Teórico

1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente

1.1.1.6 Marketing Digital

Según Selman (2017), el marketing digital radica en la aplicación de estrategias en medios digitales que se utilizan para que el usuario realice una visita, teniendo en cuenta que dicha acción se ha logrado a través de una serie de planificaciones previstas. Además de ser técnicas y estrategias muy distintas a las formas tradicionales de venta, se identifican por estar creadas específicamente para la era digital, utilizando conocimientos en comunicación mediante la ayuda de la publicidad, comercialización, etc.

Al tener una acción antes planeada, se da apertura a un sinfín de estrategias a usar para alcanzar los objetivos planteados. Con la ayuda del marketing digital muchas empresas, marcas y personas, ponen a prueba sus conocimientos en diferentes ámbitos que se adecuan al medio actual, permitiéndose evolucionar cada vez más y seguir demostrando que la capacidad de crear nuevas cosas, están a solo un clic.

Por otra parte, el autor del Olmo y Fondevila (2014), manifiestan que el marketing digital se basa en el uso de tecnologías que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos, haciendo uso de los medios electrónicos, como lo es el posicionamiento en los buscadores, publicidad en línea, usar sistemas que permitan fomentar la relación con clientes, entre otros.

Para Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital es una herramienta efectiva para realizar procesos más sencillos en el comercio, haciendo uso de técnicas que dan apertura a la creación de nuevas estrategias encaminadas a manifestar oportunidades únicas que el mercado actual ofrece a nivel global. Para ello es necesario mantenerse en constante aprendizaje sobre nuevas formas de comunicación que integren un plan de segmentación con el fin de tener más claro los medios digitales a usarse.

Los productos y servicios que se encuentran en el mercado, al no estar presentes en internet, son considerados como que no existen, por tal razón el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, son nuevas formas de encaminarse al cliente, sin dejar de lado que el uso de páginas web y otras técnicas de marketing también son parte de las nuevas formas de manejar planes para alcanzar objetivos.

Según Cudiz y Corrales (2020), el marketing digital ha experimentado cambios que permiten identificar que la necesidad de empresas y marcas es la creación de una combinación entre el marketing tradicional y el marketing digital, permitiendo que las organizaciones evolucionen en cuanto a estrategias para darles un nuevo enfoque con el objetivo de aumentar el dinamismo en los líderes y así obtener mejores resultados.

El apoyo estratégico es una parte fundamental en el avance del logro de objetivos, ya que al estar de la mano del marketing digital se van cumpliendo pasos a paso y de forma eficaz, también es importante recalcar que, al crear este binomio, se genera un concepto en el que se emplean herramientas con el fin de obtener grandes progresos.

1.1.1.7 Características del Marketing Digital

Según del Olmo y Fondevila (2014), existe una variedad de características sobre el marketing, sin embargo, al hablar de medios digitales, estas se distribuyen en:

- **Marketing Personalizado:** se hace una segmentación para llegar a cada cliente individualmente, viviendo una experiencia personal y única mediante la comunicación, dado que esto es posible solo con los medios digitales.
- **Marketing Masivo:** con la ayuda de herramientas digitales sencillas y una pequeña inversión se puede lograr un alcance alto, como el posicionamiento en los buscadores.
- **Marketing Interactivo:** mantenerse en contacto con cada uno de los individuos que en verdad consumen el producto o servicio, permitiendo a la empresa seguir guardando información sobre ellos y utilizarlo para un beneficio mutuo.
- **Marketing Emocional:** es un marketing más personalizado, consiste en buscar contenido que conecte al usuario con la empresa, para crear vínculos más fuertes y experiencias que generen emociones y sentimientos.
- **Marketing Medible:** con la ayuda de la web 2.0 es más sencillo desarrollar aplicaciones que permitan hacer mediciones sobre el impacto de las estrategias de marketing empleadas, de forma rápida y efectiva.

Mientras que la autora Suárez (2018), señala que el marketing digital abarca todo tipo de estrategias y técnicas que funcionan en conjunto como la comunicación y publicidad para un buen desarrollo de productos y servicios e incluso de las marcas, mediante el uso de medios de comunicación a través del internet. Es por ello que las características que la

autora considera más significativas del marketing digital se detallan bajo los siguientes conceptos:

- **Personalización:** mediante el uso de la tecnología, el consumidor puede encontrar la información que necesita sobre un producto, servicio o marca, de manera automática y sencilla, permitiendo obtener un avance en la relación con el mundo digital y tradicional.
- **Masivo:** se logra obtener una cantidad mayor de interesados mediante un medio más económico que permite que todos formen parte del público objetivo.

El autor Selman (2017), concuerda su descripción de las características con las antes mencionadas por la autora Suarez, dado que él considera que la personalización y la masividad en conjunto permiten obtener un mayor volumen de conversión y obtener un mayor alcance con mensajes que se envían a un público específico, sin la necesidad de invertir un alto presupuesto.

1.1.1.8 Factores significativos del marketing digital

Los autores Sánchez y Ballesteros (2020), mencionan que los factores que consideran más relevantes en el marketing digital son los detallados a continuación:

- **La Interactividad:** hace referencia a la relación que se genera entre usuarios y el sistema de información, dado que las tecnologías de información crean ambientes de intercambio de comunicación tanto sincrónicos como asincrónicos. Siendo así que al englobar distintas perspectivas se obtiene una comunicación social más efectiva. (Cabrera, (2010))
- **El flujo de información:** el uso de diagramas de flujo es fundamental en este proceso, ya que la investigación debe pasar por distintos caminos con la información necesaria para su realización. Las redes sociales son fundamentales para la comunicación y relación entre personas del mundo, por ello los flujos de información son significativos para entender el proceso que conlleva dentro de los sistemas. (Corona y Hernandez, (1999))

- **El Feedback:** la retroalimentación dentro el ambiente laboral es elemental para el buen desarrollo y funcionamiento de la organización, ya que permite la creación de una comunicación más asertiva y dinámica entre los clientes y los colaboradores, dando como resultado una mayor satisfacción y generando un espacio de confianza para los empleados, con lo cual al final del periodo se obtienen repuestas positivas sobre su desempeño. (Huari Maximiliano, (2019))
- **La Fidelización:** la fidelización es un término destinado a la lealtad del cliente con el producto, servicio o la marca, obteniendo una relación que va más allá de la comercialización, se mantiene como algo estable y duradero mediante una buena comunicación, además de la funcionalidad y calidad interna y externa de la organización. (Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo, (2018))
- **La Pauta publicitaria:** son espacios específicamente seleccionados y dedicados dentro de los medios de comunicación para difundir información sobre un producto o servicio que la empresa ofrezca, estos espacios mantienen un determinado tiempo de duración y permiten que el desarrollo de una campaña se difunda de manera clara. (Álvarez, Barón, Grajales y Morales, (2014))

Mientras que la autora Balboa (2019), determina que los nuevos avances permiten comprender la realidad necesaria para adaptarse a nuevas plataformas, con el objetivo de que los clientes se sientan conformes con lo que se ofrece, a través de estrategias adecuadas, es por ello que las nuevas formas de utilizar el marketing mediante plataformas digital son un plus para el alcance de público objetivo con las nuevas generaciones. Por ello es importante tener un claro conocimiento en el uso de las distintas plataformas digitales como también la correcta aplicación de estrategias en ellas, ya que su característica principal es difundir rápidamente todo tipo de información. Por tal motivo la autora considera que al aplicar los siguientes factores de marketing digital se podría obtener estrategias más exitosas:

- **El Contenido:** El contenido que se comparte en los medios digitales debe llevar un correcto manejo de información, ya que pueden generar impactos gratificantes tanto en los clientes como en la empresa. Estos impactos a la vez generan un

beneficio en la imagen de la empresa, ya que al manejar contenidos relevantes para la audiencia se brinda un valor agregado que crea una conexión entre la empresa y el cliente.

- **El Contexto:** El utilizar de manera práctica los medios actuales para compartir la información, permite que esta sea transmitida de manera correcta tanto a los clientes como con los clientes potenciales, logrando conectar con ellos de manera eficaz y efectiva.
- **Comunidad:** es importante que la empresa cuente con un espacio seguro y confiable para la interacción entre la empresa y el cliente, al contar con ello la formación de una comunidad se va creando sola, por ello el uso de medios digitales debe ir acorde a lo que se quiere transmitir, para que todo dentro de ella se sientan identificados y generen experiencias positivas, además se consigue un posicionamiento de imagen y marca que sigue creciendo con ayuda de la comunidad.

1.1.1.9 El modelo de las 4F

El autor de Vicuña Sainz (2021), manifiesta que el modelo de las 4F del marketing se plantea en su forma digital como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, con el propósito de mejorar, con su aplicación al medio digital, su aspecto y elementos que añadirán mayor valor para atraer nuevos clientes. A continuación, se define cada uno de los componentes del modelo:

- **Flujo:** conseguir que el sitio sea del agrado de los usuarios que navegan en ella, permitiendo que experimente algún tipo de emoción al entrar y continúe manteniéndose atraído a ella.
- **Funcionalidad:** el sitio debe contener elementos atractivos y fácil de manejar
- **Feedback:** cuando la relación entre el cliente y la empresa se empieza a alcanzar es importante obtener respuestas positivas sobre la interacción con el cliente en tiempo real, ya sean comentarios, sugerencias u opiniones, que permitan a la empresa continuar mejorando.

- **Fidelización:** se trata de mantener relaciones estables y duraderas con el cliente, mediante demostraciones de interés por sus necesidades, para que permanezca recurriendo de forma continua a la empresa.

Según Fleming y Lang (2000), las 4F's del marketing digital forman parte de una evolución en el consumidor en un momento donde la información y el conocimiento eran parte de la era industrial. Parte de los cambios de la era industrial, son que anteriormente el producto era considerado como el principal en todo, siendo así que el precio, la plaza y la promoción tenían como objetivo lograr la venta de un bien o servicio en el mercado, mientras que en la era digital el principal protagonista del mercadeo es el cliente. Es por ello que este cambio crucial en la forma de comercializar productos y servicios hoy en día, se enfoca mayormente en la interacción con el cliente, ya que, al permitir tener un contacto entre la empresa y el cliente desde el principio, da la oportunidad de influir en la decisión de compra del mismo, siendo esta evolución un beneficio para las empresas que ingresan al mercado digital.

Concordando con lo mencionado anteriormente, el autor Carreras (2012) ostenta que las 4F existían antes del marketing digital, haciendo referencia un ejemplo en el que contrasta la similitud con las 4p del marketing. Y esto se debe a la forma de su aplicación, tanto en medios digitales como en la forma tradicional, su contenido, esencia y teoría son equivalentes. Por ello el conseguir influir en la decisión de compra del consumidor se ve presente en ambas estrategias, dado que el marketing mix se ve presente en el proceso de estrategias del marketing digital.

Por lo tanto, se determina que las 4P del marketing tradicional son traducidas en las 4F del marketing digital, siendo estos sus componentes, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, dado que se considera esta afirmación de forma adecuada ya que las estrategias y acciones que se presentan en el marketing convencional, pueden ser aprovechadas para un mejor desarrollo de procesos en el marketing digital.

1.1.1.10 Estrategias del marketing digital

Andrade (2016), manifiesta que las estrategias más esenciales del marketing digital son las siguientes:

- **Creación de identidad digital:** Es el indicio que queda de cada usuario que ha tenido participación en los servicios que brinda el internet, ya sea por relacionarse con otros usuarios o generando contenido.
- **Ley de enfoque:** El atribuirse una palabra que se encuentre grabada en la mente del consumidor, puede generar un mayor éxito para la marca.
- **Posicionarse en buscadores:** Buscar estrategias que permitan a la marca posicionarse en el buscador, para lograr ser visualizadas de manera rápida por el público objetivo.
- **Implementación de SEO:** Es el conjunto de acciones que permiten generar un posicionamiento adecuado de la marca en los buscadores de manera natural u orgánica, con términos que se asocien a ella y a los productos y servicios que ofrecen, de la mejor manera.
- **Inbound Marketing:** Se refiere a las estrategias de marketing que no se deben pagar, dado que son técnicas intrusivas que acompañan al usuario de principio a fin en el proceso de compra, estas pueden ser la creación de contenido, el SEO y el social media, ya sea mediante el uso de redes sociales o páginas web.
- **Outbound Marketing:** Son aquellas estrategias pagadas que se utilizan para obtener un retorno de inversión, implementando acciones específicas con la finalidad de obtener clientes, se lo puede hacer mediante el envío de mensajes para que conozcan sobre el producto o servicio. Las herramientas que más se usan son el SEM, los anuncios o display ads en redes sociales, Facebook Ads y la compra de hashtags en Twitter.

Salazar, Paucar y Borja (2017), determinan que las estrategias del marketing digital representan beneficios para la empresa si se aplican de manera correcta, reconociendo que

la confianza que generan las opiniones de otros usuarios permitan al cliente tomar una decisión acertada bajo sus términos. Estas estrategias pueden ser:

- **El sitio web:** Se considera como el apoyo principal del marketing digital ya que es la plataforma mediante la cual se ofrecen y comercializan los productos y servicios de una empresa o marca. Al tener una página web se genera mayor confianza en los clientes y permite darse una oportunidad para relacionarse entre ellas. Para obtener el objetivo deseado, se debe tener en cuenta que el sitio debe ser fácil de manejar para que sea posible la conversión del usuario.
- **Blog empresarial:** es considerado como el centro de la estrategia del marketing de contenidos ya que atrae a los usuarios interesados mediante la creación de contenido útil (artículos), y también genera mejor posicionamiento en los buscadores.
- **Posicionamiento en buscadores:** su objetivo es presentarse en los primeros resultados de búsqueda, cuando alguien busque un producto o servicio, permitiendo a la empresa ser visualizada de forma más rápida para generar y mayor tráfico.
- **Redes sociales:** las redes sociales para una empresa permiten generar comunidades de usuarios que crean vínculos con esta. El objetivo es convertir estas relaciones a beneficio de ambas partes, dado que, al crear confianza en la comunidad, ellos solos se encargan de difundir sobre lo buena que es la marca, generando una estrategia efectiva para el logro de los objetivos.
- **Publicidad Online:** se aplica publicidad en motores de búsqueda y redes sociales, obteniendo excelentes resultados de manera inmediata.
- **E-mail marketing:** esta estrategia se utiliza mayormente en las tiendas online ya que el usuario recibe y lee los emails enviados por la marca, generando de esta manera un valor agregado que obtiene la captación de formas efectiva.

1.1.1.11 Herramientas del marketing digital

Los autores Paz y Castillo (2017), manifiestan que dentro del marketing se encuentran herramientas importantes a tomar en cuenta para llevar una correcta gestión de imagen de marca en medios digitales, además de que funcionan en conjunto para impulsar el alcance de objetivo de la empresa. Entre ellos se encuentran el posicionamiento en buscadores Search Engine marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO), publicidad en línea, la web, redes sociales y el email marketing.

Asimismo, el autor Villaseca (2014), menciona que, al realizar las actividades de interactividad, la digitalización, información y movilidad, se forman herramientas interesantes como la presencia en internet y la gestión de clientes mediante el uso del CRM. Las herramientas de marketing digital permiten la conversión de usuarios en medios de comunicación, ya que son capaces de tomar decisiones sobre el contenido a publicarse, dándole una clasificación y distribución acorde a las necesidades de los usuarios para conseguir una mejor interacción entre ellos.

Según Membiela y Pedreira (2019), el marketing digital y su evolución ha sido de gran impacto para la sociedad, ya que son cada vez más los usuarios que implementan estrategias y herramientas digitales que son un apoyo para su empresa o marca, además de que es una nueva forma de abarcar y realizar negocios a nivel mundial. Un aspecto importante a detallar es que con el marketing digital se pueden constituir objetivos que arrojen resultados medibles, con la finalidad de poderlos modificar y adecuar a las necesidades de la empresa mediante la obtención de resultados, las necesidades del público y los cambios del mercado.

A continuación, se detallan las herramientas de marketing digital consideradas mayormente importantes:

- **Tienda online**

En la actualidad, la presencia en la red es fundamental para una empresa o marca dado que al crear un sitio web se proporciona una ayuda en el cumplimiento de objetivos de la organización y se relaciona directamente con todo lo que tiene que ver el marketing digital. Es importante tener en cuenta que la web corporativa debe ser interesante y fácil de manejar, ya que el cliente es quien analiza la comodidad que esta le genera al momento de encontrarla. Asimismo, es importante tener presente el dominio, ya que son el conjunto de directrices que forman parte de la optimización en el posicionamiento del sitio web, por lo tanto la empresa debe gestionar un dominio que se asemeje a una palabra clave que especifique la importancia de su actividad, porque de esa manera se facilita estar presente en uno de los primeros lugares cuando los usuarios hagan búsquedas con términos relaciones al producto o servicio que la empresa ofrezca, consecuentemente el nombre del dominio y su extensión son los que influyen directamente en el SEO.

Es importante señalar que una web corporativa bien desarrollada debe sostener el resto de estrategias a implementarse, porque son las que se encargan de la difusión de la imagen de negocio en los medios digitales, estas estrategias pueden ser, el email marketing, el SEO y las redes sociales.

- **Blogs**

Un blog es un tipo de web donde se agrupa contenido o artículos de diferentes temáticas, que ofrecen al usuario dar su opinión sobre ellos y aportar con información relevante sobre el tema. Este contenido se presenta de forma cronológica y su objetivo principal es establecerse como un referente para los usuarios. Por ello es importante incluir un blog que se encuentre adaptado a las recomendaciones SEO para mejorar el posicionamiento del sitio web y promoviendo que este llegue a ser presentado en las primeras posiciones de los buscadores, además de que se promueve a la página para tener distintos caminos para que la visiten permitiendo un incremento en las conversiones.

Es importante que el contenido del blog sea planificado tanto en la función de su utilidad como en las normas del SEO, ya que al lector le interesara más un tema llamativo que se

presente primero, permitiendo que de ello se genere un mejor posicionamiento, también es fundamental la frecuencia con la que se realizan publicaciones, ya sea por escritos, imágenes, videos, etc, pero no debe tornarse amplio. Otro factor es el espacio establecido para los comentarios, que crean una relación entre la empresa y el cliente mediante la conversión que forjan las entradas y visitas al blog.

- **Redes Sociales.**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre personas de manera fácil. Con el paso del tiempo se han convertido en el medio digital con mayor influencia de la comunicación, ya que generan confianza y sentimientos dentro de la comunidad al usarlas, ofreciendo a los usuarios nuevas formas de construir y mantener relaciones, compartir cualquier tipo de contenido y participar en temas de discusión y movimientos. Esta interacción puede incluir imágenes, texto, audios, videos y cualquier otra forma que permita generar comunicación entre ellos.

Las características más importantes que se pueden destacar de las redes sociales son la continua relación que mantienen los usuarios siendo ellos los voluntarios para interactuar, la rapidez con la que se desarrollan estas interacciones y relaciones, la extensión global que alcanza y la presencia de relaciones tanto formales como informales.

Desde el punto de vista empresarial, las redes sociales son consideradas como canales de contacto con los clientes, público objetivo y profesionales. Estas plataformas permiten a la organización crear una comunidad que luego será fidelizada, ayuda a mejorar la imagen que proyecta la empresa, sirve como espacio para atención al cliente, y son un medio para generar tráfico en la página web, ya que se produce una comunicación directa e inmediata.

- **Email Marketing.**

El email marketing es una técnica de comunicación que hace uso del email para la atracción de clientes potenciales. Viene siendo usada como una herramienta efectiva por parte de las empresas desde años atrás. Forma parte de las técnicas tradicionales de

comunicación ya que se necesita de una buena segmentación para aplicarla, pero su parte positiva es que se genera la fidelización de manera efectiva, siendo considerado como un canal directo de comunicación con los usuarios. Esta herramienta permite adecuar el contenido para cada usuario con el objetivo de conseguir nuevos clientes, optimar relaciones del costo beneficio, asegurar la fidelización y obtener un buen retorno de inversión. Por ello es importante tener una correcta planificación con respecto a las campañas, ya que éstas debe ser dirigidas a un público con interés real en el producto o servicio.

- **SEO.**

Conocido como posicionamiento en buscadores, el SEO es el proceso utilizado para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de los distintos buscadores, para obtener un mejor posicionamiento orgánico apoyado de algoritmos que proporcionan los motores de búsqueda. Es por ello que, si la página se encuentra entre las primeras posiciones del buscador, será más fácil que los usuarios interesados la visiten, por esa razón es importante mantener una adecuada optimización de los sitios web a SEO.

- **SEM.**

Conocido como marketing para herramientas de búsqueda, es el conjunto de operaciones que tienen como objetivo la mejora de la visibilidad de los sitios web en motores de búsqueda. Para realizar esta actividad se hace uso de distintas herramientas creadas con esa finalidad, unas de ellas son los Google Adwords, donde existe un sistema que oferta palabras clave que consiente realizar publicidad de la empresa con sus productos y servicios. Esta herramienta permite optimizar las campañas publicitarias dentro del mercado competitivo, generando ingresos mayores, con la ventaja de que realiza una segmentación efectiva del mercado al que se quiere dirigir, por lo que se facilita llegar a clientes potenciales de manera rápida, con un retorno de inversión.

- **Publicidad digital.**

La publicidad digital consiste en publicitar una pieza grafica dentro de un sitio web o portal, su objetivo principal es atraer tráfico hacia la página, siendo una herramienta efectiva usada por varios años. En la actualidad la publicidad digital ya no se usa solamente en sitios web, sino que ha sido mayormente aceptada en las redes sociales, donde la promoción de esta herramienta es dirigida a un segmento adecuado, todo esto a cambio de un monto que va en función del tipo de anuncio que se realice. Con las redes sociales de promotoras de la publicidad ahora ya no solo se consigue un aumento en ventas o mayor cantidad de seguidores, sino que se consigue engagement, ya que estas plataformas permiten a los usuarios interactuar en las publicaciones y con la marca.

1.4.2 Marco Teórico referente a la variable dependiente

1.1.1.12 Giveaway

Según Koyoc (2019) el giveaway es una herramienta de promoción en la que uno o más participantes seleccionados al azar reciben un premio. Los ganadores deben, por supuesto, atenerse a la dinámica o los detalles del sorteo. Asimismo, para Andrade (2016), los regalos son populares en las redes sociales, siendo este un poderoso resultado que brinda a los usuarios una posición ganadora, donde obtienen productos y servicios gratuitos, y como resultado las marcas consiguen mejores perspectivas con los seguidores, más público, más distracciones digitales, entre otros beneficios.

1.1.1.13 Productos promocionales

El autor Andrews (2015), determina que la estrategia de obsequiar artículos promocionales, en especial, los que son considerados por los consumidores, como prácticos o novedosos, ha demostrado ser un gran acierto, ya que se ha comprobado, que las ventas de las compañías u organizaciones que se han apoyado en estas estrategias, se han incrementado sustancialmente. Algunos de los expertos en la materia, han revelado información importante acerca de este tema y se presenta a continuación.

Se ha demostrado con diferentes estudios, que los productos promocionales, impactan en la recordación y apropiación de la marca. Un ejemplo de estos estudios, es el que fue realizado por la organización de medios de comunicación y mercadeo más grande, llamada Advertising Specialty Institute. Se entrevistaron personas mayores a 21 años, que viajaban a New York, Chicago, Los Ángeles y Philadelphia. Los resultados generados por estas entrevistas fueron que 84 de cada 100 personas, recuerdan la marca por algún producto promocional que recibieron. Más del 60% de los entrevistados, aseguró haber contactado a organizaciones después de haber recibido un artículo promocional. Entre otros datos, más del 80% de los entrevistados refirió haberse quedado con el artículo que se les regaló ya que lo consideraron práctico y podían seguir dándole uso

De acuerdo con Andrews (2015), los comerciantes tienen resultados más favorables a sus inversiones a través de productos promocionales que ningún otro medio de comunicación popular, con un costo por impresión bastante bajo, un alto pedido de esos que reciben un producto promocional, y un aumento en la intención de hacer compras al anunciante de los productos promocionales. Los productos promocionales son regalos esenciales que rompe todo medio de información, llega al consumidor en un nivel más personal, y provee un impacto real de manera creativa.

Por otra parte, el presidente del Advertising Specialty Institute asegura que nos encontramos en tiempos en los que es de suma importancia, invertir en los artículos promocionales, ya que son obsequios que por su practicidad y portabilidad, ayudan a que el consumidor esté en contacto con la marca de manera inconsciente, incrementando las posibilidades de que el cliente establezca contacto con los productos o servicios que vende a empresa si es que no los ha probado o bien, refuerza la relación entre la marca y el cliente.

Siguiendo el mismo autor Andrews (2015), describe que los productos promocionales proveen resultados mensurables para una inversión muy prudente. Los productos promocionales son regalos esenciales que rompe todo medio de información, llega al consumidor en un nivel más personal, y provee un impacto real de manera creativa.

1.1.1.14 Ventas con obsequios

Según el autor Vara de Paz (2012), alude que las ventas con obsequio son aquellas que con finalidad de promover las ventas ofertan, ya sea en forma automática, o bien mediante la participación en un sorteo o concurso, un premio, cualquiera que sea la naturaleza de éste”. En este caso, el “premio” ofertado se hace con la “finalidad de promover las ventas”, sin vincularse a la hipotética adquisición posterior. En consecuencia, en la llamada venta con obsequio puede suceder que, finalmente, la venta no se produzca. En efecto, en las ventas con obsequios parece que el premio, incentivo o ventaja se entrega al hipotético comprador de la prestación principal, sin condicionarlo a dicha compra. Es dudoso que caigan dentro de esta categoría aquellos supuestos en los que el incentivo o ventaja no se entrega al posible adquirente de la prestación principal sino a un tercero, como sucede en las ofertas de incentivos o ventajas a prescriptores y el padrinazgo.

1.1.1.15 Tendencias del marketing promocional

Según el autor Figueroa (2019) para el 2012, las promociones al consumidor acaparaban el 28.58% del presupuesto total de mercadotecnia, lo que significó una inyección de 40 mil 228 millones de pesos por parte de las marcas a esta rama de acuerdo con el Estudio Anual de Inversión en Medios 2013 elaborado por Merca2.0.

Esto significa que la inversión destinada a la promoción es la segunda más grande, superada únicamente por aquella que se destina a los medios de difusión, misma que para el año citado alcanzó los 68 mil 860 millones de pesos, al concentrar el 48.92 por ciento del presupuesto de mercadotecnia.

1.1.1.16 El mundo de la promoción

A través de los años, con la globalización y con los grandes cambios en la forma de adquirir productos o servicios, los artículos promocionales se han vuelto, para cualquier compañía, una estrategia asertiva para impactar a sus clientes. Los artículos promocionales han sido para las compañías de cualquier índole, un gran aliado para crear,

mantener y estrechar los lazos y la fidelidad con sus clientes, así como ampliar el índice de recordación de la marca.

Siguiendo al mismo autor Figueroa (2019), menciona que la industria de los artículos promocionales se ha ido fortaleciendo con el incremento de la demanda de los mismos ya que cada vez más empresas se suman a los esfuerzos de atraer clientes y crear fidelidad con los mismos, mediante los productos promocionales. Estudios realizados en la Asociación Mexicana de Artículos Promocionales, han demostrado, que, tras ejecutar estrategias con artículos promocionales, las ventas se han incrementado sustancialmente. Ver en anexos: el mundo de la promoción. Con los archivos adjuntos). Para los productos promocionales en general, se abre una gran gama de posibilidades ya que cualquier evento o marca, requiere de este tipo de productos para posicionar su marca, incrementar el índice de recordación y estrechar la relación con el cliente.

Como se había mencionado anteriormente, un gran acierto en los artículos promocionales, es la originalidad, creatividad y que el artículo en sí, sea novedoso y práctico. Se conceptúa firmemente que los promocionales tienen un alto impacto en los consumidores, ya que pueden ser el reflejo de la marca que se desea promocionar y considera que estos artículos hacen más fácil llegar a los clientes mediante inversiones de bajo costo y de manera creativa acercándose directamente a los perfiles importantes para la marca.

Las investigaciones de la AMPRO, han demostrado que los clientes reaccionan ante motivadores de compra que, en este caso, son los artículos promocionales. La manera en la que los clientes responden a la promesa de un obsequio al acumular, determinados puntos, compras, montos, etc. se debe a que perciben este estímulo como un beneficio que se recibirá, y al percibirse como tal, se dispara la compra.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

5. Materiales

1.5.1 Encuesta

La encuesta como una técnica para obtención de información que se basa en un proceso de toma de información mediante un interrogatorio a los sujetos de estudio mediante el uso de un cuestionario, donde se presenta una variedad de preguntas relacionadas a distintos temas, dependiendo del objetivo de estudio, estas pueden ser sobre sus motivaciones, comportamientos, actitudes, conocimiento, estilo de vida e incluso demográficas (Malhorta, 2008).

Esta técnica implica la formulación de un cuestionario formal con preguntas que se encuentren en un orden adecuado y requiere que se elija una o varias opciones de respuesta, considerando a esta técnica como una investigación directa ya que el encuestado conoce el propósito y entiende cada una de las mismas.

Esta técnica se la puede realizar de la forma más cómoda tanto para el encuestador como para el encuestado, concurriendo de manera escrita, mediante uso de correo electrónico, o de forma verbal, tomando en cuenta que el cuestionario está estructurado para la obtención de datos e información impuesta dentro del proceso de recolección de los mismos.

Se puede decir que la encuesta tiene distintas ventajas tanto en su aplicación como la obtención de resultados. Siendo estas las siguientes:

- La aplicación del cuestionario es sencilla.
- Se aplican alternativas fijas para que se reduzca la versatilidad entre las respuestas de los diferentes encuestas.

- Los datos obtenidos son confiables, ya que las respuestas se basan solo en las alternativas planteadas.
- El análisis, codificación e interpretación de resultados es sencillo.

1.5.2 Recursos

1.1.1.17 Recursos Humanos

Según Chavenato (2007), los recursos humanos son el personal que formará parte del proyecto o caso de estudio, siendo las personas que interceden en el desarrollo de la investigación.

Tabla 1. Recursos Humanos

Detalle	Cantidad	Costo	Total Mensual
Tutor	0 horas	0,00	0,00
Tesista	0 horas	0,00	0,00
Total			0,00

Elaborado por: Pilar Viera

1.1.1.18 Recursos tecnológicos

Es un entorno que utiliza la tecnología para lograr su objetivo. Los recursos técnicos pueden ser tangibles (como computadoras o impresoras) o intangibles (sistemas o aplicaciones virtuales). Se utilizan para optimizar procesos, tiempo y recursos humanos; optimizar el tiempo de trabajo y respuesta.

Tabla 2. Recursos Tecnológicos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Dell Inspiron 5447	1	\$950	\$950
Total			\$950

Elaborado por: Pilar Viera

6. Métodos

1.6.1 Enfoque de la Investigación

De acuerdo con la autora Yáñez (2020), el enfoque de investigación se define como un proceso controlado, disciplinado y sistemático que basa su trabajo en el método inductivo y deductivo, asociados con la investigación cualitativa y cuantitativa correspondientemente.

En otras palabras, se puede decir que se basa en distintas formas del investigador para acercarse a su objeto de estudio, desde la cual se busca la manera de abordar el tema de investigación para obtener resultados.

A continuación, se detalla los elementos que forman parte de la determinación del enfoque de investigación (Yáñez, 2020)

- Planteamiento del problema
- Soporte teórico del problema
- Experimentación e indagación
- Reporte de conclusiones.

En el presente trabajo de investigación se empleara el enfoque mixto, mediante el uso del técnica de investigación encuesta, que será aplicada a los MakeUp Artists de la ciudad de Ambato, mediante la herramienta del cuestionario que contiene 13 preguntas relevantes, que contribuyen al estudio, permitiendo la obtención de datos como herramienta de una investigación de mercado, misma que beneficiará su interpretación, con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital y de giveaway utilizadas por los Makeup Artists para conocer su situación actual.

1.6.2 Enfoque Mixto

Según el autor Guelmes y Nieto (2015), el enfoque mixto se basa en una serie de investigaciones que responden al planteamiento de un problema, desarrollándose mediante un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativo y cualitativos que justifican el uso de ambos métodos, por lo que es beneficiosa su utilización al momento de buscar información que sea conveniente para comprender e interpretar el fenómeno de estudio, dado que combinan sus características en todas las etapas del mismo.

Siguiendo al mismo autor, el valor del enfoque mixto se forja mediante una mezcla de la lógica inductiva y deductiva, ya que va más allá de recopilar datos del problema de estudio, por lo que el enfoque mixto debe ser recolección y análisis del fenómeno estudiado y presentarlo mediante un reporte desde el planteamiento del problema.

1.6.3 Modalidad de Investigación

1.1.1.19 Investigación Bibliográfica

Los autores Méndez y Astudillo (2008) consideran que se trata de una forma de recopilación de información, mediante la cual se obtiene conocimiento sobre un tema en particular y se lo expone a procesos de transformación. La información y el conocimiento forman parte del papel que conlleva la investigación bibliográfica, ya que se debe

determinar procesos que convierten cierta información en conocimiento y posteriormente transformarla en información nueva a través del proceso de comunicación.

Para empezar con el proceso de recolección de información, se debe contar con el material que permitirá la búsqueda como pueden ser libros, sitios web, revistas publicitarias o científicas, entre otros. Es importante mencionar que la información obtenida y dispuesta a ser usada debe ser reconocida, es decir, que expertos en la materia la hayan revisado precedente a ser publicada, por lo tanto, el material de información será considerado como valioso e importante al momento de utilizarlo (Gómez, Navas, Aponte y Betancourt, 2014)

A partir de la información antes mencionada, se puede decir que, para la investigación bibliográfica se debe determinar una correcta búsqueda de información que permita encontrar material fundamentado para posteriormente continuar con el proceso de transformación de la misma en nueva información mediante el método de la comunicación.

1.6.4 Tipo de Investigación

1.1.1.20 Investigación Descriptiva

Los autores Guevara, Verdesoto y Castro (2020) mencionan que la investigación descriptiva se construye a partir del descubrimiento de todos elementos compuestos en una realidad. La información a ser usada en la investigación debe ser precisa, sistemática y verídica, determinando las características observables con una pregunta creativa y original. evitando hacer deducciones sobre el problema de estudio. A partir de los métodos de recolección de información como la encuesta, estudio de caso y observación, limitándose simplemente a la recolección y análisis de los datos obtenidos de manera organizada ya que estos será parte fundamental de investigación.

Además, es importante reconocer hacia dónde se orienta el objetivo de la investigación, su relación con el discernimiento y la manera en la que se presentara los descubrimientos

obtenidos, sin olvidar que estos deben suministrar información sistematizada y que permita su comparación con otra información.

1.1.1.21 Investigación Correlacional

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación correlacional pretende encontrar la relación entre dos o más conceptos variables o categorías a través de un patrón para un grupo o una población, los estudios correlacionales analizan solamente la relación que hay entre dos variables o conceptos. Sin embargo, la investigación correlacional con frecuencia también estudia la relación entre tres variables, otras veces pueden estudiar relaciones múltiples entre variables o parámetros, pero cabe mencionar que en las relaciones múltiples no necesariamente tienen que estar correlacionadas todas las variables entre sí, es más, el propósito de la investigación es precisamente encontrar cuales variables están correlacionadas y cuáles no.

Es posible que algunas variables estén más correlacionadas que otras, por lo tanto, es importante no solamente conocer si existe o no una relación entre dos variables, sino el grado de correlación entre estas por esto los estudios correlacionales miden la variable que se encuentra presuntamente relacionada y luego mide el grado de correlación. También es importante tener en cuenta que la medición de las variables que se van a correlacionar deben provenir de los mismos sujetos de estudio.

El autor Abreu (2012), menciona que la utilidad de un estudio correlacional radica en que nos podría ayudar a predecir el valor que va a tener un grupo de individuos en un concepto, característica o variable a partir del valor que posea este mismo grupo de individuos en otra variable que se encuentre relacionada, teniendo en cuenta que estas correlaciones pueden ser positivas o negativas, una correlación positiva quiere decir que un aumento en el valor de una variable, aumenta el valor de otra variable que se encuentra relacionada, una correlación negativa quiere decir que al aumentar el valor de una variable, disminuye el valor de la variable que esta correlacionada. Dentro de un amplio conjunto de variables que se puedan estudiar en una investigación correlacional, es posible que dos de ellas no

tengan relación, esto se puede identificar cuando los valores de estas dos variables fluctúan sin seguir ningún patrón entre ellas

1.6.5 Población y Muestra

1.1.1.22 Población

Según Artigas y Robles (2010), la población hace referencia a todos los seres vivos del mismo grupo o especie, que viven en un área geográfica particular. La población son personas o grupos de personas, empresas y clientes que aportan como objeto de estudio para la obtención de información necesaria en la investigación. Entre ellas se distingue la parte demográfica y geográfica en la que se encuentra cada sujeto de estudio dispuesto a participar en la investigación.

En el presente trabajo de investigación se presenta el total de la población determinada para el estudio, las cuales son 945 personas que pertenecen a los MakeUp Artists en la ciudad de Ambato quienes serán el objeto principal para determinar la muestra en la investigación.

Tabla 3. *Población MakeUp Artists en la ciudad de Ambato*

Nombre de Cantón	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
AMBATO	128	817	945
BAÑOS	4	33	37
CEVALLOS	2	22	24
MOCHA	2	3	5

PATATE	2	11	13
QUERO	2	22	24
SAN PEDRO DE PELILEO	14	63	77
SANTIAGO DE PILLARO	29	35	64
TISALEO	-	19	19
Total	183	1025	1208

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC: Censo de población y vivienda (2010).

Elaborado por: Pilar Viera

1.1.1.23 Muestra

De acuerdo con López (2004), la muestra es un subconjunto del universo que será parte del objeto de investigación, es decir una fracción distintiva de la población, tomando en cuenta los elementos que se utilizan para determinarla como pueden ser fórmulas estadísticas y lógica.

El tamaño de la muestra se define a partir de los siguientes discernimientos (López, 2004)

- Recursos disponibles y exigencias del análisis de investigación, mientras la muestra sea más grande el error de la misma será menor.
- Lógica del investigador para elegir la muestra, presentando un porcentaje significativo de la misma
- Utilizar fórmulas estadísticas fáciles de aplicar en la investigación, tomando en cuenta la confiabilidad, el margen de error y la probabilidad, para obtener resultados eficientes.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula finita que permitirá conocer el subconjunto de personas que serán tomadas en cuenta para la investigación.

Se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada (1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%)

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

Donde:

N= 945

Z= 1,96

$$p= 0,50$$

$$q= 0,50$$

$$E= 0,05$$

$$n = \frac{945 (1,96)^2(0,50)(0,50)}{0,05^2 (945) + (1,96)^2(0,50) (0,50)}$$

$$n = 273,12$$

$$n = 273$$

La muestra obtenida mediante el cálculo de la fórmula finita es de 273 personas que ejercen como MakeUp Artists, a quienes nos dirigiremos para la recogida de información.

Hay que mencionar que debido a la presente situación de pandemia Covid-19, la encuesta se aplicará mediante la herramienta Google Form, misma que se puede comprobar en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/reVFFu86pjiV9r8F7>

1.6.6 Procedimiento para la recolección de información

El procedimiento para la recolección de información consiste en tratar de recopilar información acerca del problema de investigación, mediante el planteamiento de

alternativas que propongan soluciones al problema de estudio y cumplir con los objetivos programados.

Para el autor García (2016) es importante considerar los siguientes 9 puntos a tratar dentro del proceso de recolección de información, basados en las siguientes preguntas propuestas por el mismo, las cuales serán utilizadas para la elaboración del trabajo.

Tabla 4 *Procedimiento para la recolección de información*

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Para conocer la situación actual sobre las estrategias de marketing digital y de giveaway utilizadas por los Makeup Artists.
2. ¿A qué personas?	Makeup Artists
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital y giveaways
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora (Pilar Viera)
5. ¿Cuándo?	Período Académico Octubre 2021 – Febrero 2022
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato, provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnica de recopilación de información	Encuesta (online a través de Google Forms)
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: García (2016)

1.6.7 Procesamiento y análisis de información

Una vez realizada la recolección de información y obtenido los datos pertinentes a la población de estudio, en este caso a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se procederá a realizar un análisis e interpretación de las preguntas del cuestionario, con su gráfico correspondiente, para de esta forma obtener conclusiones. Es importante mencionar que las preguntas que serán aplicadas en la encuesta son de tipo abierto, permitiendo a los encuestados entenderlas y responder con su criterio y experiencia propia, dado que se desea conocer su situación actual con respecto a estrategias de marketing digital y giveaways, por lo tanto, al ser preguntas abiertas, se utilizara el software Microsoft Excel como método para realizar la tabulación de los datos.

1.6.8 Comprobación de hipótesis

El autor Espinoza (2018), menciona que la comprobación de la hipótesis es un conjunto de acciones que permiten determinar si los resultados obtenidos en la investigación se pueden considerar como un producto de derivaciones reales o aleatorias, para esto se utilizan pruebas estadísticas que permiten puntualizar los niveles de riesgo y probabilidad aceptables por parte del investigador, por lo que la hipótesis nula es considera como la afirmación a comprobar, mientras que la hipótesis alternativa es la afirmación que mediante los datos arrojados por la investigación, se desea alcanzar.

Metodología de Investigación

El Test de Chi-cuadrado

Según el autor Ricardi (2011), el chi-cuadrado es un test o una prueba estadística que nos permite reconocer la asociación entre dos variables categóricas, mediante la agrupación de contrastes de hipótesis que ayudan en la comprobación de aseveraciones sobre la

funcionalidad de probabilidades de una o dos variables, es decir, que contrasta las frecuencias acordes a la hipótesis nula.

Formula del Chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Hipótesis de la Investigación:

Hipótesis de investigación: El diseño de estrategias de marketing digital mediante el giveaway influye en el incremento de ventas de los Makeup Artists de la ciudad de Ambato

Hipótesis Nula: El diseño de estrategias de marketing digital mediante el giveaway no influye en el incremento de ventas de los Makeup Artists de la ciudad de Ambato

CAPITULO 3

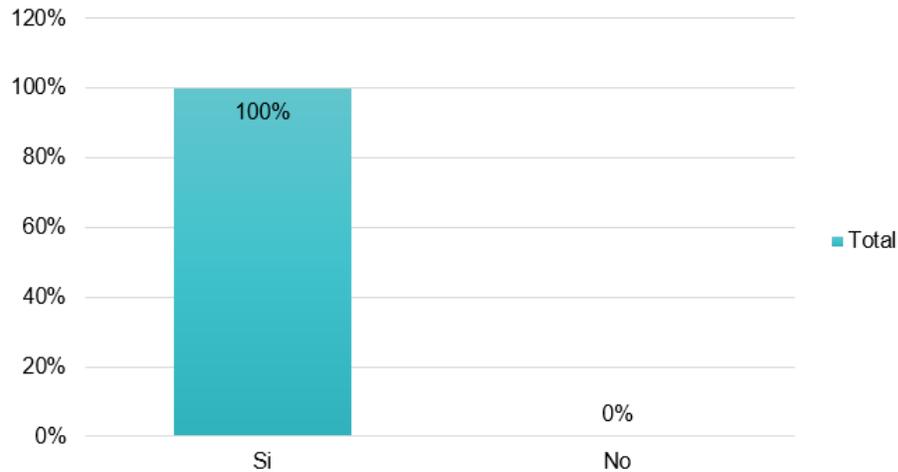
METODOLOGÍA

7. Análisis y Discusión de resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato para obtener información sobre su situación actual en cuanto a estrategias de marketing digital. Para el análisis de resultados se utilizó Microsoft Excel que permitió la obtención de gráficos estadísticos en relación a las 13 preguntas esbozadas en el cuestionario investigativo aplicado a la muestra de estudio.

Pregunta 1. ¿Usted utiliza redes sociales como un medio para dar a conocer su trabajo?

Gráfico 1: Pregunta 1



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

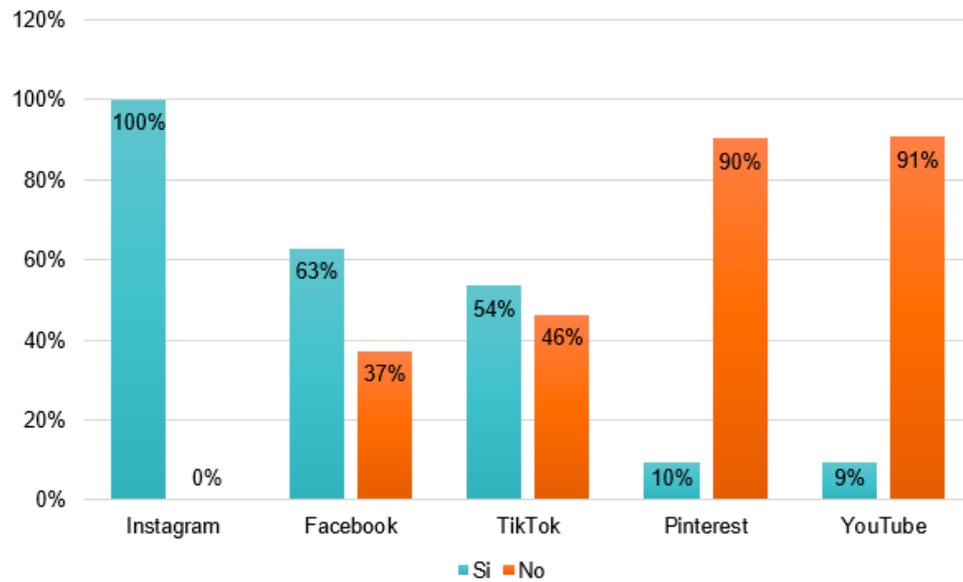
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa que el 100% de la muestra de investigación utiliza las redes sociales como medio para dar a conocer su trabajo.

Los resultados muestran que los Makeup Artists han optado por el uso de las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos, servicios y marca porque hoy en día esto forma parte esencial de las estrategias de marketing dado que permiten conectarse con clientes, aumentar el reconocimiento de la marca, atraer clientes potenciales, visualizar incrementos en las ventas, etc.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales utiliza para su marca o negocio de Makeup Artist? (seleccione al menos 1 opción)

Gráfico 2: Pregunta 2



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

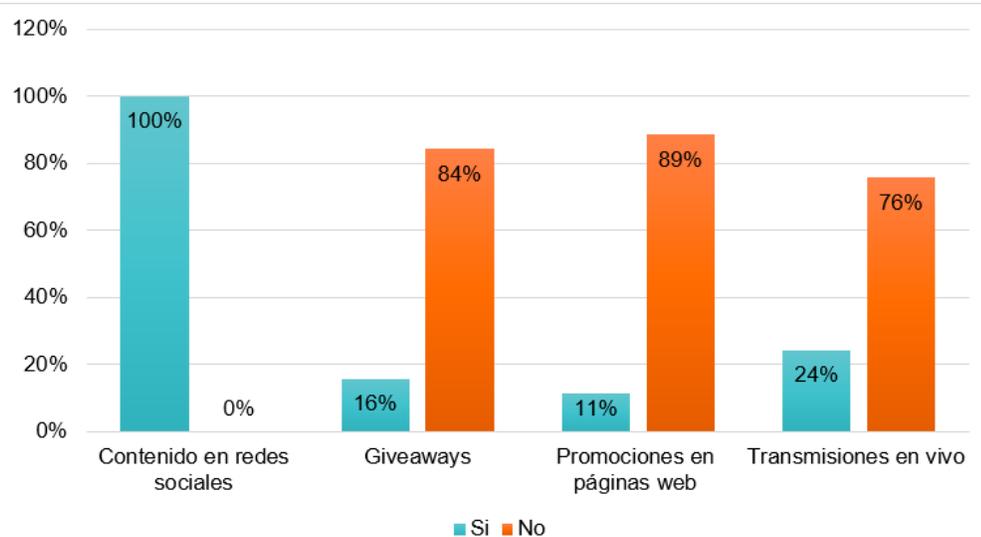
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa que las redes sociales más utilizadas por los Makeup Artists son Instagram con 100% y Facebook con un 63% respectivamente, mientras que las menos utilizadas son Pinterest con 10% y YouTube con 9% respectivamente.

Las redes sociales más utilizadas para potenciar una marca o negocio se pueden observar que son Instagram y Facebook, dado que estas plataformas digitales responden mejor ante la información visual porque las fotos y videos son el tipo de contenido que hoy en día obtiene mejor respuesta ante el público objetivo de los Makeup artists. Además de que tienen distintas ventajas como el aumento de visibilidad del negocio, creación de engagement, promoción de productos de manera visual, etc.

Pregunta 3. ¿Cuáles de las siguientes actividades utiliza como método para “cautivar” nuevos clientes? (seleccione al menos 1 opción)

Gráfico 3: Pregunta 3



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

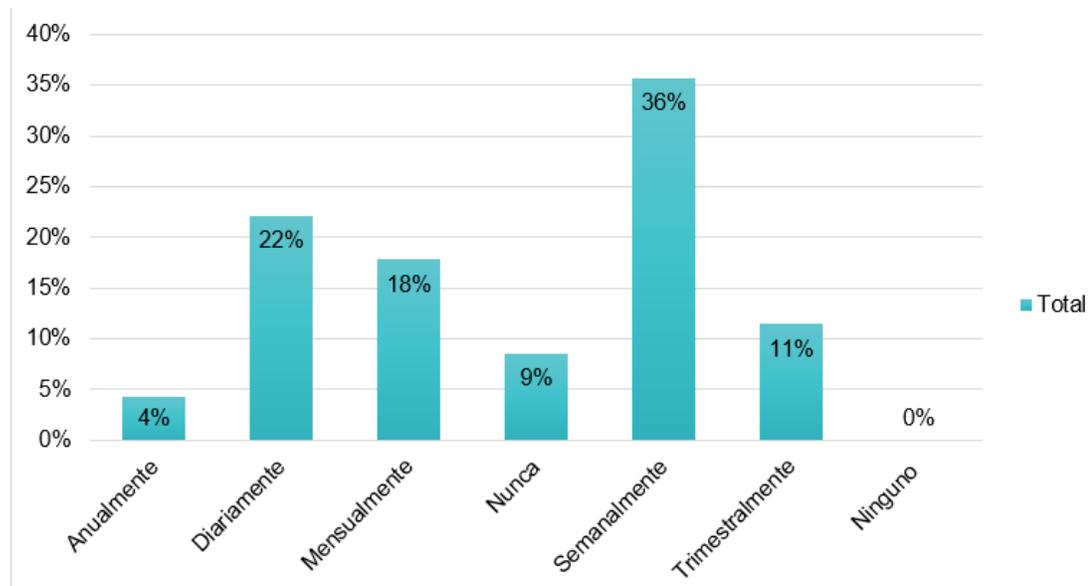
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa que la actividad más utilizada para cautivar nuevos clientes es el contenido en redes sociales con un 100% y otras actividades también utilizadas, pero con menos cantidad son las transmisiones en vivo con 24%, los giveaways con 16% y las promociones en páginas web con 11%.

El contenido en redes sociales ha sido considerado por los Makeup artists como una forma de cautivar nuevos clientes, ya que este método tiene como objetivo mostrar contenido agradable, interesante e importante para el público objetivo y, así, convertirlos en seguidores fieles de la marca que generen buenos comentarios sobre el producto o servicio.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia hace uso de publicidad sobre su marca o negocio en redes sociales?

Gráfico 4: Pregunta 4



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

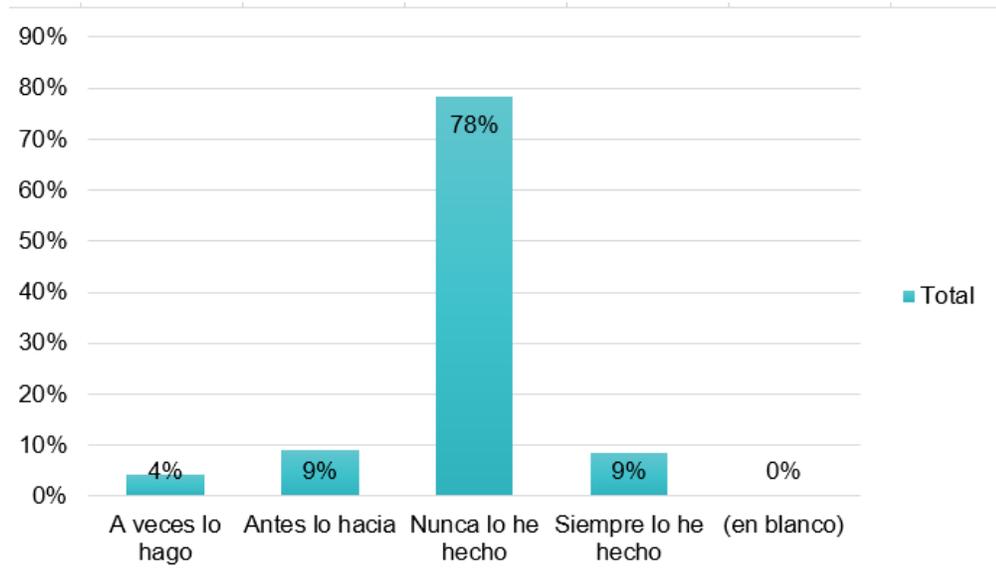
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa que un 36% de la muestra hace mayor uso de publicidad sobre su marca o negocio de Makeup de forma semanal, y con una mínima cantidad del 4% lo realiza de forma anual.

Los Makeup artists que utilizan la publicidad de manera semanal tienen una planificación interna basada de esa forma que les genera buenos resultados, por otro lado, los que utilizan este método de manera anual, se podría decir que es porque destinan su tiempo y presupuesto a otras actividades.

Pregunta 5. ¿Usted ha creado y hace uso de una página web para su marca o negocio de Makeup?

Gráfico 5: Pregunta 5



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

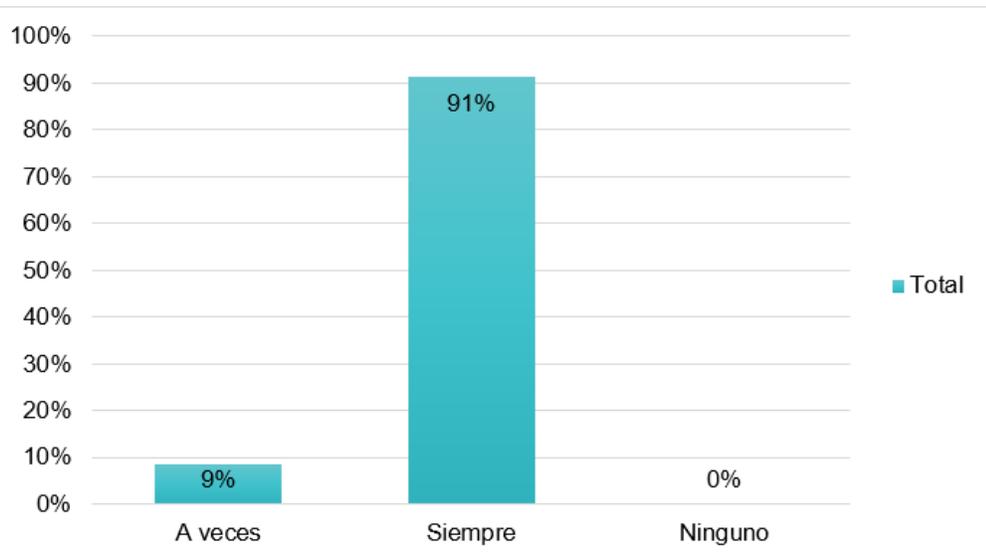
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa una cantidad mínima del 9% de la muestra que siempre ha hecho uso de una página web, mientras que, el 78% siendo la mayor cantidad de la muestra, nunca lo ha hecho.

Para la mayor parte de los Makeup artists se observa que una página web no consta como parte fundamental en su marca o negocio, ya que destinan su tiempo a implementar otras actividades y herramientas que les son de mayor beneficio, por otro lado, los que han señalado que, si lo utilizan, se podría decir que consideran que sus servicios y trabajo destacan su éxito y su permanencia ante la competencia, implementando esta herramienta en su planificación interna.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de mensajería en redes sociales? (Messenger, WhatsApp, Instagram, Telegram, otros)

Gráfico 6: Pregunta 6



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

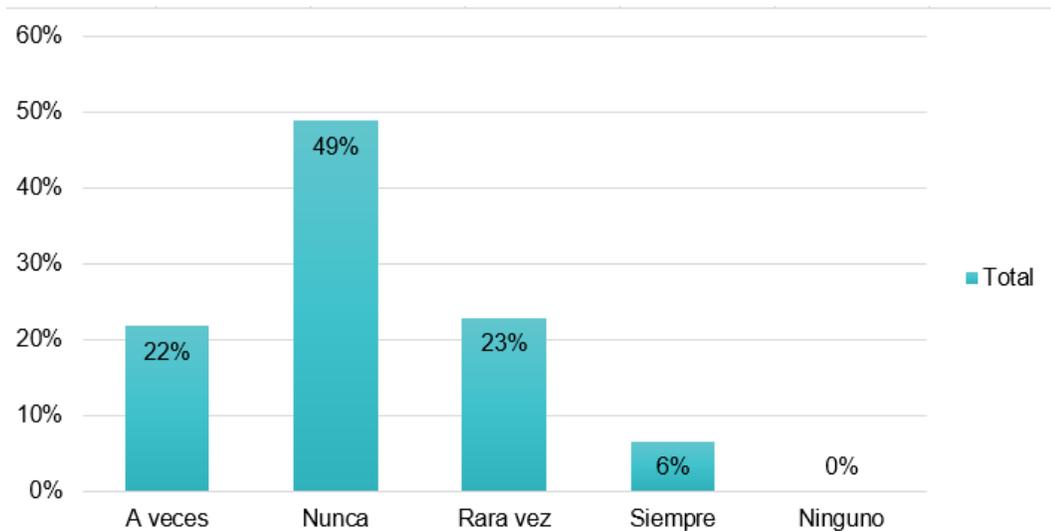
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa con una mayor cantidad, que el 91% de la muestra utiliza con mayor frecuencia las herramientas de mensajería en redes sociales, mientras que, con una mínima cantidad, el 9% lo utiliza a veces.

La mensajería forma parte esencial de la comunicación con el cliente, ya que es una herramienta que permite mantener una buena interacción y a la vez brindar atención personalizada con la que el usuario se sienta en confianza con la marca o negocio, es por ello, que se observa que los Makeup artists hace mayor uso de ella para obtener resultados favorables en su comunicación.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico como estrategia para su marca o negocio de Makeup?

Gráfico 7: Pregunta 7



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

Análisis e Interpretación

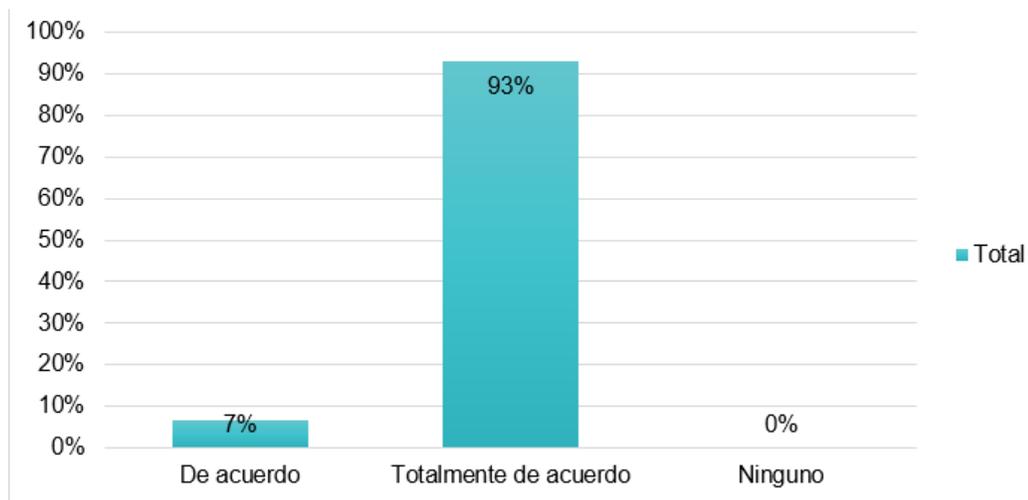
De un total de 273 personas encuestadas, se observa con una mínima cantidad, que el 6% de la muestra utiliza con mayor frecuencia el correo electrónico como estrategia para su negocio de Makeup, mientras que, con una mayor cantidad, el 49% nunca lo ha hecho.

Los Makeup artists que señalan que hacen uso del correo electrónico como estrategia para su marca o negocio, consideran que la efectividad del mismo es amplia, ya que es una herramienta que te permite compartir información relevante y contenido de valor sobre sus servicios o productos, además de ofrecer promociones y regalos que atraigan a clientes

potenciales y fidelicen a los que ya se tiene, mientras que los que no lo utilizan, se puede decir que realizan sus estrategias en otros enfoques.

Pregunta 8. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing digital en las marcas y negocios de Makeup Artist?

Gráfico 8: Pregunta 8



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

Análisis e Interpretación

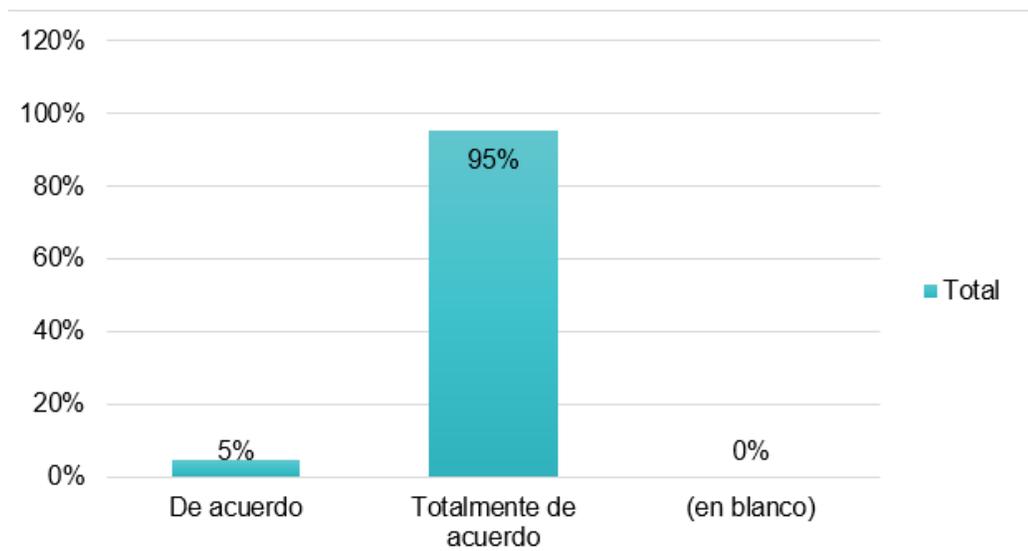
De un total de 273 personas encuestadas, se observa con una mayor cantidad, el 93% de la muestra está totalmente de acuerdo con que es necesario implementar estrategias de marketing digital en las marcas y negocios de Makeup Artist, y con menor cantidad, un 7% está de acuerdo con lo planteado.

Al visualizar que la mayor cantidad de Makeup Artists señalan que si consideran importante la implementación de marketing digital en sus negocios, se puede decir que

ellos tienen clara la importancia de las estrategias actuales del mercado, se permiten a sí mismos conocer más sobre las necesidades y deseos de los clientes, aprendiendo cada día más sobre ellos, el mercado y las nuevas técnicas.

Pregunta 9. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudan a posicionar en el mercado a las marcas o negocios de makeup?

Gráfico 9: Pregunta 9



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

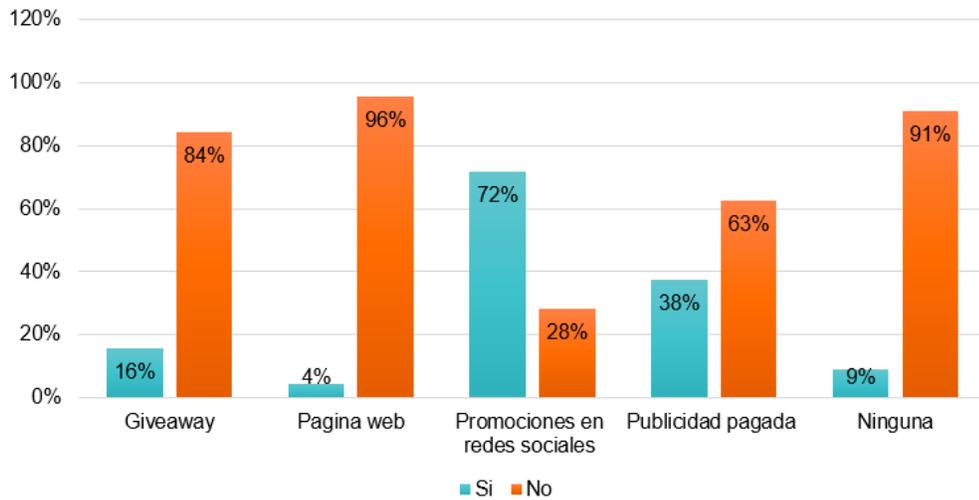
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa con una mayor cantidad, que el 95% de la muestra está totalmente de acuerdo con que las estrategias de marketing digital ayudan a posicionar en el mercado a las marcas o negocios de makeup, y con menor cantidad, un 5% está de acuerdo.

Para los Makeup artists es de mayor aceptación las estrategias de marketing digital como ayuda para el posicionamiento de marca o negocio ya que estas tienen la oportunidad de influir en la percepción del público mediante experiencias con la marca.

Pregunta 10. ¿Qué estrategias utiliza actualmente para posicionar sus servicios de makeup en el mercado? (seleccione al menos 1 opción)

Gráfico 10: Pregunta 10



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

Análisis e Interpretación

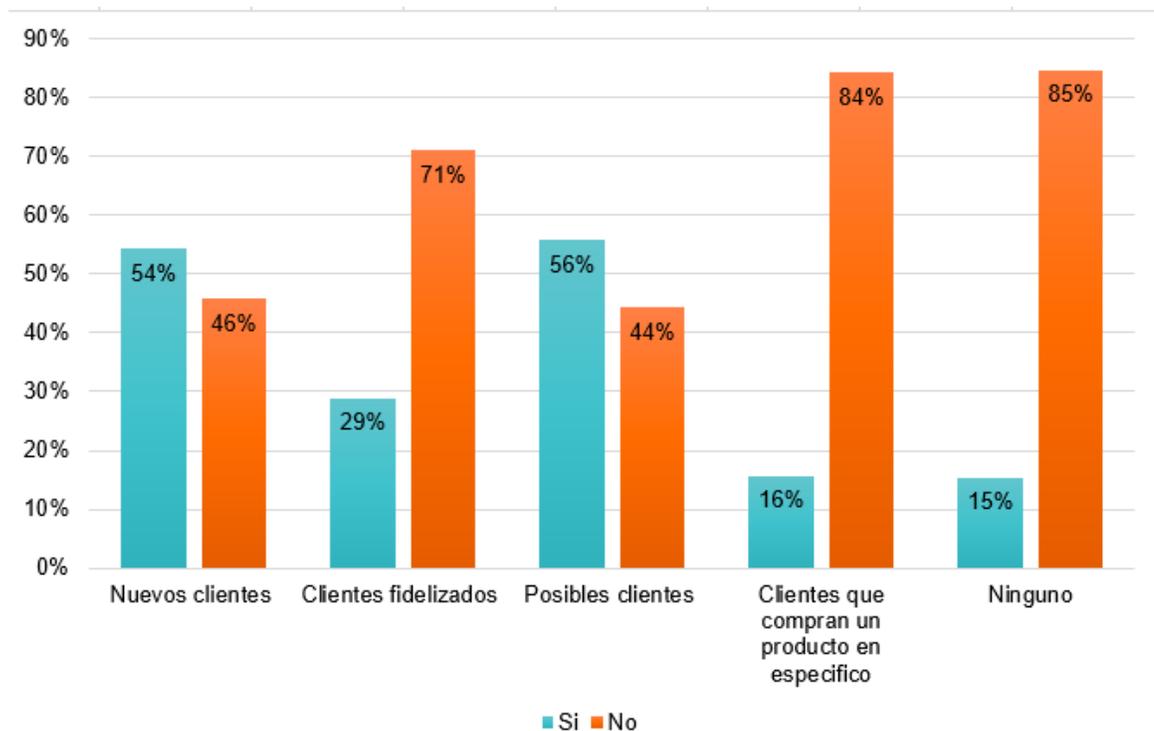
De un total de 273 personas encuestadas, se observa que la estrategia más utilizada para posicionar los servicios de makeup en el mercado son las promociones en redes sociales con un 72% y con una cantidad mínima de 16% los giveaways, mientras que existe un 9% de Makeup Artists que no utilizan ninguna estrategia para posicionar sus servicios.

Las promociones en redes sociales son de mayor conocimiento y facilidad para su aplicación por parte de los Makeup artists, mientras que de los giveaways tienen muy poco

conocimiento. Aunque existe un porcentaje de ellos que no utilizan estrategias, ya sea porque consideran que no lo necesitan o desconocen cómo hacerlo.

Pregunta 11. ¿A quién dirige sus estrategias de sorteos o “giveaways”? (seleccione al menos 1 opción)

Gráfico 11: Pregunta 11



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

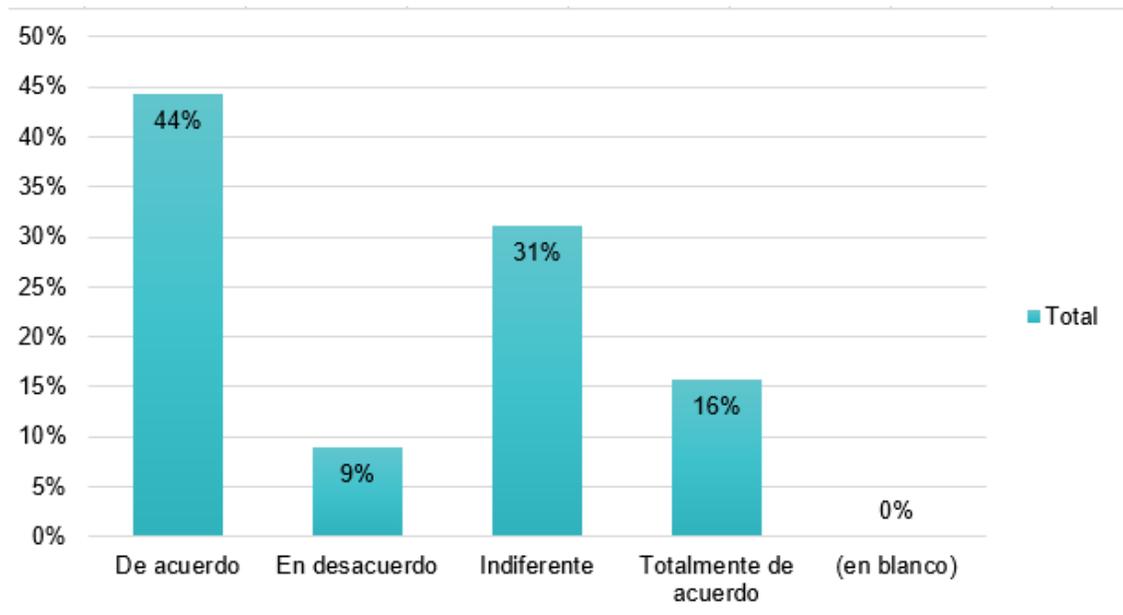
Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa que la estrategia de sorteos o giveaways está dirigida a clientes fidelizados con una mayor cantidad del 56% y a nuevos clientes con un 54% respectivamente, mientras que existe un porcentaje del 16% que están dirigidos en menor cantidad a clientes que compran un producto en específico.

Los giveaways dirigidos a clientes fidelizados representan mayor importancia para los Makeup artists, dado que se lo mostraría como una forma de premiar la fidelidad de los mismos con la marca; mientras que los que están destinados a nuevos clientes tratan de una estrategia para cautivarlos. Además, existe un porcentaje dirigido a compras de un producto en específico, que se ve como la manera de continuar incrementando el conocimiento de aquel producto.

Pregunta 12. ¿Considera usted que está implementando adecuadamente estrategias de marketing digital en su marca o negocio de makeup?

Gráfico 12: Pregunta 12



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

Análisis e Interpretación

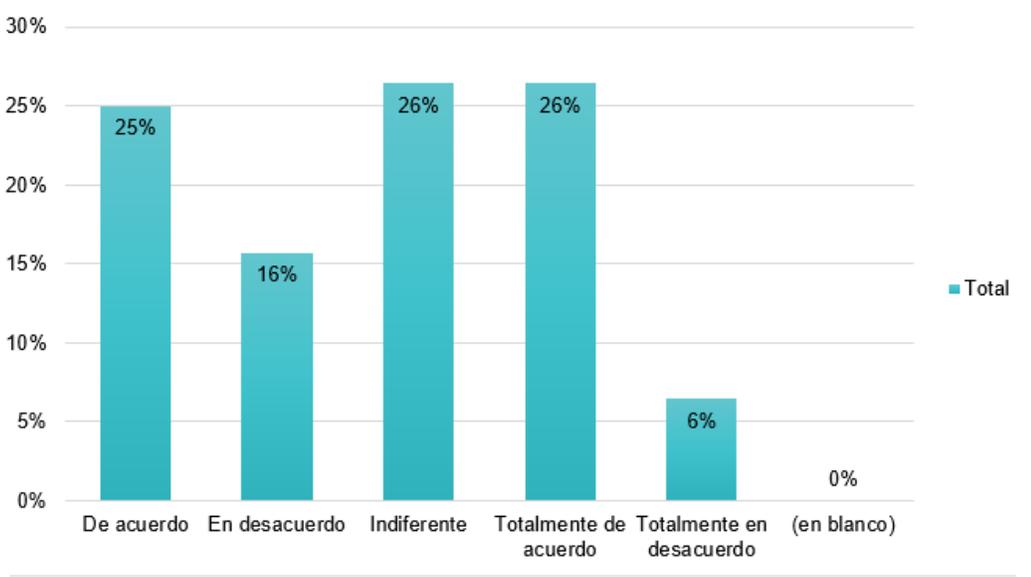
De un total de 273 personas encuestadas, se observa que, en mayor cantidad, el 44% de la muestra se encuentra de acuerdo con que está implementando adecuadamente estrategias

de marketing digital en su marca o negocio de makeup, al 31% le es indiferente lo planteado, el 16% está totalmente desacuerdo y con una mínima cantidad, el 9% se encuentra en desacuerdo.

Para la mayor cantidad de Makeup artists, la implementación de sus estrategias de marketing digital esta adecuadamente direccionada y manejada, por lo que se puede decir que sus resultados hasta el momento son efectivos; mientras que, existe una menor cantidad que ha mencionado estar en desacuerdo, por lo que se podría entender que no tienen los conocimientos necesarios sobre el tema, por lo tanto, sus resultados no han sido mayormente efectivos.

Pregunta 13. ¿Considera usted que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de su marca o negocio de makeup?

Gráfico 13: Pregunta 13



Elaborado por: Pilar Viera

Fuente: Datos de encuesta Microsoft Excel

Análisis e Interpretación

De un total de 273 personas encuestadas, se observa que, con una mayor cantidad, un 26% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo y un 25% está de acuerdo con que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de una marca o negocio de makeup, a un 26% le es indiferente, mientras que el 16% se encuentra en desacuerdo y con una mínima cantidad, el 6% está totalmente en desacuerdo con lo planteado.

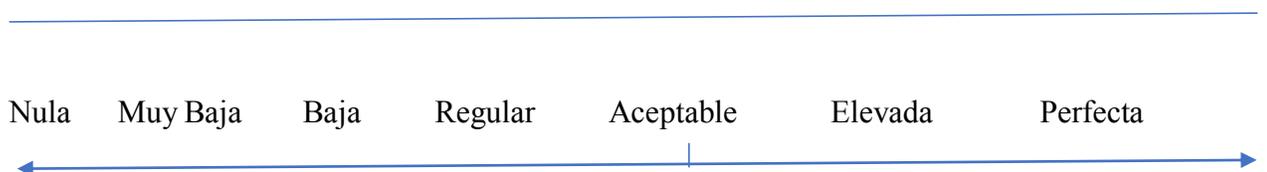
Existe un porcentaje considerable de Makeup artists que están conscientes de los beneficios que trae la aplicación de giveaways como estrategia de marketing para mejorar sus ventas, mientras que hay un porcentaje mínimo que considera que los giveaways no generan ningún beneficio.

8. Análisis de fiabilidad del Instrumento

Para la validación del instrumento se aplicó el Alpha de Cronbach en el software Microsoft Excel versión 2016. El autor Hernández (2014), menciona que los valores que demuestran la fiabilidad de un instrumento se encuentran en una línea donde el valor 1 es de mayor fiabilidad y al acercarse al valor 0 demuestra una confiabilidad nula.

Para la validación del instrumento se obtuvo un resultado global de 0,749, aplicado a una prueba piloto con una muestra de 30 personas, en donde se registró 4 elementos que nos indica que los ítems para medir el desarrollo del instrumento tienen como resultado una aceptable consistencia interna, de acuerdo a las 5 escalas de tipo Likert.

Gráfico 14: Coeficiente de Cronbach



0,749

Fuente: Sampieri (2014)

Tabla 5: Estadística de fiabilidad del Instrumento

Alpha de Cronbach	N de elementos
-------------------	----------------

,749

4

Fuente: Estadística aplicada a muestra piloto

Para la validación del instrumento aplicada a 30 Makeup Artists con 4 elementos, se obtuvo como resultado global una fiabilidad de 0,749 lo que señala que los ítems para determinar las estrategias de marketing digital y de giveaway utilizadas por los mismos se encuentran dentro del rango de fiabilidad aceptable para la recolección de información.

9. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente proyecto de investigación, se realizó la prueba de Chi Cuadrado para evaluar los datos y frecuencias, para esto se relacionó la pregunta 12: “¿Considera usted que está implementando adecuadamente estrategias de marketing digital en su marca o negocio de makeup?” con la pregunta 13: “¿Considera usted que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de su marca o negocio de makeup?”

Tabla 6: Tabla cruzada datos observados

Datos observados		12. ¿Considera usted que está implementando adecuadamente estrategias de marketing digital en su marca o negocio de makeup?					TOTAL
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
13. ¿Considera usted que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de su marca o negocio de makeup?	Totalmente de acuerdo	12	50	12	0	0	74
	De acuerdo	7	36	24	0	0	67
	Indiferente	12	24	30	6	0	72
	En desacuerdo	12	6	6	18	0	42
	Totalmente en desacuerdo	0	6	12	0	0	18
	TOTAL	43	122	84	24	0	273

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Pilar Viera

Tabla 7: Tabla cruzada datos esperados

Datos Esperados		12. ¿Considera usted que está implementando adecuadamente estrategias de marketing digital en su marca o negocio de makeup?				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera usted que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de su marca o negocio de makeup?	Totalmente de acuerdo	11,656	33,070	22,769	6,505	0
	De acuerdo	10,553	29,941	20,615	5,890	0
	Indiferente	11,341	32,176	22,154	6,330	0
	En desacuerdo	6,615	18,769	12,923	3,692	0
	Totalmente en desacuerdo	2,835	8,044	5,538	1,582	0

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Pilar Viera

La tabla 6 muestra los datos observados, mismos que representan el número real de observaciones de una muestra, mientras que la tabla 7 muestra los datos esperados que indican la frecuencia del total de los casos. Ambos resultados permiten determinar el valor del chi cuadrado, si ambas variables se encuentran asociadas, los valores de ambas distribuciones serán diferentes, pero si son independientes, los valores de ambas serán similares.

Tabla 8: Tabla cálculo Chi Cuadrado

Calculo del Chi Cuadrado		12. ¿Considera usted que está implementando adecuadamente estrategias de marketing digital en su marca o negocio de makeup?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
13. ¿Considera usted que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de su marca o negocio de makeup?	Totalmente de acuerdo	0,010	8,668	5,094	6,505	0	
	De acuerdo	1,196	1,226	0,556	5,890	0	
	Indiferente	0,038	2,077	2,779	0,017	0	
	En desacuerdo	4,383	8,687	3,709	55,442	0	
	Totalmente en desacuerdo	2,835	0,519	7,538	1,582	0	
						Valor Chi cuadrado	118,75
						Valor critico calculado	26,30

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Pilar Viera

Se puede decir que, en el estudio realizado entre las dos preguntas enfocadas a la comprobación de la hipótesis del trabajo de investigación con Chi Cuadrado existe una relación entre las variables dado que el valor critico calculado (26,30) fue menor al valor del chi calculado (118,75), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación “El diseño de estrategias de marketing digital mediante el giveaway influye en el incremento de ventas de los Makeup Artists de la ciudad de Ambato”

10. Desarrollo de estrategias de acuerdo a los datos obtenidos

Para determinar las estrategias adecuadas para los Makeup Artists se detalla a continuación la Matriz FODA, la cual busca conocer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas con las que cuentan los profesionales del maquillaje y que forman parte esencial para la mejora de un correcto posicionamiento en la ciudad de Ambato.

Es importante mencionar que para la realización de la Matriz FODA, se efectuó un focus group mediante la plataforma Zoom con un grupo de 30 Makeup Artists, para crear entre todas/os las estrategias adecuadas a su profesión.

Según Nikulin y Becker (2015), la Matriz FODA es una herramienta que permite realizar un análisis del ambiente interno y externo de una empresa, producto, situación, etc, que se encuentre como objeto de estudio en un tiempo y momento determinado, permitiendo obtener un análisis preciso para tomar decisiones de acuerdo a los objetivos y así mejorar una situación en específico.

Tabla 9: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Buen manejo de las redes sociales y herramientas de comunicación• Trabajan con equipos e instrumentos de vanguardia y reconocidas marcas de productos• Se mantienen en constante capacitación para seguir innovando en sus propuestas de imagen	<ul style="list-style-type: none">• Falta de atención al cliente• Los cosméticos utilizados deben ser reemplazados en un tiempo estipulado desde que son abiertos• No cuentan con mayor conocimiento sobre estrategias de marketing digital
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none">• Creación de una marca propia• Confinamiento por una pandemia• Ampliación de servicios	<ul style="list-style-type: none">• Algún producto puede provocar alergia en la piel del cliente• Experiencia de la competencia• Aumento de competidores
---	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pilar Viera

1.10.1 Matriz FODA estrategias

Una vez determinados las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuentan los Makeup Artists, se procede con la creación de las estrategias, mismas que según el autor D'Alessio (2008) el emparejamiento de los factores internos y externos pueden ser tomados de entre los diferentes factores para el desarrollo de las estrategias.

Tabla 10: Estrategias Matriz FODA

<h1>DAFO</h1>		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Buen manejo de redes sociales y herramientas de comunicación	D1	Falta de atención al cliente
		F2	Trabajan con equipos e instrumentos de vanguardia y reconocidas marcas de productos	D2	Los cosméticos utilizados deben ser reemplazados en un tiempo estipulado desde que son abiertos
		F3	Se mantienen en constante capacitación para seguir innovando en sus propuestas de imagen	D3	No cuentan con el conocimiento suficiente sobre estrategias de marketing digital
Oportunidades		Estrategias FO Agresivas		Estrategias DO Conservadoras	
O1	Creación de una marca propia	F1 - O3 Implementar estrategias de promoción para posicionar nuevos servicios F3 - O2 Crear planes de publicidad en medios digitales para promocionar nuevos servicios	D1 - O3 Implementar nuevos servicios dirigidos a la atención al cliente para fidelizarlos D3 - O2 Crear un plan de capacitación para mantenerse en constante aprendizaje e innovación		
O2	Aceptación del mercado				
O3	Ampliación de servicios				
Amenazas		Estrategias FA Competitivas		Estrategias DA Defensivas	
A1	Algún producto puede provocar alergia en la piel del cliente	F1 - A3 Incrementar la presencia en redes sociales mediante vídeos e imágenes			D2 - A1 Aplicar una política de conservación y desecho adecuada de productos
A2	Confinamiento por una pandemia				
A3	Aumento de competidores				

		F2 – A3 Trabajar el <i>branding</i> del negocio resaltando la calidad de los equipos e instrumentos	D3 – A2 Aprender a utilizar herramientas que permitan monetizar el trabajo de los Makeup Artists de manera digital
--	--	--	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pilar Viera

A continuación, se detallan las tácticas de posicionamiento con la finalidad de incrementar el posicionamiento de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato y, así, resaltar tanto el servicio que prestan los Makeup Artists como la calidad de los productos que emplean en el trabajo a sus clientes.

1.10.2 Tácticas de posicionamiento

Tabla 11: Tácticas de posicionamiento

Estrategia	Táctica de posicionamiento
<p>F1 - O3 Implementar estrategias de promoción para posicionar nuevos servicios</p>	<p>-Realizar un anuncio publicitario en los medios digitales, como redes sociales, páginas web, blogs, etc, sobre nuevos servicios incorporados.</p> <p>-Realizar un <i>giveaway</i> de algún servicio o producto ofertado por el Makeup Artist, con el objetivo de tener mayor interacción con los clientes, mantenerlos fieles a la marca y hacerlos sentir parte de la comunidad que se ha creado.</p> <p>-Efectuar actividades al aire libre con demostraciones sobre los servicios ofrecidos y los nuevos, además servirá como un espacio para establecer mayor contacto con los clientes y generar confianza.</p>
<p>F3 - O2 Crear planes de publicidad en medios digitales para promocionar nuevos servicios</p>	<p>-Definir los objetivos.</p> <p>-Seleccionar los medios digitales adecuados.</p> <p>-Asignar un presupuesto.</p> <p>-Planificar fechas de publicación.</p> <p>-Difundir publicidad informativa para los nuevos servicios brindados.</p>

	-Analizar los resultados obtenidos.
D1 – O3 Implementar nuevos servicios dirigidos a la atención al cliente para fidelizarlos	Efectuar la norma de ofrecer al cliente una taza de café, té, agua, frutos secos, galletas o dulces, siendo esto un valor agregado del servicio por el que han acudido los clientes, de esa forma se brinda un servicio diferenciado y se genera un mayor grado de aceptación de la marca.
D3 – O2 Crear un plan de capacitación para mantenerse en constante aprendizaje e innovación	Acceder a cualquier tipo de capacitación (virtuales o presenciales) sobre técnicas de su rama profesional y temas de marketing que puedan aportar al desarrollo de su marca y negocio, esto de manera periódica de acuerdo al presupuesto y disponibilidad de tiempo.
F1 – A3 Incrementar la presencia en redes sociales mediante videos e imágenes	<p>-Crear contenido relevante que llame la atención de la audiencia con fotos y videos sobre los servicios que ofrecen, creando contenido que muestre la esencia y creatividad de cada uno.</p> <p>-Incluir una descripción en el post que incentive la interacción de la comunidad, como preguntas en las que el usuario se sienta tentado a responder, además de incluir hashtags en tendencia para generar mayor visibilidad del contenido.</p> <p>-Publicar el contenido en horarios en que la audiencia esta activa, esto se puede conocer en las estadísticas que arrojan las mismas redes sociales.</p> <p>-Incluir el botón “<i>call to action</i>” en las publicaciones que se realicen, esto quiere decir que se impulsa a los clientes</p>

	potenciales a realizar una acción específica, como seguir la página, dar me gustas, comentar, etc.
F2 – A3 Trabajar el <i>branding</i> del negocio resaltando la calidad de los equipos e instrumentos	Construir una identidad corporativa (logotipo, colores, personalidad, imagen, etc) tomando en cuenta los atributos que se quieren resaltar como la calidad del servicio, los equipos de vanguardia, la experiencia, y cualquier o atributo que permita diferenciarse de la competencia y permanecer en la mente de los clientes.
D2 – A1 Aplicar una política de conservación y desecho adecuada de productos.	Incluir como política interna del negocio, el desecho de los productos que hayan llegado a su tiempo de caducidad, dado que los mismos tienen descrito su tiempo de uso desde que son abiertos, de esta manera se podrá evitar riesgos de alergias o reacciones negativas en la piel de los clientes y a la vez se genera mayor confianza en la higiene que mantiene el Makeup Artist.
D3 – A2 Aprender a utilizar herramientas que permitan monetizar el trabajo de los Makeup Artists de manera digital	Instruirse en el manejo de herramientas de streaming, generación de contenido, ventas online y diseño de productos digitales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pilar Viera

El análisis FODA, la posterior elaboración de estrategias y las tácticas de posicionamiento permiten a la investigadora dar cumplimiento al objetivo específico 3, mismo que detalla en el capítulo 1 de la presente investigación.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11. Conclusiones

- La revisión bibliográfica llevada a cabo en la investigación para sustentar las variables de estudio ha permitido el conocimiento sobre los aspectos conceptuales y teóricos, a la vez, que contribuye al cumplimiento del objetivo específico 1. Cabe mencionar que la información obtenida puede ser utilizada como medio de orientación para posteriores investigaciones, con las cuales, se de justificación sobre las citas y referencias bibliográficas empleadas en el trabajo.
- Se puede concluir que, en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo, las estrategias de marketing digital son esenciales para el posicionamiento e incremento de ventas de los Makeup Artists de la ciudad de Ambato, dado que, con una correcta aplicación de las mismas se obtendrían resultados favorables y beneficiosos para cada uno de los profesionales dependiendo de sus objetivos. Cabe mencionar que, hoy en día, la forma más práctica y eficiente para presentar un producto, servicio, marca o negocio se efectúa a través de los medios digitales.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato se consiguió información conveniente para el desarrollo de las estrategias en base al análisis interno y externo, y con la opinión de aquellos que formaron parte del focus group se logró obtener un mayor conocimiento acerca de su trabajo, lo que permitió determinar un conjunto de estrategias que les permitirán posicionar su marca en el mercado y dar un mejor uso a las plataformas digitales que actualmente ofrecen grandes beneficios.
- En el estudio realizado entre las dos preguntas enfocadas a la comprobación de la hipótesis del trabajo de investigación con Chi Cuadrado, existe una relación entre las variables dado que el valor crítico calculado (26,30) fue menor al valor del chi calculado (118,75), por lo tanto, se determina que el diseño de

estrategias de marketing digital mediante el giveaway influye en el incremento de ventas de los Makeup Artists de la ciudad de Ambato.

- Se puede concluir que el giveaway es una técnica que aporta a los Makeup Artists visibilidad, mayor audiencia, posicionamiento e incremento de ventas, con diferentes formas de ser aplicado dentro de las estrategias de promoción.

12. Recomendaciones

- Se recomienda para futuras investigaciones tener claras las variables de estudio para lograr identificar los temas y autores más relevantes para el desarrollo de la investigación, además, las citas y referencias bibliográficas deben ser preferiblemente de los últimos cinco años.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing propuestas en el FODA planteadas en la presente investigación para darle un mejor uso a sus recursos, obteniendo un incremento en ventas y ventajas con respecto a la competencia.
- Es recomendable que se apliquen las estrategias con responsabilidad y consciencia para obtener resultados efectivos y beneficiosos a medio y largo plazo.
- Se recomienda para futuras investigaciones la aplicación del estadístico Chi cuadrado para comprobar la hipótesis que establece la relación entre las variables principales del proyecto, ya que verificación estadística aporta legitimidad a una investigación.
- Se recomienda considerar las estrategias propuestas en este trabajo para así, cumplir con el giveaway para incrementar las ventas.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 7(2), 187-197.
- Álvarez, L., Barón, M., Grajales, D., & Morales, D. C. (2014). Evolución de la pauta publicitaria en Medellín: De la prensa impresa a la digital. *Revista Publicidad* , 3(1), 44-62.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Andrews, T. M. (2015). *Transparency and caring*. Rosen Group. https://rosengroup.com/tim-andrews-president-and-ceo-advertising-specialty-institute/?doing_wp_cron=1636950416.1914319992065429687500
- Armendáriz, D. E. (2021). "Estrategias de marketing digital: caso Adecomp" [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3126/1/77290.pdf>
- Arosemena, S. R. (2020). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas. *Revista Digital Universitaria*, 1-17

- Astudillo, A. C., Cabrera, J. P., & Carriel, J. M. (2011). *Recursos tecnológicos para el aprendizaje de ciencias naturales del 7MO año general básico* [Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1320>
- Barahona, F. V. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017 [Universidad Nacional De Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Ciencias económicas y empresariales*, 579-590.
- Cabrera, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 15, 164-177.
- Carreras, F. (2012). Marketing cultural 2.0: las 4 Ps del marketing en la era digital. *MK: Marketing + ventas*, 28.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Mc Graw Hill.
- Corona, J. M., & Hernández, C. (1999). Relación proveedor-usuario y flujos de información tecnológica en la industria mexicana. *Innovación tecnológica y gestión de las organizaciones*, 135-164.
- Cortés, S. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES* [Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (Eds.). (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* (Vol. 16, Número 30). Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México S.A.
- de Vicuña Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *El marketing digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *MENDIVE* , 16(1), 1-18.
- Figueroa, L. A. (2019). *Artículos promocionales estrategia para maximizar ventas* [Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5790/Estrategia+para+Maximizar+Ventas.pdf?sequence=5>
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2000). Hablemos de marketing interactivo. *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC*.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Gómez, E., Navas, D. F., Aponte, G., & Betancourt, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna* , 81(184), 158-163.
- Guelmes, E. L., & Nieto, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Universidad y Sociedad*, 7(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica del Mundo de la Investigación y el Conocimiento* , 163-173.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). definición del alcance de la Investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En *ALcance de la Investigación* (pp. 88-101). McGraw-Hill.
- Huari-Maximiliano, P. J. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Koyoc, C. L. (2019, mayo 3). *¿Qué es un giveaway y cómo beneficia a tu empresa?* Com.mx. <http://marketing.recreativos.com.mx/que-es-un-giveaway-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- Leal, V. (2021). Implementación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para el incremento de las ventas en una empresa comercial, Cajamarca, 2021 [Universidad Norbert Wiener]. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4901/T061_40686260_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lino, J. C. (2017). “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil” [Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Loeza, C. (2020). «Qué es un giveaway y cómo beneficia a tu empresa». *Recreativos*. <https://marketing.recreativos.com.mx/que-es-un-giveaway-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- López, P. L. (2004). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext

- Malhotra, N. K. (2008). Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación. En P. M. Guerrero & F. Hernández (Eds.), *Investigación de mercados* (pp. 180-217). Pearson Education.
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics* , 2(3), 1-22.
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). El protocolo de Investigación. En *La Investigación en la era de la información. Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo* (pp. 1-52). Editorial Trillas.
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistemática y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *J. Technol. Manag. Innov*, 10(1), 1-18.
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 6(1), 1-20.
- Primicias (Ed.). (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Ricardi, F. Q. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Medwave* , 11(12), 1-5.
- Salazar, A. M., Paucar, L. M., & Borja, Y. P. (Eds.). (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial* (Vol. 3, Número 4). Dominio de las Ciencias.
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (Eds.). (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil* (Vol. 10, Número 4). Universidad y Sociedad.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sánchez, T. M., & Ballesteros, L. G. (Eds.). (2020). *Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos* (Vol. 5, Número 6). Digital Publisher.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU

Suárez, T. E. M. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

Urbano, L. B. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en Lima Metropolitana*. Universidad de San Ignacio de Loyola .

Vara de Paz, N. (2012). *Ventas con obsequio o prima* [Universidad Complutense]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/14637/>

Vásquez, A. (2019). “Estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa MARCITHS S.A.C 2017-2016” [Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6292/TESIS%20VASQUEZ%20CUADRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC

Yanez, D. (2020). *Enfoque de la investigación: tipos y características*. lifeder. <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta dirigida a los Makeup Artists de la ciudad de Ambato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing digital y de giveaway utilizadas por los Makeup Artists para conocer la situación actual.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y responda con sinceridad.
- Seleccione sola una opción.
- Analice y responda de manera objetiva.

Nota de recargo: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

Cuestionario

La presente encuesta contiene 13 preguntas, mismas que debe responder en base a sus criterios personales.

1. ¿Usted utiliza redes sociales como un medio para dar a conocer su trabajo?

Si ____

No ____

2. ¿Qué redes sociales utiliza para su marca o negocio de Makeup Artist?
(seleccione al menos 1 opción)

Instagram ____

Facebook ____

Tik Tok ____

YouTube ____

Pinterest ____

Ninguna ____

3. ¿Cuáles de las siguientes actividades utiliza como método para “cautivar”
nuevos clientes? (seleccione al menos 1 opción)

Contenido en redes sociales (Historias) ____

Promociones en páginas web ____

Transmisión en vivo ____

Giveaways o sorteos ____

Ninguna ____

4. ¿Con qué frecuencia hace uso de publicidad sobre su marca o negocio en redes
sociales?

Diariamente ____

Semanalmente ____

Mensualmente ____

Trimestralmente ____

Anualmente ____

Nunca ____

5. ¿Usted ha creado y hace uso de una página web para su marca o negocio de Makeup?

Siempre lo he hecho ____

A veces lo hago ____

Antes lo hacía ____

Nunca lo he hecho ____

6. ¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de mensajería en redes sociales? (Messenger, WhatsApp, Instagram, Telegram, otros)

Siempre ____

A veces ____

Rara vez ____

Nunca ____

7. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico como estrategia para su marca o negocio de makeup?

Siempre ____

A veces ____

Rara vez ____

Nunca ____

8. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing digital en las marcas y negocios de Makeup Artist?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Indiferente ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

9. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudan a posicionar en el mercado a las marcas o negocios de makeup?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Indiferente ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

10. ¿Qué estrategias utiliza actualmente para posicionar sus servicios de makeup en el mercado? (seleccione al menos 1 opción)

Publicidad pagada ____

Promociones en redes sociales ____

Email ____

Página web ____

Giveaway o sorteos ____

Ninguna ____

11. ¿A quién dirige sus estrategias de sorteos o “giveaways”? (en el caso de hacerlos) (seleccione al menos 1 opción)

Nuevos clientes ____

Clientes que compran un producto específico ____

Clientes fidelizados ____

Posibles clientes ____

Ninguno ____

12. ¿Considera usted que está implementando adecuadamente estrategias de marketing digital en su marca o negocio de makeup?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Indiferente ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

13. ¿Considera usted que a través de la técnica del giveaway se puede contribuir a mejorar las ventas de su marca o negocio de makeup?

Totalmente de acuerdo ____

De acuerdo ____

Indiferente ____

En desacuerdo ____

Totalmente en desacuerdo ____

Anexo 2: Focus Group con Makeup Artists mediante Zoom

