INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de marketing digital en Meta y Tik Tok para incrementar el alcance e interacción del emprendimiento Mono Pintero a partir del segundo semestre del 2025.

Xavier José Hidalgo Quimi

Domenika Maite Mata Ramírez

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Guayaquil , 11 de Abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de marketing digital en Meta y Tik Tok para incrementar el alcance e interacción del emprendimiento Mono Pintero a partir del segundo semestre del 2025.

Xavier José Hidalgo Quimi …./….

Domenika Maite Mata Ramírez …./….

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Guayaquil, 11 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Xavier José Hidalgo Quimi

Código estudiante: 2941

Cédula de identidad: 0931358261

Nombres y apellidos: Domenika Maite Mata Ramírez

Código estudiante: 2938

Cédula de identidad: 0950523613

Guayaquil, 11 de Abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro va dedicado para Dios ya que sin su Misericordia no hubiese sido posible, va dedicado para mi niño, joven y adulto interior que siempre busco superarse, que tuvo que vencer sus miedos y decidió darlo todo para alcanzar esta meta. Va dedicado también para aquellos que me acompañan desde su mente y corazón pero que ya no están en la Tierra; va para ti abuelita Mama Blanca que siempre creíste en mí y también va para ti abuelito Ramon. También va dedicado para dos mujeres muy importantes en mi vida que son mi mama y María. También quiero dedicárselo a mi Papá y a toda mi familia.

Xavier Hidalgo

Este logro es para Rafa, que, aunque yo no lo descubría aún siempre supo a donde pertenecía. Va para todos quienes en algún momento pensaron que estaría donde estoy. Se lo dedico a mi padre que siempre inculcó en mí la perseverancia, a Martha que siempre apostó por que mi estudio y a mi mamá que hoy no puede verlo, pero esto también fue su sueño.

Domenika Mata

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en este trayecto para poder alcanzar este logro. Gracias a mi madre que pese a las diferencias que hemos tenido siempre creyó y me apoyo en todo lo humanamente posible, así como también agradezco a mi papá, familia y a María por estar siempre ahí. Agradezco también a mis tutores Jimmy Sarango, Daniela Apolo y Pablo Heredia por acompañarme en el trayecto final de mi carrera como guías, así como a cada uno de nuestros docentes por los conocimientos compartidos y a Diego Guerrón por estar siempre predispuesto a ayudar. Por último, agradezco al ex presidente Guillermo Lasso por impulsar el programa Becas Tec y al actual mandatario del Ecuador Daniel Noboa por su apoyo.

Xavier Hidalgo

Quiero agradecer a mi familia y a todas las personas que me acompañaron en este proceso. Agradezco también a mi tutora Daniela Apolo por su valiosa orientación y apoyo constante. También gracias al Tecnológico San Antonio, por brindarme los recursos necesarios para desarrollar este trabajo. A cada amigo/a y compañero/a que estuvo presente en los momentos clave, gracias por su ánimo y confianza en mí.

Domenika Mata

RESUMEN

Este plan de titulación está enfocado a desarrollar una estrategia de marketing efectiva en la plataforma Tik Tok e Instagram con la intención de aumentar la comunidad y el engagement del emprendimiento mono Pintero. Tik Tok se ha convertido en una herramienta muy influyente en la conexión emocional entre el usuario y la marca ya sea un producto tangible o intangible; y los creadores de contenido. Otra plataforma de red social muy utilizada es Instagram acompañada de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp; estas dos últimas pertenecen a Meta. Proponemos el desarrollo de estrategias digitales efectivas para aumentar la popularidad del emprendimiento Mono Pintero en Tik Tok e Instagram, aprovechando su formato único de contenido y su alcance masivo. El estudio comienza con un análisis detallado de las estrategias de marketing que han sido tendencia en los últimos 4 años, identificando oportunidades para optimizar recursos y crear contenido de valor para que la comunidad se consolide. A través de criterios demográficos, de intereses y de comportamiento, se elaboró una muestra representativa que se sumó al desarrollo e implementación. Se abordan los elementos clave de una campaña exitosa en TikTok e Instagram, incluyendo la creación de contenido atractivo y auténtico, el uso efectivo de tendencias y estrategias de fidelización de marca acompañadas de diferentes tácticas digitales como el marketing de guerrilla.

Palabras clave: Redes sociales, Campaña de marketing, Posicionamiento de marca, Tik Tok, Marketing de Guerrilla.

ABSTRACT

This degree project focuses on the development of an effective marketing strategy for the TikTok and Instagram platforms, aimed at increasing community engagement and brand awareness for the *Mono Pintero* venture. TikTok has emerged as a powerful tool for fostering emotional connections between users and brands—whether promoting tangible products, services, or content creators. Similarly, Instagram, along with the instant messaging application WhatsApp (both owned by Meta), remains a widely used platform for digital marketing.

This project proposes the design and implementation of digital strategies to enhance the visibility and popularity of *Mono Pintero* on TikTok and Instagram, capitalizing on the platforms' unique content formats and extensive reach. The study begins with a comprehensive analysis of marketing trends from the past four years, identifying opportunities to optimize resources and produce content that resonates with the target audience. A representative sample was selected based on demographic, interest, and behavioral criteria to guide strategy development and implementation.

Key elements of successful campaigns on TikTok and Instagram are explored, including the creation of authentic and engaging content, the strategic use of current trends, and the cultivation of brand loyalty. The proposed plan incorporates various digital tactics, including guerrilla marketing, to maximize impact and foster sustained community growth.

Keywords: Social media, Marketing campaign, Brand positioning, TikTok, Guerrilla marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 18

1.1. Planteamiento del Problema 18

1.2. Justificación 19

1.3. Alcance 21

1.4. Objetivos General y Específicos 22

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 23

2.1 Evolución del Marketing Digital 23

2.1.1 Marketing Digital 2.0 23

2.1.2 Marketing Digital 3.0 24

2.1.3 Marketing Digital 4.0 24

2.1.4 Marketing Digital 5.0 24

2.1.5. Marketing Digital 6.0 26

2.2 Impacto de las estrategias de marketing digital en las marcas 27

2.3. De creadores de contenido a influencers 27

2.4. Tipos de Influencers según el tamaño de la audiencia: 29

2.5. Generación de contenidos en Tik Tok 29

2.5.1 Tipos de anuncios publicitarios en Tik Tok Ads 30

2.6. Generación de Contenido en Instagram 31

2.6.1 Tipos de anuncios en Instagram mediante Meta Ads 31

2.7 Evolución de marketing de guerrilla tradicional a digital.....32

2.7.1 Ventajas y Estrategias del Marketing de Guerrilla 32

2.7.2 Marketing de boca.....32

2.7.3 Marketing Sigiloso.....33

2.7.4 Ambient Marketing.....33

2.7.5 Marketing de emboscada 33

2.7.6 Marketing de base 34

2.7.7 Marketing de Guerrilla Digital.....34

2.7.8 Ventajas y Estrategias de Marketing de Guerrilla Digital 34

2.7.9 Street Marketing.....35

2.7.10 Marketing Viral.....35

2.7.12 Casos de éxito de estrategias de marketing de guerrilla digital 36

2.8 Estrategia de marketing de contenidos 38

2.8.1 Conexión entre el Storytelling y marketing de contenidos.....39

2.9 Estrategia de Fidelización 39

2.9.1 El poder de WhatsApp como canal de fidelización 40

2.10. Herramientas de medición de resultados 40

2.10.1 Tik Tok Studio 40

2.10.2 Meta Studio.....41

2.10.3 Metricool.....41

2.11 Marco Conceptual 42

2.11.1 Marketing 42

2.11.2 Marketing Digital 42

2.11.3 Estrategias Digitales: 42

2.11.4 Buyer Persona 42

2.11.5 Redes Sociales 42

2.11.6 Tik Tok: 43

2.11.7 Meta 43

2.11.8 Instagram: 43

2.11.9 Facebook 43

2.11.10 WhatsApp 43

2.11.14 Marketing Inorgánico 44

2.11.15 Marketing de Difusión 44

2.12 Marco legal 45

2.12.1 Normas de comunidad en *Tik Tok* 45

2.12.2 Requisitos publicitarios en *Tik Tok* 45

2.12.3 Criterios para la inclusión en el feed ¨Para ti¨ y la viralización 45

2.12.4 Normas de comunidad en *Meta* 46

2.12.5 Normas vigentes en Ecuador 46

2.12.6 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) 47

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 48

3.1. Tipo de investigación 48

3.2. Enfoque 48

3.3. Herramientas metodológicas 48

3.4. Técnicas: 49

3.5. Estudios iniciales 49

3.5.1. Población 49

3.5.2. Muestreo 49

3.5.3. Organizador Gráfico de Variables 51

3.5.4. Matriz de Operacionalización de las variables 52

3.6. Desarrollo 53

3.6.1. Encuesta sobre las preferencias de contenido, público objetivo y reconocimiento de marca 53

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 55

4.1. Análisis de resultados 55

4.2. Interpretación y discusión de resultados 69

CONCLUSIONES 71

RECOMENDACIONES 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73

ANEXO A: Propuesta de diseño de estrategias de marketing digital 80

1.1. Misión, Visión, Propuesta de valor y Slogan del emprendimiento Mono Pintero81

1.1.3 Propuesta de Valor.....81

1.1.4. Slogan 82

4. Análisis estratégico 90

4.1 Análisis del público objetivo 91

4.2 Análisis de la competencia.....92

4.3 Buyer Persona 92

5. Estrategias de Marketing de Guerrilla 93

6. Segmentación de la Campaña en Tik Tok Ads.....95

6.1 Segmentación de la Campaña Publicitaria en Meta Adds (Instagram).....96

7. Presupuesto 96

7.1 Recursos Necesarios 97

7.1.2 Recursos Humanos: 98

7.1.3 Recursos tecnológicos:.....98

8. Evaluación de kpis proyectiva 98

8.1 Kpis a medir en Tik Tok e Instagram orgánicamente.....98

8.2 Kpis a medir en Tik Tok e Instagram 99

8.3 Kpis a medir en colaboración con nano y micro influencers en Tik Tok e Instagram.....99

9. Retrospectiva Proyectiva 100

10. Plan de contingencia: 102

10.1 Si el crecimiento de seguidores y engagement llega a ser bajo de lo esperado: 102

10.2 Si los resultados de la pauta son bajos de lo proyectado: 102

10.3 Si surge una modificación del algoritmo de Instagram y Tik Tok 102

11. Conclusión de la propuesta 103

ANEXO B: Encuestas 104

ANEXO D: Cronograma 108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión 50

Tabla 2:Matriz de operacionalización de variables 52

Tabla 3: Diseño de preguntas del instrumento de recolección de datos 54

Tabla 4 Identificación Biológica del Público Objetivo.....55

Tabla 5 Identificación de Edades del Público Objetivo.....56

Tabla 6 Identificación Demográfica de Público Objetivo 57

Tabla 7 Preferencia de uso de redes sociales del público objetivo 58

Tabla 8 Estudio a cerca del posicionamiento del emprendimiento.....59

Tabla 9 Preferencia de uso de aplicaciones de mensajería instantánea 60

Tabla 10 Preferencia de avisos de nuevos contenidos en WhatsApp 61

Tabla 11 Preferencia y recomendación de contenido 62

Tabla 12 Preferencia de productos.....64

Tabla 13 Horarios de mayor frecuencia de uso de redes sociales.....65

Tabla 14 Días de mayor interacción del público objetivo 66

Tabla 15 Posicionamiento de la marca Tecno 67

Tabla 16 Posicionamiento de los productos tecnológicos de la marca Tecno 68

Tabla 17 Cruzamiento de Foda 90

Tabla 18 Estrategias con contenidos sugeridos y frecuencia.....93

Tabla 19 Presupuesto Proyectado 97

Tabla 20: Matriz de KPIs por Plataforma 99

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 : Street Marketing de Tik Toker Yu Park 37

Figura 2 : Street Marketing & Marketing de Experiencias del Tik Toker Nicolas Voutrinas 38

Figura 3: Organizador gráfico variable independiente 51

Figura 4: Organizador gráfico variable dependiente 51

Figura 5 : Representación gráfica pregunta 1 55

Figura 6 : Representación gráfica pregunta 2 56

Figura 7 : Representación gráfica pregunta 3 57

Figura 8 : Representación gráfica pregunta 4 58

Figura 9 : Representación gráfica pregunta 5 59

Figura 10 : Representación gráfica pregunta 6 60

Figura 11 : Representación gráfica pregunta 7 62

Figura 12 : Representación gráfica pregunta 8 63

Figura 13 : Representación gráfica pregunta 9 64

Figura 14 : Representación gráfica pregunta 10 65

Figura 15 : Representación gráfica pregunta 11 66

Figura 16 : Representación gráfica pregunta 12 67

Figura 17 : Representación gráfica pregunta 13 68

Figura 18 : Tik Tok del emprendimiento Mono Pintero 83

Figura 19 : Instagram del emprendimiento Mono Pintero 83

Figura 20 : Métricas del contenido orgánico de tutorial de comida publicado en Tik Tok 84

Figura 21 : Métricas del primer contenido de la marca Mono Pintero en colaboración con Tecno 85

Figura 22 : Métricas del contenido pautado en Tik Tok Ads 86

Figura 23 : Métricas del contenido pautado en Tik Tok Ads de una colaboración con Tecno.....87

Figura 24 : Foda del Emprendimiento Mono Pintero 88

Figura 25 : Buyer Persona de Mono Pintero.....92

Figura 26 : Resultados proyectados de la estrategia de marketing de guerrilla digital 101

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial la competencia en el mercado de creadores de contenido va en aumento debido a la gran cantidad de personas y empresas que usan las redes sociales como medio de entretenimiento e informativo. Según un estudio de marketing *influencity* publicado el 17 de febrero 2023 revela que en Ecuador existe una gran cantidad de creadores de contenido con diferentes nichos de público objetivo y diversos tipos de contenido. Aunque no hay una cifra exacta se estima que existe una cantidad menor o mayor a los 112. 276 creadores de contenido. (Sinmaleza, 2023).

Actualmente Mono Pintero trabaja en colaboración con la marca Tecno sin embargo no ha podido lograr un alcance significativo de usuarios y seguidores, esto puede deberse a una falta de planificación en los contenidos o el desarrollo e implementación de estrategias efectivas según Rodríguez, L (2023). Sin embargo, muchas marcas para llegar a su público objetivo optan por convertir a sus trabajadores en creadores de contenido de los diferentes productos que ofrecen sumado la enorme cantidad de nuevos emprendedores que están metiéndose en la ola de la creación de contenido.

Si bien es cierto que las plataformas de redes sociales son herramientas eficientes en la creación de una comunidad o el aumento del reconocimiento de marca, uno de los principales desafíos que enfrenta el emprendimiento Mono Pintero es lograr el conocimiento de la marca debido la gran cantidad de creadores de contenido que abundan en estas plataformas de redes sociales y a la falta de estrategias efectivas acompañadas de una publicación constante de contenido y el poco engagement obtenido con su público objetivo.

Identificado el problema es evidente que deben desarrollarse e implementarse estrategias efectivas. Según Santolaya, S (2024) Parte de una estrategia eficaz son las colaboraciones con otros creadores de contenido, Tik Tok Ads y Meta Business y sorteos para lograr mejorar el engagement y el alcance en cada uno de los contenidos.

Es necesario fidelizar a los seguidores que se irán obteniendo después de haber ejecutado la estrategia. ¿Qué estrategias se pueden desarrollar e implementar en redes sociales para el incremento del alcance e interacción del emprendimiento Mono Pintero durante el primer semestre del 2025 considerando la alta competencia en el mercado de influencers y creadores de contenido?

1.2. Justificación

El estudio de estrategias digitales en Meta y Tik Tok en el emprendimiento Mono Pintero es trascendental porque, en el contexto actual, los pequeños y medianos creadores de contenido deben aplicar estrategias digitales efectivas para poder sobresalir del resto debido a la amplia competencia que existe actualmente. Este estudio tiene como objetivo ser una muestra que con buenas prácticas de estrategias digitales se puede lograr un crecimiento sostenible. Actualmente los consumidores digitales de Tik Tok y Meta Instagram tienen definido a que creadores de contenido siguen lo que genera una dificultad para lograr llegar a ellos mediante la elaboración y difusión de contenido de calidad sin embargo es una oportunidad para evidenciar cómo la implementación de estrategias efectivas puede lograr resultados asombrosos logrando que los contenidos elaborados empiezan a llegar al público objetivo dejando como resultado un mayor alcance y una mayor interacción finalizando con un crecimiento de seguidores en dichas plataformas de redes sociales.

Existen múltiples beneficios de esta investigación entre ellas es que Mono Pintero lograra monetizar sus contenidos y por consiguiente mediante colaboraciones con otras marcas ayudar con el aumento de ventas e interacciones. Como tercer beneficio el emprendimiento Mono Pintero lograra un continuo crecimiento en poco tiempo y por ende ir ganando autoridad en el mundo digital. Adicionalmente logrará tener variedad de contenidos de manera constante lo que permitirá un mejor posicionamiento en las plataformas de redes sociales.

Como cuarto beneficio iniciará la monetización con Tecno gracias al cumplimiento de metas por alcance. El último beneficio es que el emprendimiento Mono Pintero logra identificar que la mejora de los contenidos a base de *storytelling*, *copy* adecuado, el correcto uso de hashtags y la ejecución de una buena campaña de publicidad segmentada y pautada puede lograr buenos resultados. Día a día existe una inmediata evolución de tendencias y estrategias digitales a nivel global.

Esta investigación no solamente será útil para el emprendimiento Mono Pintero sino también para pequeños y medianos creadores de contenido que no han logrado crecer y buscan lograr un crecimiento continuo de su comunidad y un aumento constante de interacción en sus contenidos por medio de los resultados alcanzados de las estrategias digitales efectivas que van a ejecutarse.

En conclusión, esta investigación no solamente tiene beneficios inmediatos para el emprendimiento Mono Pintero, sino que también presenta beneficios económicos para las empresas que hacen colaboraciones con este emprendimiento lo cual generará un efecto multiplicador en el sector de Samborondón, Daule, Guayaquil y otros sectores del Ecuador que se vayan presentando en la ejecución de la estrategia.

1.3. Alcance

El desarrollo de estrategias en redes sociales para Mono Pintero abarca diversas áreas clave, centradas en mejorar tanto el alcance como la interacción de sus contenidos. En TikTok, se implementarán colaboraciones estratégicas con creadores de contenido que ya cuenten con una audiencia establecida, lo que permitirá una mayor exposición de la marca. Además, se utilizarán anuncios pagados a través de *Tik Tok Ads* para garantizar que los contenidos lleguen a un público más amplio, segmentado por intereses y demografía relevantes.

En Instagram, el enfoque estará en aumentar las visualizaciones mediante la optimización del uso de *Meta Business*. Se lanzarán campañas específicas para captar la retención de usuarios que tengan afinidad con el tipo de contenido que Mono Pintero ofrece. Para fomentar el *engagement*, se realizan sorteos y concursos que invitan a los usuarios a interactuar directamente con la cuenta. Además, se promoverá la creación de contenido interactivo, como encuestas, preguntas y respuestas, y videos en directo, para fortalecer la relación con los seguidores actuales y captar nuevos.

También se llevará a cabo un seguimiento constante de las métricas de *engagement* y alcance para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. A lo largo de este proceso, se harán ajustes y optimizaciones, buscando mejorar continuamente los resultados. La fidelización de los seguidores será un enfoque importante, buscando crear una comunidad que se identifique con la marca y participe activamente en su crecimiento.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital en *Meta* y *Tik Tok* para incrementar el alcance e interacción del emprendimiento Mono Pintero durante el segundo semestre del 2025.

Objetivos Específicos:

- Identificar estrategias efectivas de contenido y marketing de influencers en Meta, Tik Tok e Instagram, analizando el impacto del storytelling y los trends en el engagement.
- Implementar un plan estratégico de contenidos en Meta y Tik Tok que integre colaboraciones, campañas pagadas y sorteos para aumentar el alcance e interacción de Mono Pintero.
- Evaluar el impacto de las estrategias aplicadas a través del análisis de *KPIS* como alcance, interacción y fidelización, usando herramientas como *Meta Business Suite* y *Tik Tok Analytics* para realizar ajustes según las tendencias del mercado digital.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución del Marketing Digital

La primera evolución del marketing digital comprendió desde 1990 hasta 2005; gracias al aumento de personas que acceden al internet muchas empresas se enfocaron en dar mayor notoriedad a sus sitios web implementando publicidad en línea como *banners* y *pop ups*. En 1998 surgieron los motores de búsqueda como *Google*, esto ocasionó una transformación en la manera de hacer publicidad en línea lo que conllevo a la empresa a la necesidad de optimizar los sitios *web* para que fueran indexados por los motores de búsqueda generando el nacimiento de *SEO.* (Ridge, 2023)

2.1.1 Marketing Digital 2.0

El término marketing 2.0 digital se estableció a inicios del 2000 gracias a la popularización de las redes sociales, los blogs y otros canales de comunicación bidireccionales que se vivió a partir del 2005 provocando que las empresas vean las redes sociales como el medio idóneo para llegar a su público objetivo y consolidar una relación más cercana con ellos. Estas redes sociales permitieron la segmentación del público y una personalización de mensajes lo que generaba una mayor efectividad en las estrategias de marketing. Luego muchas empresas identificaron que los consumidores se estaban volviendo bastante selectivos con respecto al contenido que consumen lo que llevó al auge del marketing de contenidos. (Ridge, 2023)

2.1.2 Marketing Digital 3.0

Posteriormente 5 años después se consolidó la evolución del término marketing digital 2.0 a 3.0 gracias a la publicación del libro Marketing 3.0 donde Philip Kotler plantea que el enfoque está relacionado a las formas de cómo llegar al consumidor. (Blog IEP, 2024). La estrategia del marketing digital 3.0 está enfocado en la conexión emocional con los consumidores acompañado de herramientas claves como el *storytelling*, el marketing de contenidos y las redes sociales con el objetivo de conectar con los usuarios generando emociones y fidelidad. (Fernández, 2023).

2.1.3 Marketing Digital 4.0

Pasaron 7 años para que se estableciera el término marketing digital 4.0; esto se dio mediante la difusión del Libro marketing 4.0 donde Philip Kotler propone una visión de un marketing más inclusivo, personalizado y efectivo. (Schwab, 2022). El marketing digital 4.0 busca comprender los deseos, necesidades, valores, creencias y comportamientos para la creación de estrategias personalizadas que tengan un impacto positivo emocionalmente en los consumidores. La recopilación e interpretación de datos son un núcleo esencial del marketing 4.0 así como las redes sociales. (Prieto, 2024).

2.1.4 Marketing Digital 5.0

Según Kotler et al. (2021), el marketing ha experimentado una transformación progresiva durante más de 70 años, evolucionando desde un enfoque centrado en el producto hasta alcanzar una orientación centrada en el ser humano. Dentro de esta evolución, el marketing 3.0 marcó el cierre de la era del marketing tradicional al enfocarse profundamente en las necesidades emocionales, intelectuales y espirituales de los consumidores. Posteriormente, en 2016, los mismos autores publicaron Marketing 4.0, donde destacan que

el nuevo desafío consistía en captar la atención del consumidor digital mediante estrategias omnicanal, es decir combinando canales físicos y digitales.

Cuatro años después, con la llegada de la pandemia por COVID-19, se aceleró significativamente el proceso de digitalización empresarial. En este contexto surge el concepto de *Marketing 5.0,* que surgió en el 2021 el cual incorpora el uso intensivo de datos y herramientas de inteligencia artificial (IA) para analizar información y proponer ideas innovadoras en la creación de contenido de marca. Actualmente, plataformas sociales como TikTok y Meta facilitan la recolección de datos a través de encuestas en sus historias, lo cual contribuye a generar contenido más atractivo y alineado con los intereses de la audiencia.

El enfoque de *Marketing 5.0* se encuentra alineado con los principios de la *Sociedad 5.0,* concepto presentado en 2017 por un exministro japonés, el cual propone una revolución tecnológica centrada en el bienestar humano. Esta visión ha comenzado a materializarse en países como Ecuador y, con mayor intensidad, en naciones desarrolladas como Estados Unidos, Japón y China, donde ya se observa el uso de inteligencia artificial, chatbots y robots en tareas cotidianas (Revista Cobain, 2017).

En el transcurso del año 2024, algunas de las tendencias digitales más relevantes han sido el auge de la inteligencia artificial generativa, capaz de convertir texto en imágenes, así como herramientas que permiten la producción automatizada de contenido de alta calidad. Además, se ha observado un crecimiento en la creación de comunidades exclusivas en redes sociales, dirigidas a seguidores fieles, y el uso intensivo de transmisiones en vivo como una vía directa para interactuar en tiempo real con las audiencias (Kotler et al., 2021).

2.1.5. Marketing Digital 6.0

"El marketing 6.0 o meta marketing abarca una serie de estrategias y tácticas que permiten a las empresas ofrecer experiencias envolventes en medios físicos y digitales". Kotler, P., Katajaya, H., Setiawan, I.

En la actualidad es importante crear y consolidar una buena experiencia con los usuarios que siguen una marca en las diferentes redes sociales para lograr establecer una relación consolidada. Los seguidores y el contenido son un núcleo importante de un creador de contenido para convertirse en *influencer* por ello es importante el desarrollo de estrategias que tenga contenido creativo acorde a las tendencias complementado con la constancia y acompañado de alguna estrategia de fidelización para la audiencia lo que puede llevar a obtener lealtad a la marca y autoridad.

La transformación de la terminología de marketing 5.0 a 6.0 es la tendencia en crecimiento actualmente con proyección al futuro, se plantea que el marketing 6.0 busca lograr experiencias inmersivas; este tipo de experiencia está conformado por 5 elementos mencionados por Philip Kotler con otros autores en el libro Marketing 6.0 el futuro es inmersivo que son: experiencias multisensoriales, interactivas, participativas, sin fricciones y narrativas publicado en el año 2023.

Raquel pico menciona que un ejemplo de marketing multisensorial y de experiencias son los contenidos audiovisuales gastronómicos como reseña de locales de comida o el paso a paso en la elaboración de un plato de comida. Este tipo de contenidos logra una estimulación total de los sentidos del usuario que son vista, gusto, olfato, tacto y auditivo siempre y cuando vaya acompañado de buenas transiciones, sonidos y música, de los diferentes planos

enfocados del alimento y las palabras dichas o que aparecen en el video con un llamado a la acción en las redes sociales, esta buena práctica da como resultados comentarios, *likes*, etc. por parte de los usuarios . (Pico, 2022)

2.2 Impacto de las estrategias de marketing digital en las marcas

Las estrategias digitales se componen de diferentes elementos que son: análisis de mercado y público objetivo, objetivos y métricas de rendimiento, selección de canales y tácticas, creación de contenido, planificación y ejecución de campañas, optimización continua así lo menciona Diego Santos. Adicionalmente para que una estrategia de marketing digital tenga un impacto positivo se debe hacer investigaciones acerca del mercado donde se desea incursionar y descubrir los patrones de comportamiento del público objetivo; esto permite una comunicación en el tono adecuado contribuyendo a una segmentación adecuada al momento de ejecutar una campaña. (Santos, 2025)

Para la elección de canales y tácticas hay que identificar las redes sociales donde se encuentra la audiencia a la que la marca desea comunicar y definir las tácticas para lograr las metas trazadas acompañada de la planificación, desarrollo y ejecución de contenido relevante. La organización e implementación de contenidos es fundamental para lograr un posicionamiento diario en la mente del usuario. Finalmente, el tener una optimización continua contribuye a la obtención de resultados para la marca mediante la mejora constante de contenido. (Santos, 2025)

2.3. De creadores de contenido a influencers

La enfermedad de Covid 19 ocasionó la pandemia a nivel mundial incluyendo Ecuador a inicios del 2020, esto trajo como consecuencias que los ecuatorianos pasaran más en casa lo que generó un incremento en el uso de Tik Tok, Facebook, Instagram entre otras

plataformas digitales como medio de entretenimiento, informativo y emprendimiento. Carrera, A. J. (2021).

En la actualidad una de las principales plataformas que ha reflejado un mayor crecimiento a nivel global es *Tik Tok* sin embargo la que se mantiene en el podio es Meta que es la unión de *Facebook, Instagram, WhatsApp y Tareas*. Las redes sociales se han transformado en un puente entre la marca y su público objetivo logrando incrementar las ventas y el posicionamiento de las marcas. Giménez, S. (2023).

Los creadores de contenido exitosos que logran convertirse en Influencers han desarrollado diferentes competencias que son: calidad en el contenido que elaboran y publican en sus redes sociales como Tik Tok e Instagram, autenticidad en cada contenido lo que le permite conectar con su audiencia, elaboración de contenido enfocado en su público objetivo logrando ser un intermediario entre otras marcas y el consumidor logrando influir en las decisiones de su comunidad.

Adicionalmente son constantes en la difusión y planificación de su contenido acompañado del monitoreo constante de las métricas generadas como parte del diseño y ejecución de su estrategia digital según estudios de Vallejo, A. (2023-2024).

Las marcas en el Ecuador implementan el marketing de influencers para lograr un mayor posicionamiento de sus marcas a nivel digital. Según estudios de Mogrovejo - Campoverde, O. B., Rivera-Costales, J. A., Jácome-Ortega, M. J. (2024).

2.4. Tipos de Influencers según el tamaño de la audiencia:

Existen 5 tipos de influencers según su número de seguidores que son nano influencers ; ellos tienen una comunidad entre 1.000 a 10.000 seguidores en sus redes sociales , luego vienen los micro influencers que tienen una comunidad de 1.0000 a 50.000 seguidores , un escalón más arriba están los medio influencers que tienen una comunidad entre 50.000 a 250.000 seguidores , los macro influencers que tienen alrededor de 1 millón de seguidores y los top influencers que superan el millón de seguidores. Bravo, C. (2023).

2.5. Generación de contenidos en Tik Tok

Tik Tok es una plataforma de red social que se puede crear, editar, compartir y ver contenido; despuntó al inicio de la pandemia de Covid 19 así lo mencionó Silvia Santolaya Calvo (Santolaya, 2024). También es una herramienta con un enfoque dinámico y entretenido; es un canal que permite a las marcas conectar con la audiencia de una manera más auténtica. Una de las prácticas recomendadas es la generación de contenido dinámico, atractivo pero sencillo sin mucha producción relacionado a tutoriales, retos, contenido de comedia, baile, viajes siguiendo las nuevas tendencias para obtener buenos resultados. (Flores, 2024)

Ganchos según la Real academia de la lengua es un instrumento puntiagudo en uno o ambos extremos que sirve para prender, colgar o agarrar algo. (Real Academia de la Lengua, n.d.). Un gancho puede ser visual, escrito o hablado como por ejemplo diferentes movimientos cotidianos que se realiza en el video que sirven para agarrar la atención del usuario o iniciar el video diciendo descubre como lograr logrando captar la atención del usuario desde un inicio hasta el final obteniendo como resultado un buen número de visualizaciones e interacciones. (Jaziel, 2024)

Existen 3 tipos de prácticas recomendadas para crecer de manera orgánica en Tik Tok entre ellas tenemos el volverse cazador de tendencias; esto significa que tu contenido debe adaptarse a los sonidos, los retos y los hashtags que están siendo de preferencia de parte de los usuarios. El contenido debe ser atractivo sin embargo los 5 primeros segundos son clave si quieres un buen alcance y engagement. La publicación de videos de manera frecuente ayuda a mantener una buena visibilidad. (Ramírez, 2022)

2.5.1 Tipos de anuncios publicitarios en Tik Tok Ads

TikTok Ads es la plataforma publicitaria oficial de *Tik Tok*, diseñada para que las marcas puedan promocionar sus vídeos y así aumentar su visibilidad dentro de la aplicación. Gracias a su formato dinámico y visual, se ha consolidado como un canal estratégico de comunicación entre las empresas y los consumidores, permitiendo a las marcas conectar con su audiencia de forma auténtica y creativa (De la cruz, 2022).

La plataforma ofrece siete formatos diferentes de anuncios, adaptados a distintas necesidades de marketing. Uno de los más utilizados es el *In-Feed Ad*, un video aparece de manera nativa en el feed ¨Para ti¨ del usuario, con una duración máxima de 60 segundos. Este tipo de anuncios es similar a las historias de Instagram y se recomienda que incluya contenido llamativo desde los primeros segundos, además de textos que motiven al usuario a realizar una acción concreta, como visitar un perfil, descargar una app o hacer una compra (Tariq, 2025).

Otro formato relevante es el *TopView Ad,* que permite que el anuncio sea lo primero que ve el usuario al abrir la aplicación. Este tipo de video tiene mayor visibilidad, ya que se

presenta en un lugar privilegiado dentro de la interfaz. *Tik Tok* sugiere que la duración ideal para este anuncio sea de entre 9 y 15 segundos, con el fin de captar la atención de la audiencia de manera inmediata sin resultar invasivo (Hoang, 2022)

Según estudios recientes, los anuncios en *Tik Tok* tienen un rendimiento superior en comparación con otras plataformas gracias a su diseño inmersivo, el uso del sonido como recurso principal y la posibilidad de integrarse de manera orgánica en la experiencia del usuario (Tik Tok Business, 2023). Además, *Tik Tok* impulsa las campañas basadas en tendencias, lo que permite a las marcas participar en retos virales, sonidos populares y *hashtags* patrocinados, lo cual mejora significativamente el alcance y la interacción.

2.6. Generación de Contenido en Instagram

Uno de los factores claves al momento de crear contenido en Instagram es enfocarse a un público determinado relacionados al eje temático de tu marca logrando crear interés en tu público objetivo. Los videos son efectivos sobre todo si van acompañados de un buen texto que valga la pena leer y darle sentido al video publicado. Otro elemento clave es la planificación del contenido ayudando a que tu marca tenga el Instagram actualizado acompañado de la publicación en horas clave, constancia y responder a las interacciones a tiempo. (Conde, n.d.)

2.6.1 Tipos de anuncios en Instagram mediante Meta Ads

Los anuncios en Instagram mediante Meta Ads incluyen varios formatos según el objetivo de la campaña. Los principales son: imagen (ideal para branding), video (para mostrar productos en acción), carrusel (varias imágenes o videos), *stories* (contenido vertical y efímero), colección (experiencia de compra integrada) y *reels* (contenido dinámico y

breve). Cada uno permite alcanzar a audiencias específicas, mejorar la interacción y aumentar conversiones. La elección depende del mensaje, producto y estrategia de marketing que se vaya a implementar. (Lopez, 2024).

2.7 Evolución de marketing de guerrilla tradicional a digital

Según Coursera "El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza tácticas poco convencionales para atraer clientes" (Coursera, 2023). También se lo define al marketing de guerrilla como una táctica de marketing que una marca utiliza interacciones sorpresa para promover un bien o servicio, generalmente se lleva a cabo en lugares públicos para llegar a la mayor audiencia posible pudiendo ser eventos deportivos, centros comerciales, los semáforos de las calles, playas, etc. (Bello, 2024)

2.7.1 Ventajas y Estrategias del Marketing de Guerrilla

Entre las ventajas que tenemos al momento de implementar el marketing de guerrilla en una empresa son una que se puede atraer a una amplia audiencia; a eso hay que sumarle que la marca alcanza una optimización de recursos económicos. Ciertas estrategias de marketing de guerrilla incluyen marketing de boca a boca, marketing sigiloso, ambiente marketing, de emboscada y de base teniendo como objetivo hacer viral la campaña para llegar a un círculo cada vez más amplio de consumidores. (Hayes, 2025)

2.7.2 Marketing de boca

El marketing de boca en boca ocurre cuando los consumidores refieren una marca a sus conocidos gracias a una buena experiencia. Este tipo de prácticas suelen suceder en las cenas, mensajes de texto y salidas con amigos. Las empresas suelen implementar estrategias como programas de fidelización de marca, sorteos, concursos, etc. Un estudio de Nielsen

muestra que el 88 % de personas en el mundo afirman confiar más en recomendaciones de conocidos vs cualquier tipo de publicidad. (Hayes, 2024)

2.7.3 Marketing Sigiloso

Se conoce como marketing sigiloso a la estrategia de promocionar un producto o servicio persuadiendo al público objetivo sin que este se dé cuenta. En la actualidad se utilizan diferentes tipos de marketing sigiloso entre los cuales destacan los siguientes: colocación de un producto esto significa poner productos frente a los ojos de una audiencia; este recurso se utiliza bastante en la industria del entretenimiento. El apoyo o reseña positiva de figuras públicas y influencers hacia una marca es otro tipo de marketing sigiloso relevante gracias a la credibilidad que posee la celebridad. (Ricardo, 2024)

2.7.4 Ambient Marketing

Este tipo de estrategias utiliza el ambiente para comunicar un mensaje, tiene como objetivo principal hacer campañas publicitarias que pasen desapercibidas por el ojo humano pero que a su vez influya en la mente de los consumidores. Algunos de los principales beneficios tenemos es que se consigue sorprender al consumidor generando un efecto emocional positivo. Si tiene éxito esta campaña logra que muchas personas compartan la experiencia en sus redes sociales provocando el reconocimiento de la marca. (Díez, 2022)

2.7.5 Marketing de emboscada

Es un conjunto de acciones publicitarias paralelas de una marca de tipo directo e indirectamente sin auspiciar el evento. El marketing de emboscada intrusivo busca aprovechar la visibilidad, el movimiento, el interés de los consumidores generados por el

evento a un costo menor a comparación de aquellas marcas que lo patrocinan. La ejecución inadecuada de este tipo de estrategias puede provocar demandas, multas y sanciones a las marcas que lo practican. (Bruno, 2022)

2.7.6 Marketing de base

Este tipo de estrategias está orientado a atraer a un grupo específico de personas delimitado demográficamente. Algunos de los principales beneficios que obtiene la marca al implementar este tipo de estrategias es la rentabilidad del presupuesto publicitario, así como también el llegar a un público en específico sumado a la lealtad obtenida hacia la marca y la generación de comentarios auténticos. El llevar a cabo este tipo de tácticas permite que la empresa vea como consecuencia la construcción y consolidación de una comunidad. (*Marketing De Base: Definición, Beneficios E Ideas*, n.d.)

2.7.7 Marketing de Guerrilla Digital

Es una estrategia creativa que busca llamar la atención de los usuarios por medio de contenido auténtico, ingenioso sobre todo implementando la optimización de recursos económicos en las plataformas digitales. Este tipo de estrategia ha ganado popularidad en los últimos años debido a la saturación de contenido en las redes sociales; su enfoque está dirigido en crear formas innovadoras de llegar a la audiencia y generar engagement para la marca. (The Bridge, 2024)

2.7.8 Ventajas y Estrategias de Marketing de Guerrilla Digital

La implementación de una estrategia de marketing de guerrilla digital requiere menos presupuesto a comparación de una campaña publicitaria es una de las ventajas principales sin embargo otro de los beneficios es que su desarrollo e implementación efectiva permite lograr

el posicionamiento en la mente del público objetivo. El sorprender siempre a los usuarios permite que las posibilidades de que el contenido se viralice aumenten. (Golán, 2024). Entre las tácticas más destacadas del marketing de guerrilla digital tenemos: Street Marketing, Marketing Viral, Buz Marketing y Marketing de Experiencias.

2.7.9 Street Marketing

En Street marketing se crea y difunde contenido dinámico en redes sociales desarrollado en espacios públicos que tiene como objetivo establecer una conexión directa e inmediata con el público obteniendo una experiencia memorable desde el usuario que interactúa directamente e indirectamente con el contenido de la marca. Una de las ventajas más destacadas de este tipo de estrategia es la fomentación de interacción directa con la marca a través experiencias interactivas como entrevistas dinámicas, bailes y cantos inesperados en lugares masivos como parques, centros comerciales, etc. (Digitalvar, 2024)

2.7.10 Marketing Viral

Es una estrategia de comunicación para que un contenido se masifique inmediatamente entre los usuarios teniendo como objetivo que el público difunda el contenido de manera simultánea. Algunos de los componentes principales es que debe ser un contenido sencillo, relevante, llamativo, oportuno y fácil de compartir. Los resultados de este tipo de estrategia se evidencian como consecuencias de la creación de contenido valioso y significativo para la audiencia. (Villegas, 2025)

2.7.11 Buzz Marketing

Está enfocado en la creación de contenido que aproveche el potencial de un producto o de una campaña. Hay 2 pilares fundamentales que son la curiosidad; debe despertar del

usuario sobre un tema y el contenido debe provocar compartirlo y viralizadle por sí solo. Existen 4 tipos de campañas de buzz marketing que son: Buzz inspiracional, buzz cómico, buzz controversial, buzz indignante, buzz secreto. El buz inspiracional está enlazado con campañas que giran en torno a historias inspiracionales o de motivación logrando que los usuarios compartan con facilidad el contenido. (Urbina, 2022).

Sin embargo, el buzz comic se emplea el humor en el contenido para generar simpatía y conversación a diferencia del buzz controversial usa como recursos los temas polémicos para generar conversación pese a lo cual se recomienda tener un plan de crisis en el caso que los comentarios recibidos no sea del todo favorable para la marca. En cambio, el buzz indignante se enfoca en provocar la indignación entre el público empleando la sátira como tipo de comunicación acerca de un tema. Al contrario del buzz secreto que revela ciertas pistas sobre alguna información en exclusiva, pero sin develar el contenido hasta el último. (Urbina, 2022)

2.7.12 Marketing de Experiencias

Se enfoca en crear experiencias para llegar a la audiencia de manera creativa y memorable logrando construir conexiones emocionales entre los usuarios y la marca. Su objetivo se centra principalmente en que el usuario viva la mejor experiencia obteniendo como resultados la fidelización y el aumento del ciclo de vida del usuario. Adicionalmente se alcanza un incremento de la relevancia y el alcance de la marca, así como un posicionamiento entre sus preferencias de contenido e incremento de autoridad como marca frente al usuario. (De la Peña Frade, 2022)

2.7.12 Casos de éxito de estrategias de marketing de guerrilla digital

Un ejemplo claro del efecto de *Street* marketing digital es el caso del Tik Toker Yu-Park; el realiza bailes exagerados en medio de sitios poblados como el metro, parques, calles o se pone a cantar generando el efecto de sorpresa en las personas que lo rodean, así como una gran cantidad de interacciones. En Ecuador se hizo más conocido por bailar la canción de Jombriel despertando mucha simpatía con ello se valida el efecto positivo de una de las tácticas de marketing de guerrilla digital. Actualmente tiene 38,10 millones de seguidores y tiene bastantes videos que pasan el millón de visualizaciones. (Lago, 2025)



Figura 1 : Street Marketing de Tik Toker Yu Park

Otro ejemplo es el caso de Nico Voutrinas un influencer argentino que lleva a cabo el marketing de experiencias con *Street* marketing dando regalos a sus seguidores en la calle mientras los entrevista y de desafiarlos si demuestran que lo siguen gana algo; los resultados obtenidos de esta estrategia han sido enormes ya que ha logrado alcanzar 8 millones de

seguidores en Tik Tok y un buen engagement. En una entrevista que le hicieron el indicaba que esta idea nació del propósito de hacer feliz a los demás. (d, 2023)

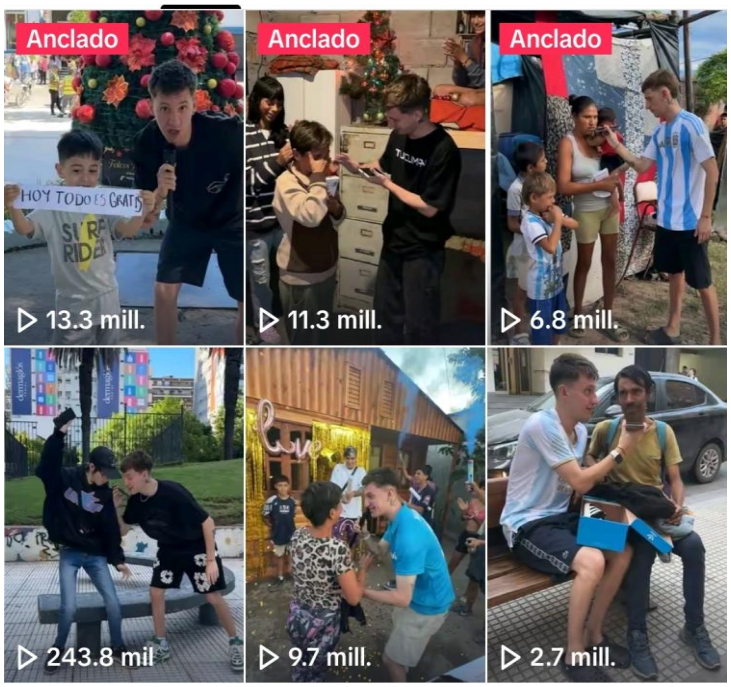


Figura 2 : Street Marketing & Marketing de Experiencias del Tik Toker Nicolas Voutrinas

2.8 Estrategia de marketing de contenidos

Esta estrategia se enfoca en la planificación, creación, publicación de contenido relevante con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca. La elaboración del *buyer* persona es una parte fundamental al implementar esta táctica de marketing. Para llevarlo a cabo se debe seleccionar las redes sociales donde se va a difundir el contenido, los formatos del contenido que pueden ser videos, *podcast*, etc. Este tipo de prácticas ayuda a mejorar la imagen de la marca, contribuye a la consolidación de la relación entre el usuario y la marca obteniendo un incremento de *engagement*. (Molina, 2021)

La estructura de un buen contento marketing debe tener objetivos específicos, medibles, relevantes, alcanzables y con tiempo definido que deben estar alineados con los objetivos generales; en este primer punto se define los *KPI's*. Sin embargo, también se debe interactuar con la audiencia respondiendo a comentarios y preguntas. El hacer Seo es una acción clave ya que ayuda a identificar palabras claves efectivas para cada contenido y encontrar los hashtags idóneos para obtener un mayor alcance. (UNIR, 2024, #)

2.8.1 Conexión entre el Storytelling y marketing de contenidos

El *Storytelling* ayuda a las marcas a captar la atención de la audiencia, mantener el interés y al final dejar una idea que quede en la memoria del usuario. Las historias pueden tomar muchas formas entre las principales tenemos: una narración lineal, una anécdota personal y una metáfora. El *storytelling* es un recurso utilizado en el marketing de contenidos para alcanzar una conexión emocional y personalizada entre el usuario y la marca que se lleva a cabo en la planificación y elaboración de contenidos. Comúnmente es utilizado por las marcas para transmitir sus valores e identidad. (Zubiaur, 2023)

2.9 Estrategia de Fidelización

Una estrategia de fidelización busca fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes, promoviendo la lealtad a largo plazo mediante experiencias positivas y beneficios personalizados. Estas estrategias no solo aumentan la retención de clientes, sino que también impulsan las ventas recurrentes y fomentan recomendaciones boca a boca.

Entre las tácticas más efectivas se encuentran: programas de recompensas, personalización de la experiencia, solicitar y aplicar retroalimentación, comunicación constante y relevante. (Pursell, 2023)

2.9.1 El poder de WhatsApp como canal de fidelización

Muchas empresas usan WhatsApp como canal para compartir información relevante y de interés para sus clientes. Para alcanzar una alta tasa de fidelización una de las prácticas recomendadas es la definición del propósito del canal y comunicárselo a los usuarios. Para evitar caer en *spam* es clave la realización de una investigación previa sobre si están de acuerdo y cada que tiempo desea recibir información por medio de ese canal previniendo caer en la saturación de mensajes y contenido de poco valor. Otra práctica recomendada es el ofrecimiento de algo único y exclusivo a esa comunidad. (Martínez, 2024)

2.10. Herramientas de medición de resultados

Las herramientas de medición de resultados permiten evaluar el rendimiento de campañas digitales mediante indicadores como alcance, interacción, clics y conversiones. Google *Analytics* analiza el comportamiento en sitios web; Meta *Business Suite* y Tik Tok *Ads* Manager miden el impacto de contenidos en redes sociales. *Hootsuite* o *Metricol* centralizan métricas en múltiples plataformas, mientras que Google Data y Tableau visualizan *KPIs* en tiempo real. Estas herramientas permiten tomar decisiones basadas en datos, optimizar campañas y justificar inversiones. (*Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Reino Unido: Pearson.*, n.d., #)

2.10.1 Tik Tok Studio

Tik Tok Studio es una plataforma integral para creadores que permite editar, programar y analizar contenido desde una sola interfaz. Ofrece herramientas profesionales como subtítulos automáticos y edición avanzada de videos. Facilita la gestión de publicaciones y comentarios, mejorando la interacción con la audiencia. También

proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de los videos. Permite supervisar ingresos y herramientas de monetización. Se encuentra disponible para mayores de 18 años desde la app o en su página web. (*TikTok Help Center. (S.f.). TikTok Studio.*, n.d.)

2.10.2 Meta Studio

Meta Business Suite es una plataforma gratuita de Meta diseñada para que creadores, marcas y empresas gestionen de manera centralizada sus cuentas de Facebook, Instagram y *Messenger*. Permite crear, programar y publicar contenido como publicaciones, historias y *reels* desde una sola interfaz. Además, ofrece herramientas de análisis detallado para medir el rendimiento de las publicaciones y campañas publicitarias, facilitando la toma de decisiones estratégicas. La bandeja de entrada unificada permite gestionar mensajes y comentarios de todas las plataformas, mejorando la interacción con la audiencia. (*Meta Platforms, Inc. (s.f.). Meta Business Suite. Meta for Business.*, n.d.)

2.10.3 Metricool

Metricool es una plataforma integral que permite a profesionales del marketing y creadores de contenido analizar, gestionar y optimizar su presencia digital desde un solo lugar. Con esta herramienta, es posible planificar y programar publicaciones en múltiples redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Tik Tok, así como en blogs y sitios web. Además, ofrece análisis detallados del rendimiento de contenidos y campañas publicitarias, facilitando la toma de decisiones basadas en datos. *Metricool* también permite monitorear a la competencia, gestionar mensajes y comentarios y generar informes personalizados. (*Metricool. (2025). ¿Qué Es Metricool Y Para Qué Sirve?*, n.d.)

2.11 Marco Conceptual

2.11.1 Marketing

"Proceso mediante el cual las empresas y emprendimientos crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" Kotler, P. Amstrong, G.

2.11.2 Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias digitales implementadas por empresas, marcas personales y emprendimientos enfocadas en la promoción en Internet.

2.11.3 Estrategias Digitales:

"Es el conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas a los objetivos propuestos en el entorno digital". Martin - Guart,R . & Botey Lopez,J.

2.11.4 Buyer Persona

Es el cliente ficticio donde estarán orientadas las estrategias de marketing en base a patrones de comportamiento y segmentación.

2.11.5 Redes Sociales

Son plataformas digitales donde los usuarios pueden interactuar y compartir información logrando conectarse entre sí.

2.11.6 Tik Tok:

"Es una red social donde se puede compartir videos de corta duración con el objetivo de entretenimiento, muchos de estos vídeos van acompañados de música o sonidos". Bravo, C.

2.11.7 Meta

Es una plataforma tecnológica estadounidense fundada por Mark Zuckerberg que están integradas redes sociales como Facebook, Instagram, Threads y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

2.11.8 Instagram:

"Es una red social donde las personas y marcas pueden comunicar y compartir a través de imágenes y videos de corta duración". Bravo, C.

2.11.9 Facebook

Es una red social donde interactúan las personas mediante diferentes formatos como textos, imágenes y videos.

2.11.10 WhatsApp

"Es la aplicación de mensajería instantánea donde se puede realizar llamadas, enviar mensajes diseñado para teléfonos inteligentes donde los usuarios pueden compartir documentos, fotos, videos, gif, ubicación y videollamadas". Amortegui,T.

2.11.12 Marketing de contenidos

Es una estrategia que se utiliza para atraer, captar y mantener un determinado público por medio de contenido relevante y atractivo para la audiencia.

2.11.13 Marketing Orgánico

Es un tipo de estrategia digital que no requiere anuncio pagado donde prima bastante la calidad del contenido y el algoritmo de la red social donde se publica.

2.11.14 Marketing Inorgánico

Es un tipo de estrategia digital que requiere inversión en las publicaciones donde puede segmentarse el público objetivo al cual uno desea llegar y persuadir.

2.11.15 Marketing de Difusión

Es un tipo de estrategia digital que está enfocado en la planificación de contenido en diferentes canales digitales de manera más directa y personalizada logrando construir una comunidad.

2.12 Marco legal

En Ecuador, la creación, publicación y circulación de contenido, así como el tratamiento de datos personales en entorno digital, están regulados por un conjunto de normas que buscan garantizar derechos fundamentales como la libertad de expresión, la protección de la intimidad y el acceso a la información veraz. Estas normas también imponen responsabilidades tanto a medios tradicionales como creadores de contenido en plataformas digitales.

2.12.1 Normas de comunidad en *Tik Tok*

TikTok prohíbe estrictamente la promoción de contenido que:

- Está diseñado para engañar o confundir a los usuarios.
- Incluya información falsa con el fin de fomentar estafas, incluso aquellas que ocurren fuera de la plataforma.
- Promueve productos, servicios u oportunidades laborales de forma engañosa.

2.12.2 Requisitos publicitarios en *Tik Tok*

Para promocionar contenido en TikTok se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Solo se pueden promocionar videos públicos.
- Los videos deben utilizar sonidos originales o aquellos autorizados para fines comerciales.

2.12.3 Criterios para la inclusión en el feed ¨Para ti¨ y la viralización

Tik Tok excluye del feed ¨Para ti¨ aquellos contenidos que:

- Manipulen o engañen a los usuarios para obtener obsequios o aumentar métricas de interacción, como ¨me gusta¨, comentarios o seguidores, a través de incentivos falsos.
- Sean de baja calidad, como videos extremadamente breves, mal editados o con formato tipo GIF.

2.12.4 Normas de comunidad en *Meta*

Normas comunitarias de Meta (*Facebook e Instagram*)

Meta establece restricciones sobre el uso de incentivos en la interacción con el público. Se prohíbe:

- Ofrecer sorteos de dinero efectivo a cambio de interacción. Ejemplo: ¨Dale ´me gusta´ a esta página para participar en un sorteo de $500¨.
- Promete recompensas, como productos o dinero, a cambio de acciones como ¨me gusta¨, comentarios o seguir la cuenta. Ejemplo: ¨Si te gusta mi página, te regalamos un iPhone¨.

2.12.5 Normas vigentes en Ecuador

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

La Ley Orgánica de Comunicación regula la producción y difusión de contenido a través de medios tradicionales y digitales. Sus principios se aplican a creadores de contenido en plataformas como redes sociales cuando estos tienen un impacto público. Prohíbe la difusión de contenido discriminatorio, violento o que incite al odio. Promueve la responsabilidad ulterior: los creadores y medios son responsables del contenido que publican.

Protege los derechos de los usuarios a recibir información veraz.

(*Agencia De Regulación Y Control De Datos*, 2023)

2.12.6 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

En vigor desde mayo de 2021, esta ley regula el tratamiento de datos personales tanto por parte de empresas como de personas naturales que gestionan bases de datos o recopilan información personal en línea. Requiere consentimiento explícito del titular para el uso de sus datos personales. Obliga a garantizar la seguridad, confidencialidad y uso limitado de los datos. (*Agencia De Regulación Y Control De Datos*, 2023)

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva y aplicada, porque busca entender cómo se comporta el público en redes sociales (Meta y TikTok) y, con esa información, proponer estrategias para que el emprendimiento Mono Pintero llegue a más personas y genere más interacción. Según la manipulación de variables es una investigación no experimental, porque no se cambian condiciones ni se manipulan variables, solo se observa y analiza lo que ya ocurre en el entorno digital. Según el tiempo es transversal, ya que se recogerán datos en un solo momento del año (segundo semestre de 2025).

3.2. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se aplicará una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, utilizando respuestas predefinidas que faciliten su análisis estadístico.

3.3. Herramientas metodológicas

Se realizará un análisis de engagement y retención en redes sociales, observando cómo el público interactúa con los contenidos del emprendimiento Mono Pintero. Además, se aplicará una encuesta estructurada que permitirá conocer las preferencias del público y los tipos de contenido que generan mayor afinidad. Esta herramienta será complementada con el

uso de plataformas como TikTok Studio y Meta Business Suite, junto con informes digitales de *Metricool*.

3.4. Técnicas:

Encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos. Esta encuesta fue diseñada para el uso de preguntas cuantitativas. Se utilizó la técnica cuantitativa donde se aplicaron preguntas cerradas, cuyos resultados se analizaron usando porcentajes y gráficos. También es complementaria ya que se observaron datos de redes sociales como me gusta, comentarios e interacciones de publicaciones anteriores en Tik Tok.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Población

La población está constituida por 299 seguidores totales de las cuentas de Tik Tok e Instagram con una muestra de 13 seguidores ubicados en la ciudad de Guayaquil , Samborondón y Daule / La Aurora así como de personas activas en Tik Tok y Meta pertenecientes a estas ubicaciones al igual hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 60 años con desconocimiento de lo que hace la marca Mono Pintero pero con diferentes preferencias de contenido al igual que sus comportamientos en dichas redes.

3.5.2. Muestreo

Se aplicará un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. Los encuestados serán seleccionados intencionalmente por su cercanía con la marca y su experiencia como usuarios reales o potenciales.

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores a 18 años	Personas menores a 18 años
Residir en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule / La Aurora	Personas que no residen en las ciudades de Guayaquil , Samborondón y Daule / La Aurora
Uso de redes sociales	Personas que no usen redes sociales
Uso de aplicaciones de mensajería instantánea	Personas que no usen aplicaciones de mensajería instantánea
Interés en contenido tecnológico y gastronómico	Personas que no tengan interés en contenido tecnológico y gastronómico
Personas que siguen a la marca Mono Pintero en Instagram y Tik Tok y personas que desean ser seguidores	Personas que no desean saber nada de la marca Mono Pintero
Disposición a responder de forma voluntaria	Personas que no tengan la disposición de responder las encuestas

3.5.3. Organizador Gráfico de Variables

Variable Independiente (VI): Estrategias de marketing digital en Meta y TikTok

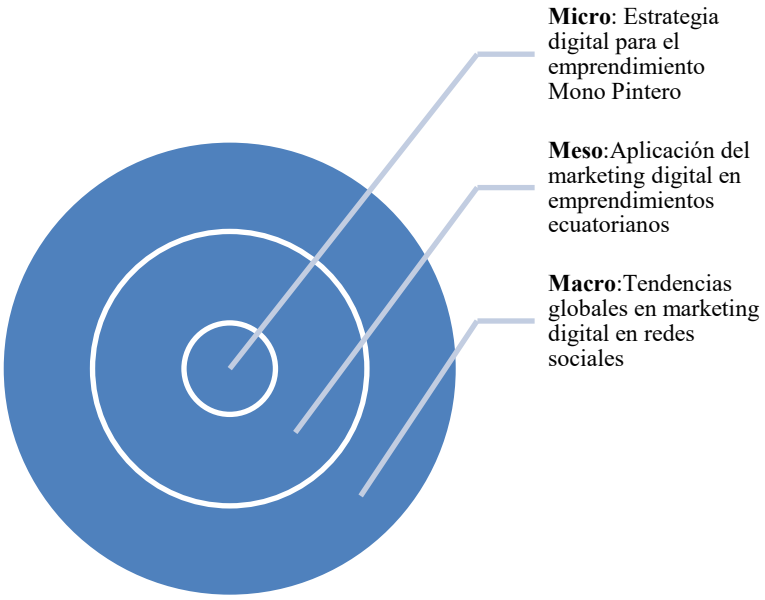


Figura 3: Organizador gráfico variable independiente

Variable Dependiente (VD): Alcance e interacción del emprendimiento Mono Pintero

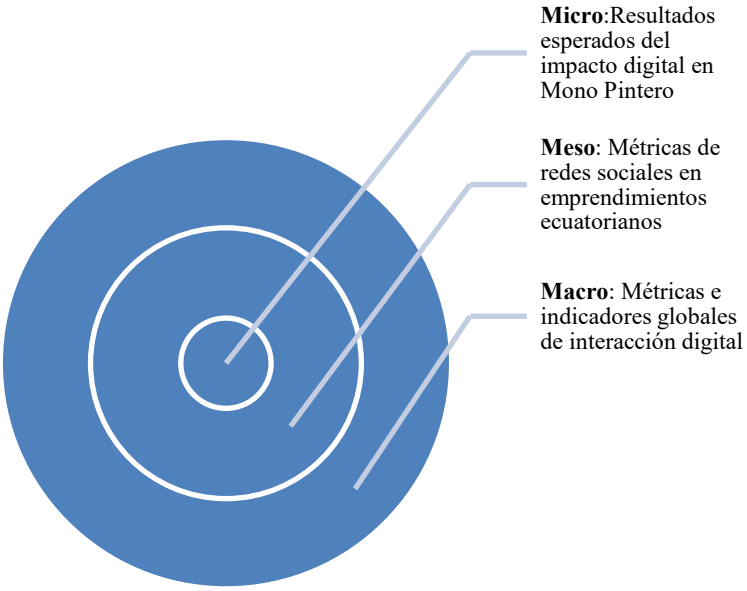


Figura 4: Organizador gráfico variable dependiente

3.5.4. Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 2:Matriz de operacionalización de variables

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Variable Independiente (VI): Estrategias de marketing digital en Meta y TikTok: (Conjunto de acciones planificadas implementadas en plataformas digitales como Meta y TikTok, con el objetivo de atraer, conectar e interactuar con audiencias específicas para posicionar el emprendimiento Mono Pintero)	**Tipo de contenido**	¿Qué formatos de contenido (videos, reels, imágenes, lives) generan mayor interacción en cada red social?	Análisis de publicaciones más exitosas en Meta Business Suite y TikTok Analytics
	Frecuencia de publicación	¿Con qué regularidad se publica contenido y cómo se relaciona con el engagement generado?	Métricas temporales de publicación (frecuencia semanal / mensual) en plataformas
	Segmentación del contenido	¿Qué criterios de segmentación se usan para dirigir los contenidos (edad, intereses, ubicación)?	Análisis de campañas publicitarias en Meta Ads Manager y TikTok Ads
	Inversión en pauta	¿Cuál es el presupuesto asignado, duración e impacto de las campañas pagadas en ambas plataformas?	Reportes de inversión y rendimiento de campañas digitales
Alcance e interacción del emprendimiento Mono Pintero: (Resultados cuantitativos y perceptuales del desempeño digital del emprendimiento, que permiten evaluar su visibilidad, participación de la audiencia y conexión con el público en redes sociales).	**Alcance**	Número de personas alcanzadas por las publicaciones y campañas en Meta y TikTok.	Reportes de alcance de Meta Business Suite y TikTok Analytics
	Interacción	Cantidad de reacciones (me gusta, comentarios, compartidos, guardados) por publicación.	Reportes automáticos de interacción por publicación
	Crecimiento de audiencia	Número de nuevos seguidores obtenidos mensualmente.	Historial de crecimiento mensual de seguidores exportado desde plataformas
	Engagement rate	Porcentaje de interacciones en relación al alcance total. *(Fórmula: interacciones ÷ alcance × 100)*	Cálculo manual con datos extraídos de Meta y TikTok
	Percepción de la marca	Opinión del público sobre el contenido (relevancia, autenticidad, atracción).	Encuesta con escala Likert (Google Forms)
	Preferencias de contenido	Tipos de contenido más atractivos para los usuarios (videos, reels, lives, carruseles).	Encuesta de opción múltiple aplicada a seguidores
	Hábitos digitales	Frecuencia de consumo del contenido y horarios preferidos.	Encuesta cerrada sobre comportamiento digital

3.6. Desarrollo

Para el desarrollo de esta estrategia de marketing digital se utilizará Google Forms. La encuesta que se va a realizar nos dejará información sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, preferencia de contenido y conocimiento de ellos sobre el emprendimiento Mono Pintero y la marca Tecno.

3.6.1. Encuesta sobre las preferencias de contenido, público objetivo y reconocimiento de marca

En la encuesta se utilizaron diferentes tipos de preguntas cerradas. Algunas de ellas fueron de respuesta binaria, es decir, con solo dos opciones posibles, como, por ejemplo: ¿Conoces el emprendimiento Mono Pintero? con las opciones Sí o No. Además, se incluyeron preguntas que agrupan a los participantes según su edad, utilizando rangos de edad como 18-25, 26-40 y 41-60 años. Esta clasificación por edades permite analizar las respuestas de acuerdo con el perfil generacional de los encuestados. También se indagó sobre otros aspectos como el uso de redes sociales, aplicaciones de mensajería, preferencias de contenido y hábitos de consumo digital, lo cual aporta información útil para diseñar estrategias de comunicación más efectivas.

Tabla 3: Diseño de preguntas del instrumento de recolección de datos

Pregunta	Tipo de Pregunta	Aspecto Medido	Descripción Detallada / Observaciones
Sexo	Cuantitativa cerrada, binaria	Demográfico	Permite segmentar por género (hombre/mujer).
Edades	Cuantitativa cerrada, múltiple	Demográfico	Agrupaciones por rangos etarios útiles para segmentación de audiencia.
¿De qué ciudad del Ecuador eres?	Cuantitativa cerrada con opción abierta	Geográfico	Incluye opciones de ciudades específicas y "otra" para completar.
¿Qué red social usas con más frecuencia?	Cuantitativa cerrada, selección única	Uso de redes sociales	Identifica la red social de preferencia.
¿Actualmente sigues o conoces al emprendimiento Mono Pintero?	Cuantitativa cerrada, binaria	Conocimiento de marca	Evalúa el nivel de reconocimiento del emprendimiento.
¿Qué aplicación de mensajería instantánea usas más?	Cuantitativa cerrada, selección única	Comunicación digital	Compara entre WhatsApp y Telegram.
¿Con qué frecuencia te gustaría que Mono Pintero te avise?	Cuantitativa cerrada, escala ordinal	Frecuencia de contacto	Evalúa preferencia de comunicación por canal digital.
¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo?	Cuantitativa cerrada, selección múltiple (2)	Preferencias de contenido	Analiza preferencias temáticas para contenido en TikTok/Instagram.
¿Qué productos te llaman más la atención?	Cuantitativa cerrada, selección múltiple (2)	Intereses de consumo	Identifica intereses del público objetivo.
¿En qué horarios usas habitualmente tus redes sociales?	Cuantitativa cerrada, selección única	Hábitos de consumo digital	Determina los momentos de mayor actividad en redes.
¿Qué días pasas más tiempo en tus redes sociales?	Cuantitativa cerrada, selección única	Hábitos semanales de consumo	Identifica picos de actividad por días de la semana.
¿Qué sabes de Tecno Mobile?	Cuantitativa cerrada, escala ordinal	Conocimiento de marca	Evalúa familiaridad general con la marca.
¿Qué tanto conoces de los productos tecnológicos de Tecno?	Cuantitativa cerrada, escala ordinal	Conocimiento específico de productos	Analiza profundidad de conocimiento sobre la marca.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Tabla 4 Identificación Biológica del Público Objetivo

Opciones de Respuesta	Respuestas Recibidas
Hombre	35
Mujer	26
Total	61

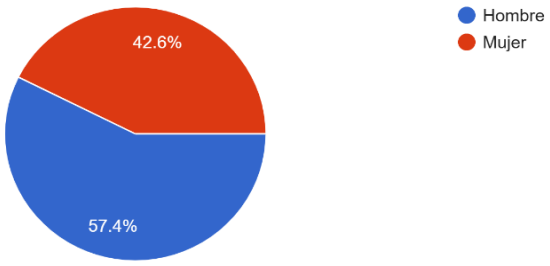


Figura 5 : Representación gráfica pregunta 1

En la figura 5 se puede validar mediante pequeña muestra que los hombres con un 57.4 % se van perfilando como característica principal del público objetivo del emprendimiento Mono Pintero a su vez se conecta con la actualidad de la marca ya que de las pocas publicaciones realizadas y difundidas se ve que ha tenido un mayor alcance e interacción de parte del público digital masculino.

Tabla 5 Identificación de Edades del Público Objetivo

Rango de Edades	Respuestas Recibidas
18-25	20
26-40	34
41-60	7
Total	61

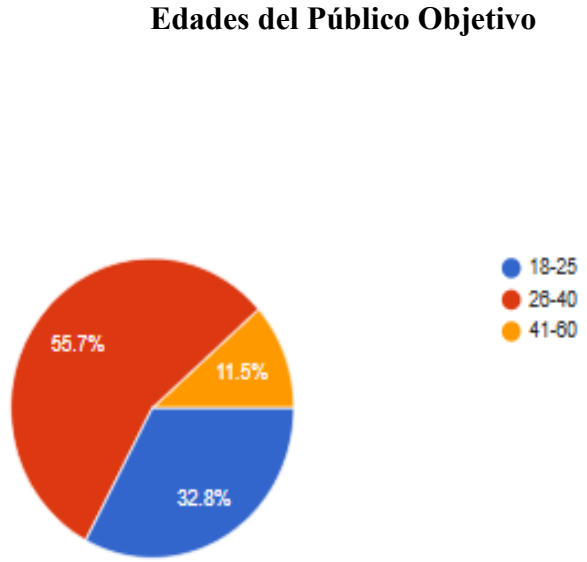


Figura 6 : Representación gráfica pregunta 2

Uno de los primeros hallazgos que nos refleja el estudio reflejado en la figura 6 es que el público objetivo tiene una edad comprendida desde los 26 a 40 años dando un promedio que supera el de 50 % de los encuestados dando un total de 34 personas. Este indicador da la pauta a la creación de contenido relacionado a los intereses de dicha audiencia para lograr un buen engagement. Y que puede considerarse como segundo público objetivo a las personas que tienen edades desde los 18 a 25 años; mostrándonos que si se planifica y difunde contenido que agrade a ambas audiencias se puede lograr un alcance mayor.

Tabla 6 Identificación Demográfica de Público Objetivo

Opciones de Ciudades	Respuestas Recibidas
Guayaquil	41
Daule-Aurora	13
Samborondón	2
Quito	2
Otra ciudad	3
Total	61

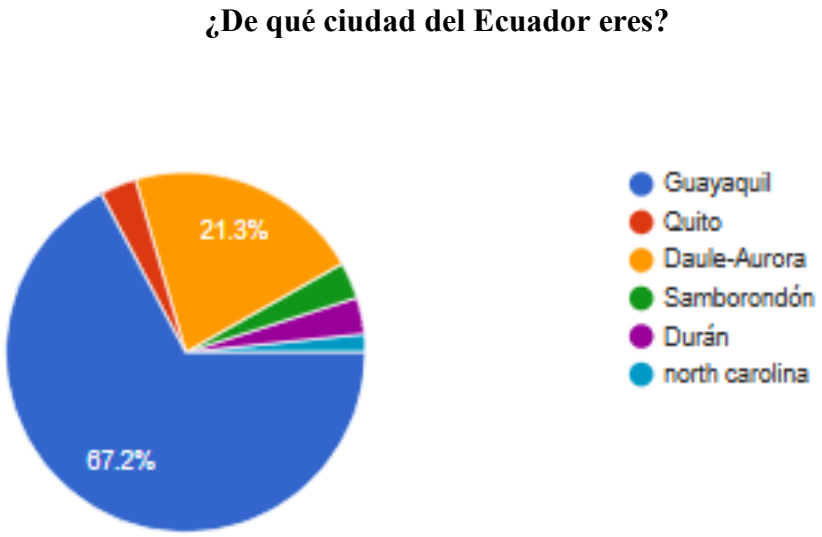


Figura 7 : Representación gráfica pregunta 3

Esta figura 7 demuestra que la mayor parte del público corresponde a la Costa del Ecuador específicamente las ciudades de Guayaquil, Daule – Aurora y Samborondón representando un total de 91,8 %. El 8,2 % restante se lo llevan entre las ciudades de Quito, Durán y Carolina del Norte correspondiente a los Estados Unidos. Al tener esta data permite proyectar con qué marcas se va trabajar según la delimitación geográfica, a su vez permite

mostrar un respaldo a las marcas que más adelante deseen hacer colaboraciones con el emprendimiento Mono Pintero y ayuda a adaptar el tono comunicacional acorde a la cultura guayaquileña. Nos ayuda con una guía al momento de crear contenido ya que lo que se va a publicar debe guardar relación con platos típicos de la ciudad, lugares turísticos, equipos deportivos de fútbol con mayor afinidad y sitios gastronómicos llamativos por sus platos o ambiente para los usuarios que viven en Guayaquil.

Tabla 7 Preferencia de uso de redes sociales del público objetivo

Redes Sociales	**Respuestas Recibidas**
Tik Tok	26
Facebook	05
Instagram	30
Pinterest	0
Total	61

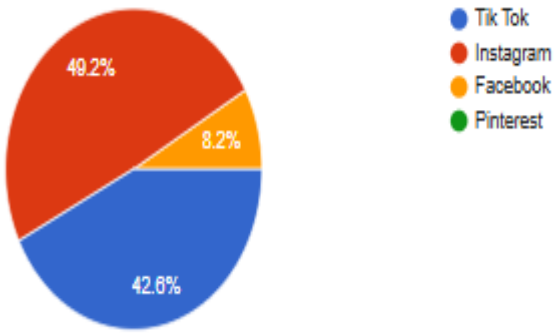


Figura 8 : Representación gráfica pregunta 4

En la figura 8 se puede ver que tanto Instagram y Tik Tok son dos plataformas de redes sociales como medio para el crecimiento digital para aquellos que ya se encuentran

creando contenido, de los 61 encuestados el 57,4 % usan más Instagram y Facebook que corresponde a Meta. El 42,6 % de usuarios usan Tik Tok y por lo cual nos demuestra que el uso de ambas plataformas de redes sociales es totalmente necesario para cualquier emprendimiento sobre todo para aquellos enfocados en la creación de contenido con objetivo a convertirse en influencers.

Tabla 8 Estudio a cerca del posicionamiento del emprendimiento

Opciones de Respuesta	**Número de Encuestados**
Si	13
No	48
Total	61

¿Actualmente sigues o conoces al emprendimiento mono Pintero?

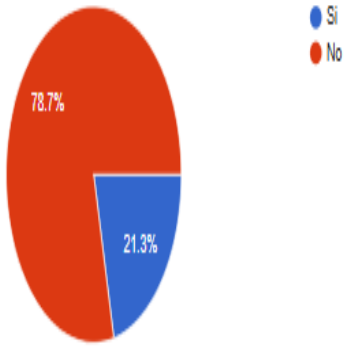


Figura 9 : Representación gráfica pregunta 5

Se visualiza en la figura 9 que actualmente existe un desconocimiento de lo que hace el emprendimiento Mono Pintero así lo indica la encuesta realizada a 61 personas donde el 78,7 % respondieron que no. Este resultado preliminar muestra como una oportunidad para el emprendimiento para darse a conocer más si ejecuta estrategias efectivas que tengan como objetivo el aumento de interacción y de la audiencia ya lograda en Tik Tok y Instagram.

Tabla 9 Preferencia de uso de aplicaciones de mensajería instantánea

Aplicación de mensajería instantánea	**Respuestas Recibidas**
WhatsApp	59
Telegram	2
Total	61

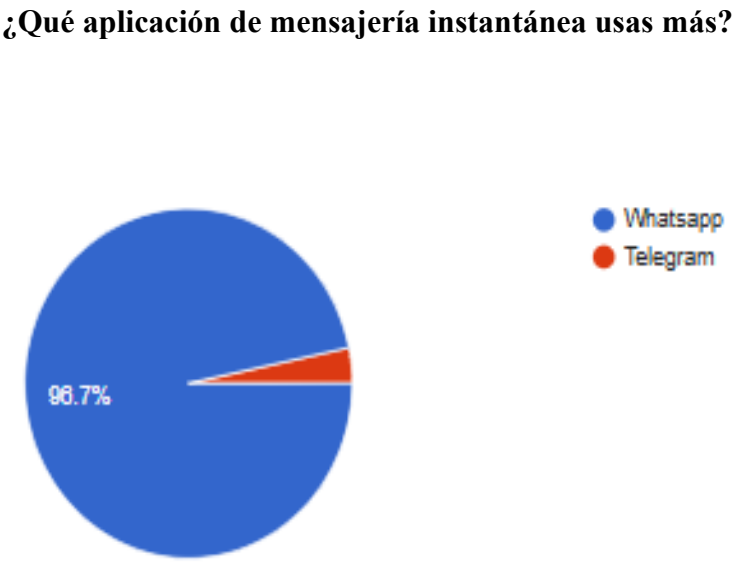


Figura 10 : Representación gráfica pregunta 6

En la figura 10 se puede ver que WhatsApp predominó como aplicación de mensajería instantánea de uso de los 61 encuestados el 96,7% respondieron afirmativamente de su preferencia a dicha aplicación de mensajería instantánea. Esto demuestra que WhatsApp puede ser un excelente canal de comunicación para la difusión de avisos de nuevos contenidos o dinámicas que consideré ejecutar el emprendimiento y nos permite identificar que es un medio de contacto directo con el usuario con tremendo potencial para la implementación de estrategias de fidelización de marca.

¿Con que frecuencia te gustaría que mono Pintero te avise del nuevo contenido y dinámicas por medio del canal de WhatsApp o Telegram? Selecciona una opción

Tabla 10 Preferencia de avisos de nuevos contenidos en WhatsApp

Opciones de Respuesta	**Respuestas Recibidas**
Muy poco (1 vez al mes)	23
Regular (4 veces al mes)	32
Frecuentemente (12 veces al mes)	06
Total	61

¿Con que frecuencia te gustaría que mono Pintero te avise del nuevo contenido y dinámicas por medio del canal de WhatsApp o Telegram? Selecciona una opción

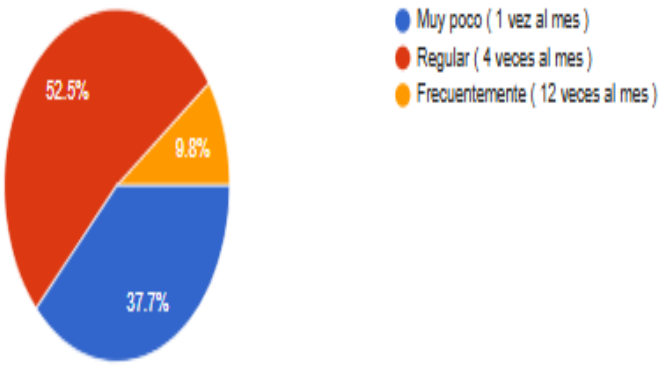


Figura 11 : Representación gráfica pregunta 7

En la figura 11 se puede visualizar existe un total de 52,5 % de personas a gusto con notificación de contenido de manera regular esto demuestra que los usuarios están cómodos recibiendo notificaciones de contenido nuevo o dinámica en el canal de WhatsApp 4 veces al mes lo que da la pauta a planificar diferentes ganchos estratégicos para atraer y fidelizar a la audiencia mes a mes con 1 aviso a la semana que sea atractivo según los intereses y motivaciones que tengan la audiencia.

¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo ver con más frecuencia o deseas que se incorpore en Tik Tok y Instagram de mono Pintero? Seleccione 2

Tabla 11 Preferencia y recomendación de contenido

Preferencia de intereses de contenido	**Respuestas Recibidas**
Tutoriales de comida	36
Reseñas y noticias de productos tecnológicos	25
Bienes Raíces	06
Análisis deportivo	12
Reseñas de locales gastronómicos	29
Total	108

¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo ver con más frecuencia o deseas que se incorpore en Tik Tok y Instagram de mono Pintero? Seleccione 2

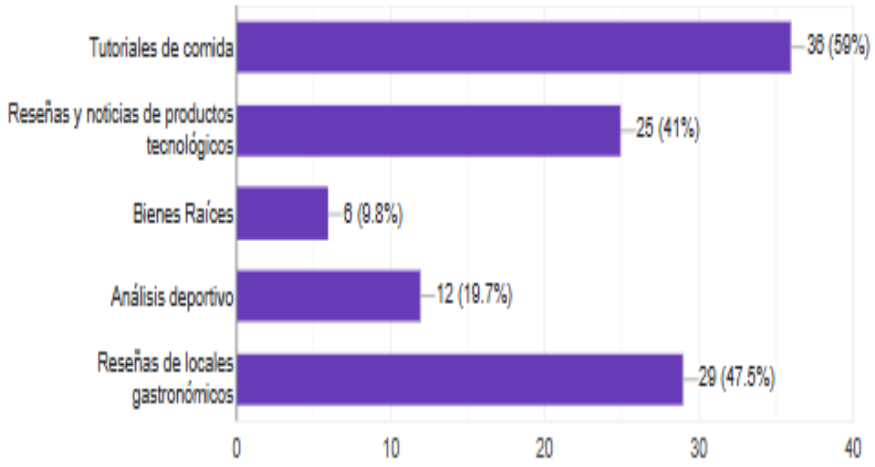


Figura 12 : Representación gráfica pregunta 8

En la figura 12 se visualiza como recomendación y preferencia de contenido los tutoriales de comida con un 59,6 % correspondiente a personas afines a ese tipo de contenido , seguido por reseñas de locales gastronómicos con el 47.5 % de usuarios a gusto con ese contenido y en tercer lugar podemos ver con un total del 47,5 % de respuestas afirmativas a cerca de contenido relacionado con reseñas y noticias de productos tecnológicos lo que abre un abanico de ideas en la elaboración de contenido atractivo para aumentar el engagement y la audiencia del emprendimiento en Tik Tok y Instagram .

Tabla 12 Preferencia de productos

Opciones de Respuesta	Respuestas Recibidas
Celulares	45
Productos gastronómicos	40
Electrodomésticos	18
Total	103

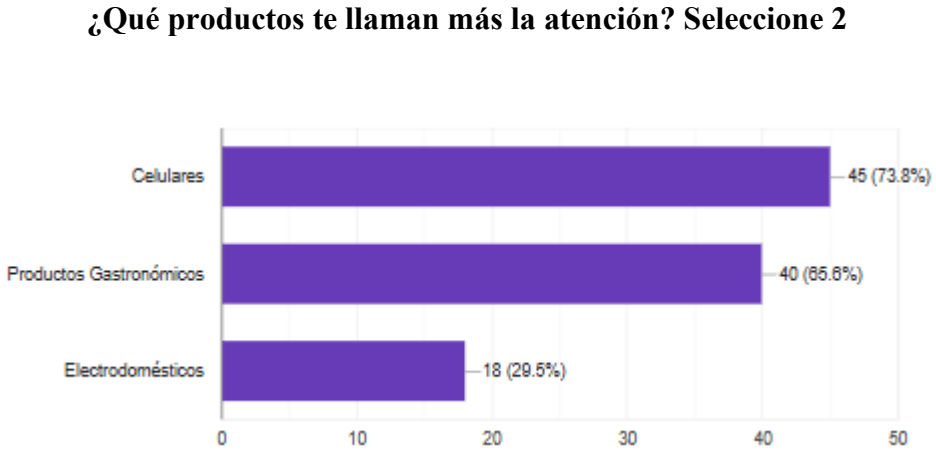


Figura 13 : Representación gráfica pregunta 9

En la figura 13 nos muestra los celulares y productos gastronómicos capta el mayor interés del público que fue encuestado reflejando un 73,8 %. En segundo lugar, se encuentran los productos gastronómicos con un 65,6 %. Esta data sirve como guía al momento de considerar con qué tipo de negocios sería factible buscar realizar colaboraciones y se sustenta con la preferencia de contenido en la figura anterior. Adicionalmente permite al emprendimiento hacia dónde debe enfocarse al momento de crear contenido.

Tabla 13 Horarios de mayor frecuencia de uso de redes sociales

Opciones de Respuesta	Respuesta Recibidas
Mañana	4
Tarde	12
Noche	45
Total	61

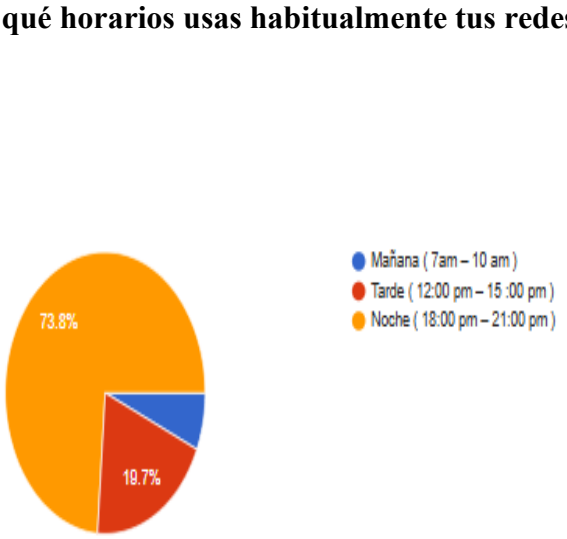


Figura 14 : Representación gráfica pregunta 10

En la figura 14 se puede visualizar que el 73,80 % respondieron que permanecen más activos en sus redes sociales en el transcurso de 6 de la tarde hasta las 9 de la noche. Esta información puede servir como referencia al momento de la planificación de contenido. Se puede inferir que para lograr un buen alcance e interacción la hora recomendada para publicar es 6 de la tarde. Coincide también con los hábitos del usuario que comprende entre 26 a 40 años que la mayor parte tiene tiempo disponibles pasadas las 5 de la tarde que es la hora que acaba la jornada laboral.

Tabla 14 Días de mayor interacción del público objetivo

Opciones de respuesta	Respuesta Recibidas
Lunes a miércoles	14
Jueves y viernes	8
Sábado y Domingo	39
Total	61

¿Qué días pasan más con más frecuencia en tus redes sociales?

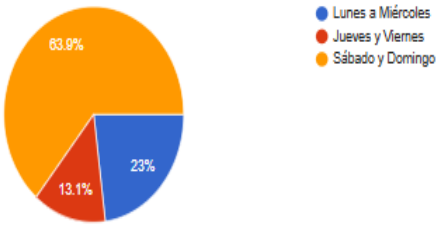


Figura 15 : Representación gráfica pregunta 11

En la figura 15 se puede visualizar que el 63.9 % de los usuarios pasan más activos en sus redes sociales los días Sábados Y Domingos. Aunque cada día suceden eventos diferentes puede servir como una referencia al momento de planificar qué día se puede prever mayor efectividad la difusión de contenido en las redes sociales. En segundo lugar, se visualiza los días lunes, martes y miércoles con un 23 % de usuarios que indicaron que pasan más tiempo en sus redes sociales favoritas. Puede tomarse esa segunda variable al momento de la elaboración de un plan b correspondiente a la programación y difusión de contenido.

Tabla 15 Posicionamiento de la marca Tecno

Opciones de respuesta	Respuestas Recibidas
Poco	41
Mucho	2
Primera vez que escucho	18
Total	61



Figura 16 : Representación gráfica pregunta 12

La figura 16 demuestra que del 100 % de las personas encuestadas el 67.20% que en valores numéricos representa alrededor de 41 usuarios que conocen algo de la marca Tecno la cual ha trabajado de manera colaborativa con el emprendimiento Mono Pintero y que el 29.50 % de personas nos indicaron que primera vez que escucharon de la marca. Nos demuestra que puede ser una oportunidad para el emprendimiento Mono Pintero de seguir trabajando

mediante colaboraciones y por medio de estrategias efectivas de marketing digital lograr una mayor exposición de marca y la obtención de la monetización del contenido difundido en sus cuentas de Tik Tok e Instagram.

Tabla 16 Posicionamiento de los productos tecnológicos de la marca Tecno

Opciones de respuesta	Respuestas Recibidas
Poco	34
Mucho	4
Casi nada	23
Total	61

¿Qué tanto conoces de los productos tecnológicos de la marca Tecno?

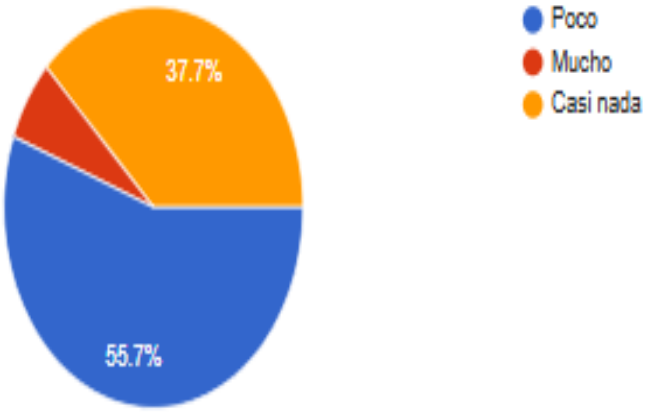


Figura 17 : Representación gráfica pregunta 13

En la figura 17 se puede ver que el 93,40 % conocen muy poco o casi nada de los productos tecnológicos que saca la marca Tecno. Este problema de posicionamiento representa una oportunidad para el emprendimiento Mono Pintero para la monetización del

contenido mediante colaboración sin embargo sirve también como guía sobre qué contenido puede crear y publicar de la marca Tecno para lograr una mayor difusión de dichos productos.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Un estudio realizado por Juan Pablo del Alcázar Ponce indica que durante 2024 Tik Tok tuvo un total de 14,3 millones de usuarios en Ecuador y un 18,2 % corresponde a Guayaquil, Samborondón y Daule. Otro dato importante es que en la categoría de comidas y bebidas tiene 12,495,418 de usuarios que seleccionaron como contenido de interés, realizando el cálculo del 18,20 % nos da como resultado un total de 2,274,166,076 de cuentas afines a esa preferencia.

En el mismo estudio realizado por Juan Alcázar de Ponce muestra que en la categoría de tecnología hay un alcance de 2,210,119 usuarios y en noticias y entretenimiento logra 2,342,638 de alcance sin embargo si sacamos el promedio de estas 3 categorías podemos deducir que un estimado de alcance de 2,275,641 de usuarios de Guayaquil, Samborondón y Daule.

Esta investigación hizo un estudio a 61 usuarios mediante la encuesta donde justamente la mayoría tuvo como preferencia y recomendación de contenido los tutoriales de comida, las reseñas de locales gastronómicos y sobre noticias o comentarios acerca de productos tecnológicos lo cual empata con los estudios previamente realizados por Juan Alcázar Ponce y contribuye a una gran cantidad de ideas al momento de la elaboración y difusión de contenido en Tik Tok.

Gracias a la recopilación de datos en un nuevo artículo publicado en marzo del 2025 se pudo conocer que las mejores horas para publicar contenido en Tik Tok son : Lunes : 1:00 am , 3:00 am y 17:00 pm , Martes : 5:00 am , 16:00 pm y 19:00 pm, Miércoles : 13:00 pm , 17:00 pm y 18 :00 pm ,Jueves : 00:00 am , 18:00 pm y 23:00 pm , Viernes: 5:00 am , 13:00 pm y 14:00 pm ,Sábado : 03:00 am , 17:00 pm y 19:00 pm , Domingo : 8:00 am , 11:00 am y 18:00 pm.

Sin embargo, al momento que se realizó el estudio se constató que ciertos horarios publicados en el artículo no coinciden con los resultados de la última investigación realizada; como consecuencia de dicho estudio se pudo identificar de manera breve cómo se comporta el público objetivo del emprendimiento. Así como también se encontró una oportunidad de ayudar a la marca tecno gracias al hallazgo encontrado que revela que la marca ni los celulares están del todo posicionados en la mente de los usuarios. Adicionalmente se observa ciertas temáticas de contenido como tutoriales de comida y novedades tecnológicas un nivel llamativo de aceptación lo que corrobora la información de Juan Ponce Alcázar que tanto el contenido gastronómico como el tecnológico tiene alto nivel de interés a tal punto de obtener buen engagement orgánicamente publicando contenido relacionado a estos temas.

CONCLUSIONES

En conclusión gracias a esta investigación se pudo conocer de la existencia de la estrategia de marketing de guerrilla digital como forma de optimizar recursos y obtener buen engagement con contenido orgánico , como también las diferentes tácticas que pertenecen a la estrategia mencionada anteriormente y se observó dos casos de éxito dejando ideas nuevas y el efecto que puede generar en la audiencia la acción de grabar y publicar contenido entrevistando a personas o la realización de algo no programado ante gran cantidad de gente o personas al azar que genere felicidad en Tik Tok y Instagram.

Se concluye también a cerca de las diferentes preferencias de contenido del público objetivo al cual desea llegar el emprendimiento Mono Pintero donde se conoció las mejores horas para publicar, así como los mejores días; adicionalmente se identificó la frecuencia que los usuarios desean ser notificados sobre nuevo contenido del emprendimiento Mono Pintero en el canal de WhatsApp por medio de encuestas. Gracias a la recopilación de datos obtenida de esta investigación permite el desarrollo de una propuesta con estrategias efectivas, así como los lineamientos de segmentación en Tik Tok Ads y Meta Business como también la construcción del Buyer Persona de la marca.

En conclusión, la información recolectada de esta investigación sirve como guía para el desarrollo e implementación de estrategias digitales efectivas para el crecimiento del engagement del emprendimiento Mono Pintero, así como para cualquier marca que quiera crear contenido relevante y busque la optimización de recursos económicos a través de una gran cantidad de contenido orgánico complementado con campañas de pautaje.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir realizando encuestas para obtener una visión más clara cada 6 meses o 1 vez al año preferiblemente a los seguidores de Tik Tok e Instagram del emprendimiento en un canal de difusión a través de WhatsApp que debe crear la marca; adicionalmente se recomienda utilizar recursos de análisis de datos como Metricool para el análisis de los KPI's obtenidos de los contenidos publicados una vez implementada la propuesta para identificar oportunidades de mejora.

Además, se recomienda tener una planificación constante de contenido y publicación del mismo, así como también apoyarse en un *community mannager* o algún *chat Bot* de *IA* para responder al instante los comentarios recibidos de los contenidos publicados.

Se recomienda desarrollar un plan de contingencia y gestión de crisis digital. Este debe permitir al emprendimiento contar con una estrategia alternativa (plan B) en caso de que la difusión de algún contenido genere controversia o si los resultados esperados de una propuesta disminuyen inesperadamente. Además, es fundamental contar con inteligencia emocional para gestionar adecuadamente la situación y mantener una comunicación asertiva con la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Regulación y control de Datos. (2023). https://www.datoseguro.gob.ec

Bello, E. (2024, noviembre 3). *Qué es el marketing de guerrilla y mejores ejemplos*. IEBS. Retrieved Abril 30, 2025, from https://www.iebschool.com/hub/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/

Blog IEP. (2024, marzo 8). *Marketing 3.0: ¿Qué es y cómo se aplica en la empresa?* Instituto Europeo de Posgrado. Retrieved abril 30, 2025, from https://iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/

Bravo, C. (2023). *Guía completa sobre influencers*. https://metricool.com/es/guia-influencers/

The Bridge. (2024, mayo 28). *Marketing de guerrilla digital, sí o no*. The Bridge. Retrieved Abril 30, 2025, from https://thebridge.tech/blog/marketing-de-guerrilla-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20de,bajo%20coste%20en%20plataformas%20digitales.

Bruno, E. (2022, enero 27). *Descubre qué es el ambush marketing y por qué causa tanta controversia*. rockcontent. Retrieved Abril 30, 2025, from https://rockcontent.com/es/blog/ambush-marketing/

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Reino Unido: Pearson. (n.d.).

Conde, R. (n.d.). *¿Cómo crear contenido de calidad en Instagram?* DX MEDIA. Retrieved 04 30, 2025, from https://dxmedia.net/crear-contenido-calidad-instagram/

Coursera. (2023, noviembre 29). *¿Qué es el marketing de guerrilla? 4 tipos y ejemplos para deleitar a los consumidores*. Coursera. Retrieved abril 30, 2025, from https://www.coursera.org/mx/articles/guerrilla-marketing

d, n. (2023, octubre 4). Conocé la historia de Nico Voutrinas, el tiktoker que hace regalos a sus seguidores y se emocionó con los deseos de los niños de Jujuy. *El Tribuno*. https://www.eltribuno.com/nota/2023-10-4-19-31-0-quiero-pasar-un-dia-con-vos-la-historia-de-nico-voutrinas-el-influencer-que-estuvo-en-jujuy-y-cumplio-el-deseo-de-sus-seguidores

De la Cruz, R. (2022, septiembre 15). *Publicidad digital: ¿Por qué usar TikTok ads dentro de mi estrategia de marketing digital?* Conexión ESAN. Retrieved abril 30, 2022, from https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/publicidad-digital-por-que-usar-tiktok-ads-dentro-de-mi-estrategia-de-marketing-digital

De la Peña Frade, N. (2022, Julio 11). *El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar*. Semrush Blog. Retrieved Abril 30, 2025, from https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/

Díez, J. (2022, octubre 31). *Qué es el ambient marketing y cómo funciona*. INBOUNDCYCLE. Retrieved Abril 30, 2025, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-ambient-marketing

Digitalvar. (2024, mayo 22). *La efectividad del street marketing en algunas campañas de publicidad*. Digitalvar. Retrieved abril 30, 2025, from https://digitalvar.es/diccionario/que-es-el-street-marketing/

Fernández, A. (2023, abril 11). *¿Qué es Marketing 3?0? ¿Para qué sirve?* ingeniero SEO. Retrieved Abril 30, 2025, from https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-marketing-3-0-para-que-sirve/

Florez, M. (2024, diciembre 1). *Cómo empezar a crear contenido para tu marca en TikTok*. Blog SocialGest. Retrieved Abril 30, 2025, from https://socialgest.net/es/blog/como-empezar-a-crear-contenido-para-tu-marca-en-tiktok/#%C2%BFc%C3%B3mo-funciona-tiktok

Golan, P. (2024, noviembre 29). *Marketing de Guerrilla: Campañas creativas de bajo costo*. mailerlite. Retrieved Abril 30, 2025, from https://www.mailerlite.com/es/blog/guerrilla-marketing

Hayes, A. (2024, Julio 2). *Marketing boca a boca: significado y usos en los negocios*. Investopedia. Retrieved Abril 30, 2025, from https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp

Hayes, A. (2025, abril 19). *Guerrilla Marketing*. Investopedia. Retrieved 04 30, 2025, from https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp

Hoang, K. (2022, noviembre 8). *¿Qué es Top Feed TikTok? ¿Es mejor que TopView Ads?* Megadigital. Retrieved Abril 30, 2025, from https://megadigital.ai/en/blog/top-feed-tiktok/

Jaziel. (2024, marzo 12). *50 ganchos o ganchos efectivos para tus Reels o tiktoks*. SIMU. Retrieved 04 30, 2025, from https://simu.mx/50-ganchos-o-ganchos-efectivos-para-tus-reels-o-tik-toks/

Lago, I. (2025, enero 24). QPark canta y baila la canción 'Parte & choke' del esmeraldeño Jombriel: VIDEO. *Extra*. https://www.extra.ec/noticia/farandula/qpark-jombriel-tiktok-tiktoker-cancion-parte-choke-viral-video-119857.html

Lopez, M. (2024, February 28). *¿Cuánto cuesta Instagram Ads en 2025? Tarifas y Precios*. NeoAttack. Retrieved May 10, 2025, from https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/

Marketing de base: definición, beneficios e ideas. (n.d.). Mailchimp. Retrieved Abril 30, 2025, from https://mailchimp.com/es/resources/grassroots-marketing/#:~:text=El%20marketing%20de%20base%20es%20el%20proceso,de%20un%20p%C3%BAblico%20espec%C3%ADfico%20y%20altamente%20especializado.&text=Con%20una%20estrategia%20de%20publicidad%20de%20base%2C,difundir%

Martínez, J. A. (2024, febrero 20). *Qué son los canales de WhatsApp y cómo pueden beneficiar a tu marca*. Sendpulse. Retrieved Mayo 8, 2025, from https://sendpulse.com/latam/blog/que-son-los-canales-de-whatsapp

Meta Platforms, Inc. (s.f.). Meta Business Suite. Meta for Business. (n.d.). Meta for Business (formerly Facebook for Business). Retrieved May 10, 2025, from https://business.facebook.com

Metricool. (2025). ¿Qué es Metricool y para qué sirve? (n.d.). Metricool. Retrieved May 10, 2025, from https://metricool.com/es/que-es-metricool/

Molina, D. (2021, noviembre 2). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. IEBS. Retrieved Abril 30, 2022, from https://www.iebschool.com/hub/marketing-contenidos-marketing-digital/

Pico, R. C. (2022, 10 28). *El Marketing que se come*. Puro Marketing. Retrieved Abril 30, 2025, from https://www.puromarketing.com/44/37160/marketing-come-gusto-afianza-marketing-multisensorial

Prieto, E. (2024, noviembre 10). *El marketing 4.0 y sus principales estrategias*. Universidad Nacional de San Diego. Retrieved abril 30, 2025, from https://es.snhu.edu/blog/marketing-4-y-sus-estrategias

Pursell, S. (2023, April 4). *La fidelización del cliente y estrategias para lograrlo*. Blog de HubSpot. Retrieved May 11, 2025, from https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente?utm_source=chatgpt.com

Ramírez, L. (2022, diciembre 2). *TikTok SEO: Cómo posicionar tus vídeos en los resultados de búsqueda*. IEBS. Retrieved 04 30, 2025, from https://www.iebschool.com/hub/tiktok-seo-como-posicionar-tus-videos-redes-sociales/

Real Academia de la Lengua. (n.d.). *gancho: Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la Lengua Española. https://dle.rae.es/gancho

Ricardo, R. (2024, abril 6). *Marketing sigiloso: Definición, tipos y ejemplos*. Estudyando. Retrieved Abril 30, 2025, from https://estudyando.com/marketing-sigiloso-definicion-tipos-y-ejemplos/

Ridge, B. (2023, 08 27). *La Evolución del Marketing Digital: Un Análisis a lo largo del tiempo*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Retrieved abril 30, 2025, from https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-cambiado-el-marketing-digital-a-lo-largo-de-los-anos/

Santolaya, S. (2024, junio). *Santolaya Calvo, S. (2024). La nueva era digital: análisis de Tiktok como estrategia publicitaria.* Retrieved Febrero 20, 2025, from https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70761/TFG-N.%202435.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, D. (2025, 02 11). *Estrategias de Marketing Digital*. Hubspots. Retrieved 04 30, 2025, from https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es

Schwab, P. N. (2022, noviembre 21). *Marketing 4.0: orígenes, ventajas y consejos*. Consultoría de investigación de mercados. Retrieved 04 30, 2025, from https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-4-0/#:~:text=En%202017%2C%20Philip%20Kotler%20populariz%C3%B3,marketing%20tradicional%20y%20el%20digital

Sinmaleza, I. (2023). *La facturación, una obligación que aumenta credibilidad en los influencers*. mccomunicaciones. Retrieved Febrero 10, 2025, from https://mccomunicaciones.com.ec/la-facturacion-una-obligacion-que-aumenta-credibilidad-en-los-influencers/

Tariq, L. (2025, febrero 13). *Publicidad en TikTok: formatos y especificaciones de anuncios en 2025*. Adapty Tech Inc. Retrieved Abril 30, 2025, from https://adapty.io/blog/formatos-de-publicidad-en-tiktok/

TikTok Help Center. (s.f.). TikTok Studio. (n.d.). TikTok Support. Retrieved May 10, 2025, from https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/tiktok-studio

UNIR. (2024, agosto 7). Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y para qué sirve? *Marketing y Comunicación*. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-contenidos/

Urbina, A. (2022, octubre 28). *Qué es el buzz marketing, estrategias y ejemplos reales*. Inbundcycle. Retrieved Mayo 4, 2025, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buzz-marketing

Urbina, A. (2022, octubre 28). *Qué es el buzz marketing, estrategias y ejemplos reales*. Inboundcycle. Retrieved Mayo 5, 2025, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-buzz-marketing

Villegas, E. (2025, febrero 24). *Marketing Viral: Qué es y cómo funciona + ejemplos exitosos*. Blog de MD. Retrieved Abril 30, 2025, from https://www.mdmarketingdigital.com/blog/marketing-viral-25fbev/#:~:text=El%20marketing%20viral%20es%20una,exponencial%20sin%20grandes%20inversiones%20publicitarias.

Zubiaur, I. (2023, mayo 24). *¿Qué es el Storytelling y por qué es tan poderoso en el marketing de contenidos?* Titular. Retrieved Abril 30, 2024, from https://www.titular.com/blog/que-es-el-storytelling-y-por-que-es-tan-poderoso-en-el-marketing-de-contenidos#:~:text=En%20el%20marketing%20de%20contenidos%2C%20el%20storytelling

,y%20establecer%20una%20conexi%C3%B3n%20emocional%20con%20ellos.&text=No%20solo%

ANEXO A: Propuesta de diseño de estrategias de marketing digital

1. Introducción

La propuesta de diseño de estrategias de marketing digital tiene como finalidad el crecimiento del emprendimiento Mono Pintero en sus redes sociales y la monetización de contenido a mediano plazo durante su ejecución en el segundo semestre del 2025. Actualmente este emprendimiento digital ha hecho ciertas colaboraciones con la marca Tecno gracias al programa Escuela Tecno y Club de Fans, en la no cuenta con presencia digital establecida en sus redes sociales.

Al día de hoy Tik Tok se presenta como una red social para un crecimiento mixto entre orgánico y pautado a diferencia de Instagram que pertenece al grupo de Meta donde se logra un mayor posicionamiento gracias a mas campañas digitales de paga que orgánicas sobre todo si el emprendimiento no tiene una presencia sólida a nivel digital. Identificado esto la propuesta de estrategias de diseño de estrategias de marketing busca dejar establecida una guía con tácticas y recomendaciones de ideas de contenido atractivo acorde al público objetivo.

Para la elaboración de esta propuesta se tomó datos de estudios realizados a un determinado público objetivo donde se pudo conocer sus intereses de contenido, intereses de consumo como también horarios y días de uso de las redes sociales, así como preferencia de uso de las mismas y la aplicación de mensajería instantánea más utilizada adicionalmente de conocimiento de los productos de la marca Tecno.

Gracias a ello se plantean acciones estratégicas enfocadas a aumentar el número de seguidores e interacción en las cuentas de Tik Tok e Instagram, pero no solamente busca esto, sino que desea consolidarse como influencer y crecer en cantidad de colaboraciones con otras marcas acorde a los intereses de contenido previamente estudiados y por un supuesto con la marca Tecno para contribuir con su posicionamiento.

1.1. Misión, Visión, Propuesta de valor y Slogan del emprendimiento Mono Pintero

1.1.1 Misión

Contribuir para el posicionamiento de los diferentes tipos de negocios en las redes sociales de acuerdo a los intereses de los seguidores.

1.1.2 Visión

Consolidar al emprendimiento Mono Pintero como influyente en las redes sociales y en un aliado estratégico de las marcas en el Ecuador reconocido por su manera efectiva de comunicar logrando ser un referente como influencer y creador de contenido anualmente.

1.1.3 Propuesta de Valor

El emprendimiento Mono Pintero crea contenido llamativo para la audiencia, pero mediante la implementación de la estrategia de marketing de guerrilla digital que se proyecta realizar en Tik Tok e Instagram la marca podrá conectar mas con su comunidad alcanzando un incremento de interacciones en sus publicaciones, aumento de seguidores y de autoridad digital obteniendo como consecuencia ser influyente en los comportamientos de consumo de sus seguidores digitales a mediano plazo.

1.1.4. Slogan

Pintero y Novelero por Convicción

1.2 Diagnóstico de la situación actual

Actualmente el emprendimiento Mono Pintero enfrenta una situación crítica en Instagram donde tiene un total de 9 seguidores y los videos no superan ni las 200 visualizaciones, se identificó también que hay carencia de contenido a comparación de Tik Tok. Sin embargo, en Tik Tok posee 289 seguidores; no obstante, se pudo conocer que realizó una campaña de alcance en tik tok adds en el mes de enero para un contenido publicado donde orgánicamente superó las 500 visualizaciones, pero con la inversión de un total de $1 diario por 3 días el contenido obtuvo un aproximado de 4000 visualizaciones. Uno de los contenidos orgánicos que más destacó en Tik Tok fue el tutorial de comida; este video obtuvo 1894 visualizaciones por otro lado el promedio de personas que ve el video completo es bastante bajo, así como también se descubrió bajas interacciones a nivel general en sus contenidos.

De implementarse los diferentes tipos de estrategias de marketing de guerrilla digital contribuirá al crecimiento del emprendimiento Mono Pintero en Tik Tok e Instagram con contenido de mayor impacto.

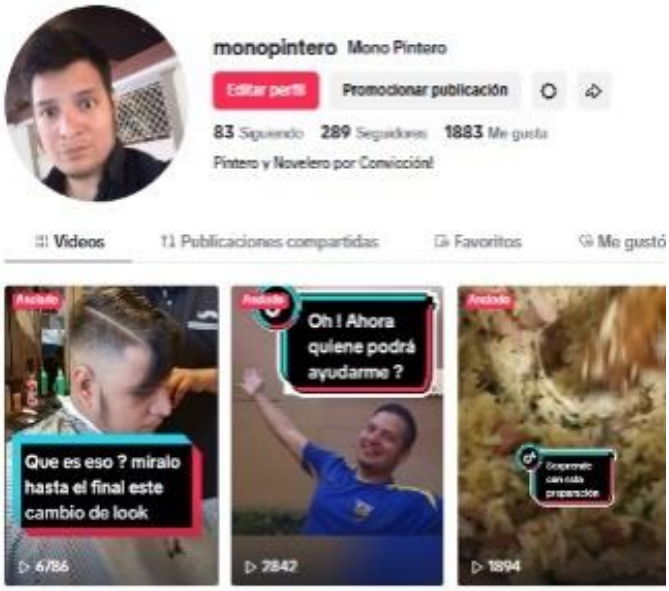


Figura 18 : Tik Tok del emprendimiento Mono Pintero

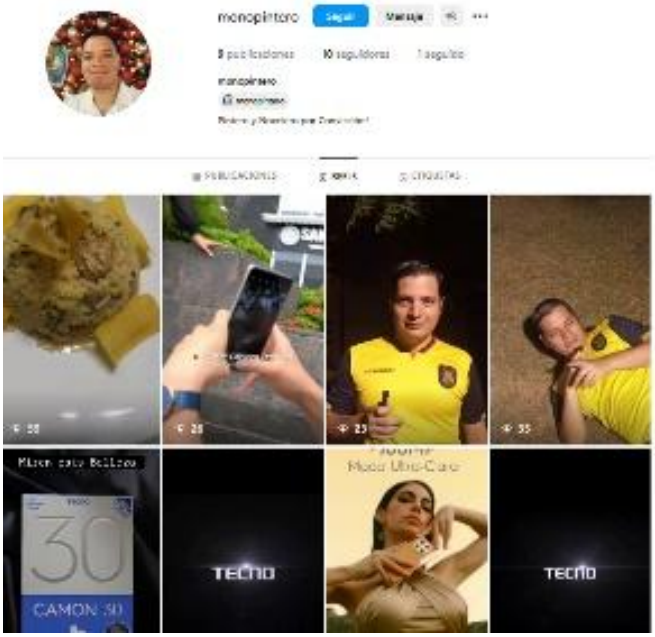


Figura 19 : Instagram del emprendimiento Mono Pintero

Retrospectiva Actual

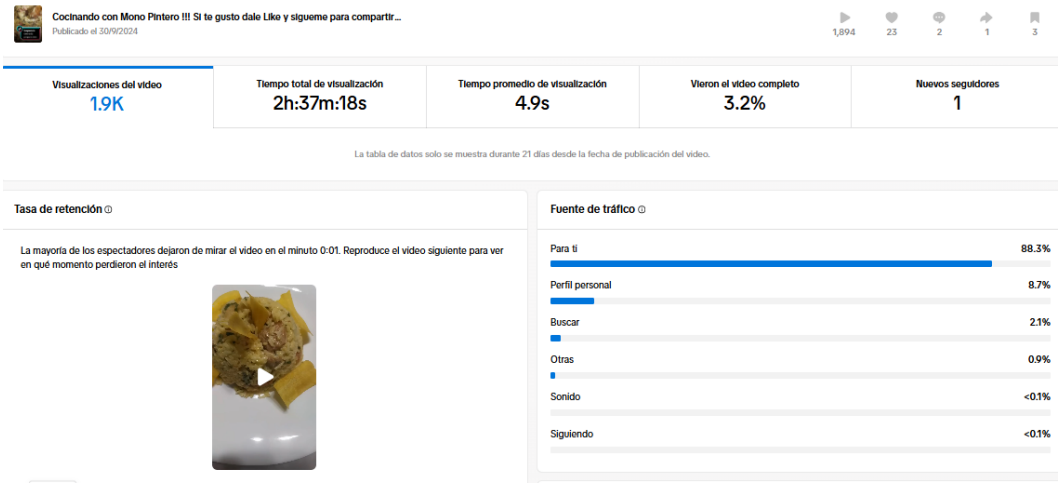


Figura 20 : Métricas del contenido orgánico de tutorial de comida publicado en Tik Tok

En la figura 20 se observa que el emprendimiento crea y pública la mayor cantidad de videos orgánicamente entre ellos tenemos el tik tok de cocinando con Mono Pintero donde obtuvo 1894 visualizaciones y 23 likes reflejando que un 3,2 % vio el video completo de 32 segundos y generando una conversión de 1 nuevo seguidor. También demuestra que se lo compartió y guardo una vez. Esto refleja el serio problema de scrolling evidenciando un tiempo de 4.9 segundos promedio de tiempo de visualización de video. Otro aspecto a destacar que el emprendimiento utilizo una de las tácticas de marketing de guerrilla digital llamado marketing encubierto sin embargo se identifica oportunidades de mejora.

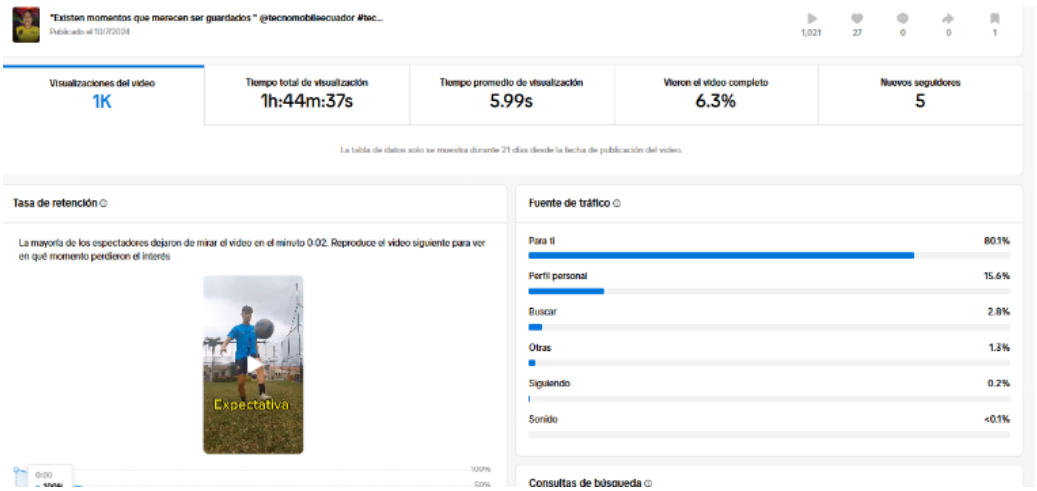


Figura 21 : Métricas del primer contenido de la marca Mono Pintero en colaboración con Tecno

En esta figura 21 se puede observar que el contenido publicado en Tik Tok se ve una colaboración entre el emprendimiento Mono Pintero y la marca Tecno gracias a la invitación al lanzamiento del Tecno Camon 30 se demuestra que orgánicamente el contenido alcanzo resultados llamativos teniendo en cuenta que fue el primer video del emprendimiento obteniendo 1000 visualizaciones sin embargo también se puede ver que el 6,3 % de los 1000 espectadores vieron el video completo , adicionalmente se visualiza que el tiempo promedio es de 6 segundos generando conversiones de 5 nuevos seguidores y logrando 27 likes y 0 comentarios sin embargo también se reflejó un problema de scrolling y de engagement.

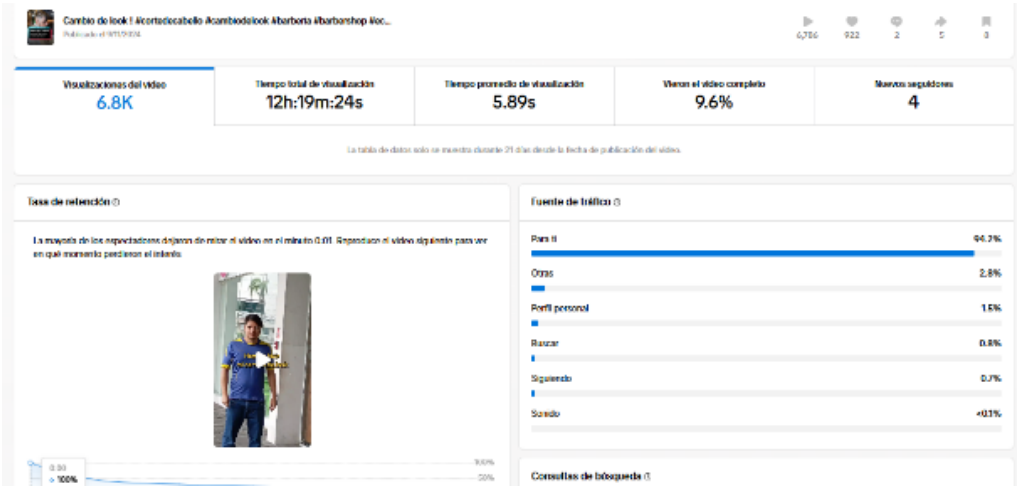


Figura 22 : Métricas del contenido pautado en Tik Tok Ads

En esta figura 22 se observa los resultados después de ejecutar Tik Tok Adds en un contenido orgánico utilizando storytelling de un antes y después de un corte de cabello donde inicialmente obtuvo 896 visualizaciones y 26 likes antes de que el emprendimiento invierta $1 diario durante 3 días logro incrementar el alcance mas del 200 % obteniendo un total de 6 mil 800 visualizaciones generando 4 nuevos seguidores con un tiempo promedio de 5,89 segundos y un 9,6 % vieron el video completo. Adicionalmente obtuvo un incremento de 26 a 922 likes y 8 veces se guardó el contenido sin embargo persiste el problema de interacciones por ende se identifica oportunidad de mejora.

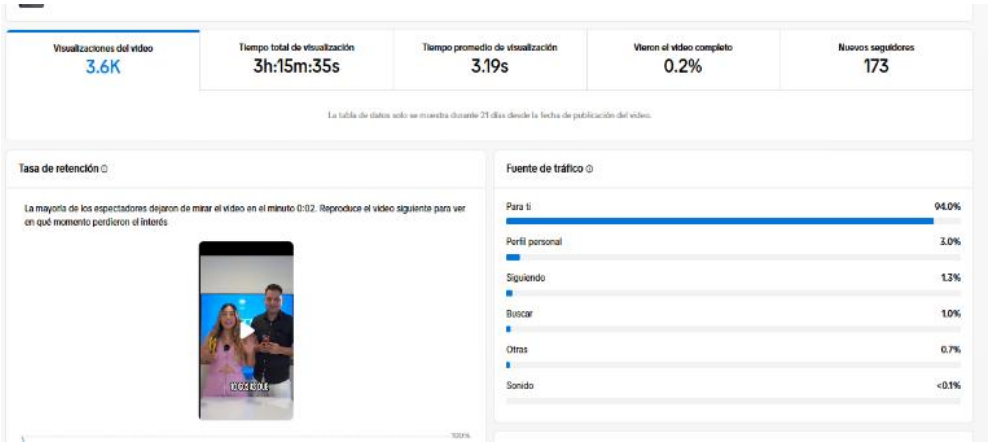


Figura 23 : Métricas del contenido pautado en Tik Tok Ads de una colaboración con Tecno

En esta figura 23 se visualiza otro contenido que el emprendimiento pauto para aumentar el número de seguidores después que orgánicamente lograra 600 visualizaciones y con la campaña obtuvo aproximadamente 3,600 visualizaciones con un presupuesto de un $3 durante un día sin embargo se evidencia que este contenido a diferencia de otros obtuvo un 0, 20 % de personas que vieron el video completo reflejando un tiempo promedio de visualización de 3.19 segundos de la duración completa del contenido de 1 minuto con 33 segundos . Sin embargo, se evidencio un incremento de 173 seguidores y 188 likes, pero muy poca interacción en los comentarios y un alto porcentaje de scrolling.

2. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General:

Construir una comunidad de seguidores más robusta y leales del emprendimiento Mono Pintero en Tik Tok e Instagram mediante el desarrollo de la estrategia de marketing de guerrilla digital.

Objetivos Específicos:

- Aumentar el número de seguidores e interacciones en Tik Tok e Instagram en dentro de un 40 % a 300 % del emprendimiento Mono Pintero durante los 6 últimos meses del año 2025.
- Construir y consolidar una comunidad leal de 30 a 300 usuarios en el canal de difusión de Whatsapp al mes del emprendimiento Mono Pintero.
- Alcanzar entre 5 a 10 colaboraciones mensuales con marcas acorde al contenido difundido por el emprendimiento Mono Pintero a partir del tercer mes de haberse ejecutado las estrategias.

3. Análisis de la situación

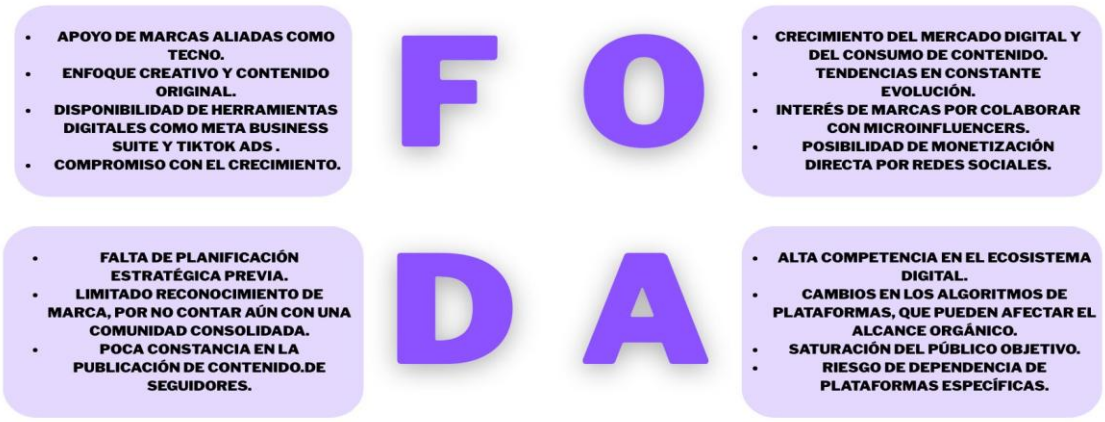


Figura 24 : Foda del Emprendimiento Mono Pintero

El análisis FODA de Mono Pintero permite identificar elementos clave para orientar una estrategia de marketing digital efectiva. Entre sus fortalezas se destaca el respaldo de marcas aliadas como Tecno. así como un enfoque creativo basado en la producción de contenido original y auténtico. Además, cuenta con herramientas digitales como Meta Business Suite y TikTok Ads que facilitan una gestión profesional de sus campañas, junto con un fuerte compromiso con el crecimiento y posicionamiento de la marca. En cuanto a las oportunidades, el entorno digital ofrece un escenario favorable gracias al crecimiento del mercado de consumo de contenido, la evolución constante de tendencias y el interés de otras marcas por colaborar con microinfluencers. La posibilidad de monetización para Mono Pintero.

No obstante, también se evidencian ciertas debilidades, como la falta de una planificación estratégica previa, el limitado reconocimiento de marca por no contar aún con una comunidad consolidada y la poca constancia en la publicación de contenidos. Estas situaciones pueden efectuar el crecimiento sostenido y la fidelización del público objetivo.

Finalmente, entre las amenazas se encuentran la alta competencia dentro del ecosistema digital, los cambios frecuentes en los algoritmos de las plataformas que pueden reducir el alcance orgánico, la saturación del público objetivo ante tanta oferta de contenido y el riesgo de depender en exceso de plataformas específicas. Todo esto señala la necesidad de una estrategia integral que fortalezca la presencia digital de Mono Pintero de forma diferenciada y sostenible.

4. Análisis estratégico

Tabla 17 Cruzamiento de Foda

Cruce	Análisis Estratégico
Fortalezas + Oportunidades (FO)	Utilizar el respaldo de marcas como Tecno para crear campañas colaborativas innovadoras y virales en TikTok e Instagram. Potenciar el contenido creativo con storytelling y técnicas de copywriting para captar nuevos públicos en crecimiento de la comunidad dentro del mercado digital.
Fortalezas + Amenazas (FA)	Mantener la diferenciación creativa como ventaja competitiva frente a la alta saturación de creadores. Aprovechar las alianzas con marcas para obtener mayor visibilidad en plataformas, contrarrestando los efectos de los cambios de algoritmos. Usar datos de herramientas de Meta y Tiktok para adaptarse rápidamente a las exigencias del público y tendencias fluctuantes.
Debilidades + Oportunidades (DO)	Desarrollar una planificación de contenido semanal y calendario estratégico para mejorar la constancia y aprovechar el crecimiento del consumo en redes. Implementar campañas de interacción (retos, reels, lives, encuestas) para comenzar a fidelizar a los seguidores y construir una comunidad leal. Formarse constantemente en tendencias digitales para reducir la falta de planificación y mejorar la toma de decisiones estratégicas.
Debilidades + Amenazas (DA)	Crear un manual de identidad y estrategia digital para evitar improvisación y fortalecer la presencia de marca. Establecer una rutina de publicación y evaluación de métricas para evitar caer en el olvido frente a competidores más constantes. Colaborar con otros creadores emergentes para generar sinergias, compartir audiencias y compensar el bajo alcance actual.

El cruce del análisis FODA aplicado Mono Pintero permite establecer líneas claras de acción que aprovechan sus fortalezas internas en combinación con las oportunidades del entorno digital. Las estrategias FO y FA potencian la creatividad y el contenido original del emprendimiento, así como el apoyo de marcas aliadas y el uso de herramientas como Meta

Business Suite y TikTok Ads, para posicionarse de manera competitiva en un mercado digital en constante crecimiento.

Por otro lado, las DO y Da buscan contrarrestar debilidades como la falta de planificación, el bajo reconocimiento de marca y la escasa constancia en redes sociales, mediante el aprovechamiento de tendencias emergentes, la colaboración con microinfluencers y una mayor diversificación de plataformas. En conjunto, estas estrategias ofrecen una ruta viable para fortalecer el posicionamiento de Mono Pintero, aumentar su alcance y construir una comunidad sólida y comprometida en el entorno digital actual.

4.1 Análisis del público objetivo

El público objetivo de Mono Pintero está conformado por personas mayores de 18 años interesadas en el consumo de contenido digital creativo, humorístico y original, principalmente en plataformas como Tik Tok e Instagram. Este segmento está compuesto por jóvenes y adultos jóvenes de entre 18 y 40 años, nativos digitales que valoran la autenticidad, el entretenimiento breve y el contenido visualmente atractivo. Predominan usuarios de zonas urbanas del Ecuador, especialmente Guayaquil, aunque también existe potencial para alcanzar audiencias de habla hispana en otros países mediante el uso estratégico de tendencias globales.

Este público se caracteriza por su alta interacción en redes sociales, su afinidad por seguir a creadores de contenido independientes y su interés en videos cortos, espontáneos y con un enfoque fresco. Además, son receptivos a colaboraciones con marcas, retos virales y formatos participativos que fomentan la conexión con la audiencia.

4.2 Análisis de la competencia

Mono Pintero compite en un ecosistema digital altamente digital altamente dinámico, donde existen numerosos creadores de contenido que abordan temáticas similares, desde el humor hasta la crítica social y cultural. Muchos de estos competidores ya cuentan con comunidades consolidadas, una identidad visual definida y estrategias de crecimiento claras en plataformas como Tik Tok. Además, emplean con regularidad herramientas como anuncios pagos, colaboraciones con microinfluencers y formatos virales que maximizan el alcance orgánico.

Sin embargo, esta competencia representa también una fuente de aprendizaje e inspiración. Mono Pintero puede diferenciarse a través de su enfoque creativo, su autenticidad, el apoyo de marcas aliadas y una estrategia bien dirigida basada en la constancia, el análisis de tendencias y la conexión genuina con su audiencia. El uso inteligente de herramientas como Meta Business Suite y TikTok Ads será clave para posicionarse de manera competitiva y construir una comunidad sólida en el entorno digital.

4.3 Buyer Persona



Figura 25 : Buyer Persona de Mono Pintero

Camila tiene 24 años vive en Guayaquil, Ecuador, ella trabaja y estudia en la universidad la carrera de diseño gráfico y creadora de contenido en su tiempo libre. Las redes favoritas de ella son Tik Tok e Instagram, usa frecuentemente el celular para ver contenido relacionado a lugares de comida, recetas de comida, los últimos celulares y videos de entretenimiento. Revisa TikTok e Instagram al menos 3 veces al día sobre todo por las noches a partir de las 6 pm y suele usarlos como medio de desestres. Prefiere cuentas auténticas, que cuentan historias personales sobre todo en formato corto, dinámico y visualmente atractivo. Una de sus mayores frustraciones es encontrar contenido repetitivo y poco llamativo relacionado a los temas de sus intereses. Entre sus objetivos personales Camila quiere aprender recetas de comida de forma sencilla e interactiva y descubrir el mejor celular para tomar fotografías de su día a día a un precio no mayor de $400. En el emprendimiento Mono Pintero se siente representada e integrada gracias al estilo creativo y auténtico sumado a la integración que le da a ella mediante encuestas, retos y dinámicas divertidas. Usa en día a día Whatsapp como canal de comunicación con sus allegados.

5. Estrategias de Marketing de Guerrilla

Tabla 18 Estrategias con contenidos sugeridos y frecuencia

Tipo de Estrategia	Descripción	Frecuencia sugerida
1. Marketing Viral	Videos y *reels* enseñando a preparar ciertos platos de comida con un disfraz puesto con una duración máxima de 30 segundos a 1 minuto en Tik Tok y Instagram.	3 veces por semana

2. Buzz Marketing	Videos y reels acerca de rumores relacionados al emprendimiento Mono Pintero.	1 vez por semana
3. Marketing Encubierto	Videos y reels bailando, realizando alguna actividad contando alguna anécdota o historia mientras se menciona el beneficio de los productos tecnológicos de la marca tecno y otras marcas en Tik Tok y Instagram.	12 veces al mes
4. Marketing experiencial	Anuncio de sorteos mediante el canal de Whatsapp y difusión de ganadores mediante lives en Tik Tok y Instagram	4 veces al mes
5. Street Marketing	Videos y reels de entrevistas a personas en la calle, centros comerciales o eventos masivos en Tik Tok y Instagram	2 veces a la semana
6. Marketing de Influencers	Videos en Tik Tok y en formato reel para Instagram con micro y macro influencers con contenido relacionado a las preferencias del usuario.	2 veces al mes
7. Tik Tok Adds	Selección de 2 videos con alcance orgánico de 1000 visualizaciones y activación de la campaña para incremento de seguidores e interacción	2 veces al mes
8. Meta Adds	Activación de campaña y difusión de los videos en formato con reel con público segmentado con el objetivo de incrementar seguidores	2 veces al mes interpelando una semana

Las estrategias de marketing de guerrilla digital propuestas para Tik Tok y Instagram ayudaran al crecimiento continuo tanto de seguidores como interacciones ya que son el resultado de una mezcla de acciones con impacto en los usuarios a través de la implementación

de ideas altamente creativas, permitiendo al emprendimiento la optimización de recursos económicos gracias a que existiría mayor contenido orgánico que pautado.

Adicionalmente se logrará establecer conexiones más cercanas con los usuarios logrando posicionar al emprendimiento Mono Pintero dentro de sus preferencias de contenido diario y de aquellos microempresarios que están buscando un creador de contenido diferente, pero con influencia en su comunidad. Como consecuencia de estas estrategias de alto impacto se visualiza a mediano plazo una evolución acelerada de nano a micro influencers del emprendimiento en un tiempo máximo de 6 meses.

6. Segmentación de la Campaña en Tik Tok Ads

- **Ubicación Geográfica**

Personas que se encuentren ubicados en Ecuador.

- **Edad**

Personas que tengan edad entre 18 a 40 años; este es el rango de edades que muestra mayor interés por los contenidos relacionados a la gastronomía y tecnología.

- **Sexo**

El contenido está dirigido tanto para hombres como a mujeres.

- **Intereses**

Gastronomía, Tecnología, Entretenimiento

- **Comportamientos**

Usuarios que interactúan constantemente con cuentas de Tik Tok relacionadas a tutoriales de comida, reseñas de locales gastronómicos, reseñas de productos tecnológicos y novedades tecnológicas.

6.1 Segmentación de la Campaña Publicitaria en Meta Adds (Instagram)

- **Ubicación Geográfica**

Usuarios que vivan en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule Aurora.

- **Edad**

Personas que tengan entre 18 a 40 años, se referencia el rango de edad del tipo de público que sigue la cuenta del emprendimiento Mono Pintero en Tik Tok y de los usuarios que respondieron la encuesta.

- **Sexo**

Va enfocado el contenido tanto para hombres como mujeres.

- **Intereses**

Productos tecnológicos, tutoriales de comida, celulares, locales gastronómicos, novedades tecnológicas, fútbol.

- **Comportamiento**

Personas que sigan páginas relacionadas a las tarjetas de crédito como Mastercard, así como también páginas como la de banco pichincha, guayaquil, etc. Así como también usuarios que sigan la página de Barcelona S.C. y C.S Emelec, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Masterchef y todo relacionado a la comida.

7. Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto Proyectado

Elemento	Detalle	Costo estimado (USD)
Membresía de programas de edición de video como Cap Cut y Adobe para la postproducción de los videos	Edición de los videos producidos	$30 mensuales durante 6 meses
Gestión de redes sociales	Community manager (publicaciones, interacción, programación)	$100 mensuales durante los 3 primeros meses
Publicidad en Instagram (Meta Ads)	Inversión en los videos más destacados con presupuesto limitado y segmentación básica	$50 mensuales durante 6 meses
Publicidad en Tik Tok (Tik Tok Ads)	Inversión en los videos más destacados con presupuesto limitado y segmentación básica	$30 mensuales durante 6 meses
Colaboración con Influencers	Inversión en influencers con contenido y publico similar al emprendimiento	$100 cada 3 meses de los 6 meses
Sorteos	Inversión en Giftcards o productos relacionados a los intereses de la audiencia del emprendimiento Mono Pintero	$100 mensuales
Total, Mensual estimado		$310
Presupuesto Total Estimado		$1760
Promedio mensual proyectado		$293.33

7.1 Recursos Necesarios

7.1.1 Recursos materiales:

Se utilizará dispositivos móviles de la marca Iphone o los últimos celulares de la marca Tecno, así como laptops, micrófonos corbateros, disfraces, materiales de diferentes recetas gastronómicas, aro de luz, órdenes de consumo en locales de comida, entradas al cine y entradas a diferentes eventos deportivos como entretenimiento.

7.1.2 Recursos Humanos:

Inicialmente el equipo de trabajo estará conformado por dos personas que ocupan el rol de community manager, pre y post producción de los videos.

7.1.3 Recursos tecnológicos:

Se invertirá en campañas de Tik Tok Adds para Tik Tok y Meta Adds para el caso de Instagram con público segmentado acorde a los resultados obtenidos del estudio realizado previamente en la investigación. Se adquirirá membresías mensuales en Adobe Premiere, Cap Cut para la postproducción de los videos y Métricos para evaluar el rendimiento de los contenidos difundidos orgánicamente y pautados.

8. Evaluación de kpis proyectiva

Los Kpis son indicadores claves de desempeño que sirven para medir la efectividad de las publicaciones orgánicas y pautadas correspondientes a la implementación de la estrategia de marketing de guerrilla digital.

8.1 Kpis a medir en Tik Tok e Instagram orgánicamente

- Visualizaciones
- Interacciones en los comentarios
- Número de veces que se comparte el contenido
- Número de veces que se guarda el contenido
- Tiempo promedio que el usuario se queda viendo el contenido

- Segundo o minuto que el usuario abandona el video
- Visitas nuevas generadas a la cuenta
- Seguidores Nuevos

8.2 Kpis a medir en Tik Tok e Instagram

- Alcance
- Interacciones
- Tasa de click
- Conversiones
- Tasas de rebote
- Costo por click
- Tasa de Interacción de anuncios
- Tiempo de visualización del video

8.3 Kpis a medir en colaboración con nano y micro influencers en Tik Tok e Instagram

- Alcance
- Interacciones
- Tasa de conversión de visitas nuevas a la cuenta
- Tasa de crecimiento de seguidores

Tabla 20: Matriz de KPIs por Plataforma

Objetivo Estratégico	KPI	Fórmula / Definición	Plataforma	Meta para 2025	Frecuencia

Aumentar el alcance	Visualizaciones por video	Total de views / video	TikTok / Instagram Reels	≥5,000 por video destacado	Semanal
Mejorar interacción	Engagement total	Likes + Comentarios + Shares	TikTok / Instagram	≥800 interacciones / video viral	Semanal
Crecer comunidad	Nuevos seguidores	Seguidores nuevos / mes	TikTok / Instagram	+50 por mes	Mensual
Medir conversión indirecta	Clics a WhatsApp o Bio	Clics / Total views del perfil x100	Instagram / TikTok	≥2.5% de conversión	Mensual
Evaluar impacto de sorteos	Participantes por sorteo	Comentarios / Etiquetas recibidas	Instagram	≥ 50 comentarios por sorteo	Por campaña
Evaluar pauta pagada	Alcance pagado y ROAS	Alcance Ads / Inversión publicitaria	Meta Ads / TikTok Ads	ROAS ≥2.0 con $50/mes	Mensual
Medir viralidad	Ratio de compartidos	Nº de veces compartido / Total views x100	TikTok / Reels	≥5% de compartidos por video	Semanal

9. Retrospectiva Proyectiva

Evidenciar un crecimiento aproximadamente del 50 % en adelante tanto en los seguidores como en las interacciones en los próximos 6 meses en Tik Tok y Instagram mediante la estrategia de marketing de guerrilla digital. Lograr que el contenido orgánico tenga alcances similares o cercanos a los de la pauta o colaboración con influencers para alcanzar la optimización de recursos económicos y el posicionamiento del emprendimiento Mono Pintero. Se espera lograr una mayor constancia en la publicación de contenidos acompañado de una buena planificación y corrección de errores que vayan suscitando en el tiempo de duración de implementación de esta estrategia.



Figura 26 : Resultados proyectados de la estrategia de marketing de guerrilla digital

En esta figura se proyecta el alcance aproximado que puede tener el emprendimiento Mono Pintero si ejecuta como un valor agregado el usar una máscara relacionado a la marca mientras enseña a preparar un plato de comida ; al usar una máscara llamativa distintiva estaría viendo los resultados de una de las tácticas de marketing de guerrilla digital propuestas conocidas como viral marketing no obstante el valor de 2000 visualizaciones es un aproximado no obstante tentativamente puede llegar a tener más de 100.000 visualizaciones orgánicamente en Tik Tok y en Instagram probablemente un alcance menor . Adicionalmente se prevé que aumente y consolide un 20 % de espectadores que ven el video completo.

Los resultados se medirán de todas las tácticas de la estrategia de marketing de guerrilla digital en el número de veces que se visualiza el video, la cantidad del tiempo que el usuario se queda viendo el video, el número de comentarios, los *likes*, las veces que se guardó el contenido, el número de visitantes al perfil generados, los seguidores nuevos generados del contenido y las conversiones tanto orgánicamente como las de campaña.

10. Plan de contingencia:

10.1 Si el crecimiento de seguidores y engagement llega a ser bajo de lo esperado:

Se hará una combinación de la estrategia buzz marketing comic con colaboración de 3 micro y macro influencers generando un incremento de engagement sin embargo se decidiría por incrementar el presupuesto inicial durante la segunda semana del primer mes tentativamente o a inicios del segundo mes.

Aumento de 1 a 2 sorteos mensuales con dinámicas diferentes que fomenten la conexión entre los usuarios y el emprendimiento Mono Pintero.

10.2 Si los resultados de la pauta son bajos de lo proyectado:

Se implementará una campaña no tan segmentada acorde a las recomendaciones de Meta Adds y Tik Tok Ads.

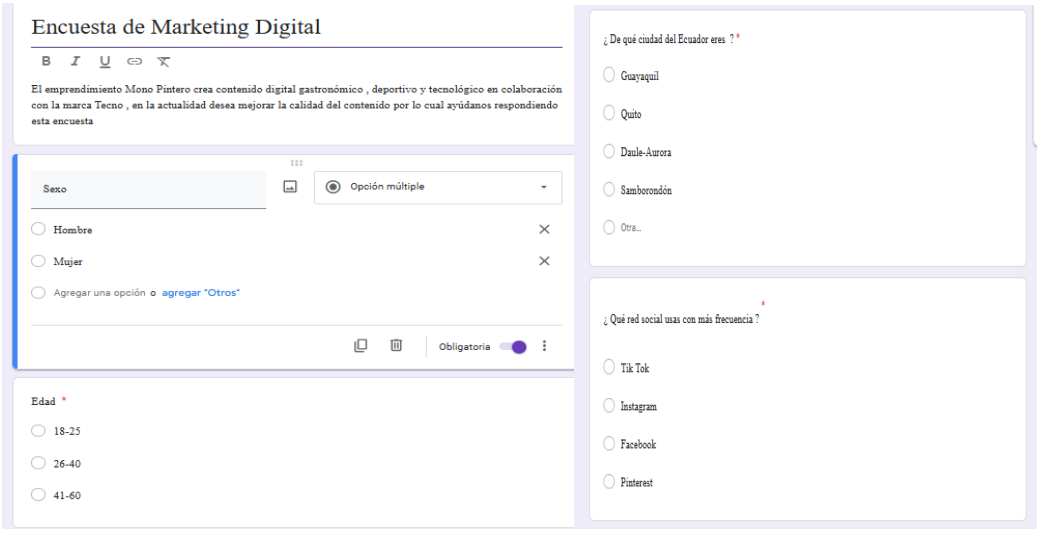
10.3 Si surge una modificación del algoritmo de Instagram y Tik Tok

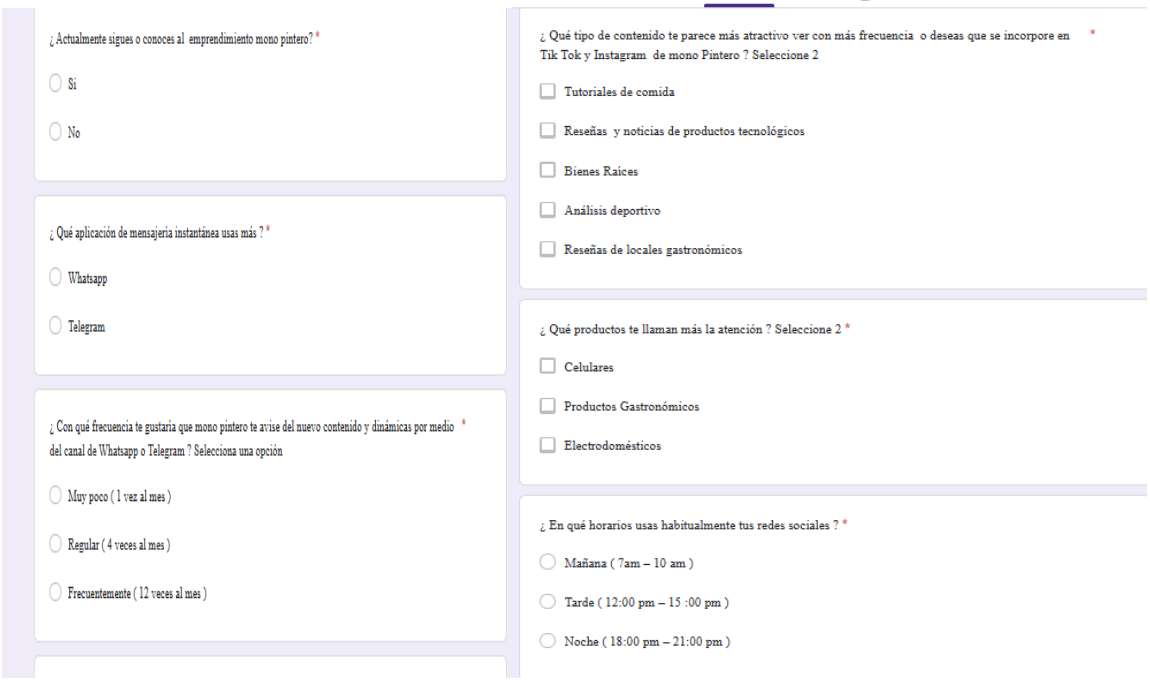
Se investigará y analizará día a día de lo que sucede en Tik Tok e Instagram posteriormente se tomaría la decisión de adaptar las estrategias de contenido acorde a aquellos creadores de contenido que están publicando y obteniendo métricas exitosas en sus contenidos similares al emprendimiento Mono Pintero.

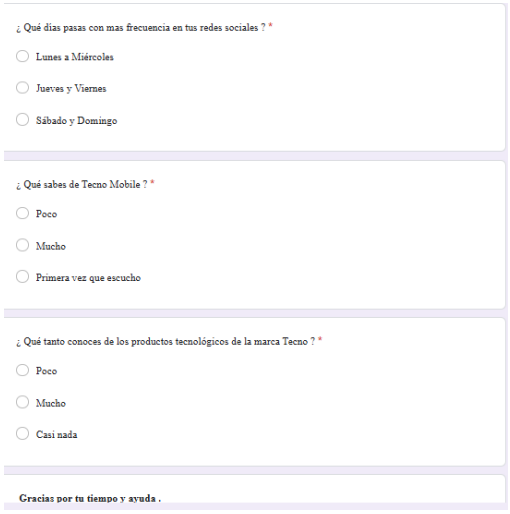
11. Conclusión de la propuesta

En conclusión esta propuesta esta direccionada a ejecutar acciones concretas de marketing de guerrilla digital en Tik Tok y Instagram para beneficio del emprendimiento Mono Pintero. Esta propuesta muestra varios pasos a seguir con sus respectivos indicadores a evaluar en el hipotético caso que llegase a implementarse para alcanzar la meta trazada. Este proyecto permitirá al emprendimiento monetizar su contenido mediante colaboraciones con otros emprendimientos y consolidar su alianza con la marca Tecno . Esta propuesta tiene coherencia con el público objetivo así como también es escalable y medible.

ANEXO B: Encuestas







¿ Qué dias pasas con mas frecuencia en tus redes sociales ? *

- Lunes a Miércoles
- Jueves y Viernes
- Sábado y Domingo

¿ Qué sabes de Tecno Mobile ? *

- Poco
- Mucho
- Primera vez que escucho

¿ Qué tanto conoces de los productos tecnológicos de la marca Tecno ? *

- Poco
- Mucho
- Casi nada

Gracias por tu tiempo y ayuda .

ANEXO C : Resultados



Encuesta de Marketing

Timestamp	Sexo	Edad	¿ De qué ciudad del Ecuador eres ?	¿ Qué red social usas con más frecuencia ?	¿ Actualmente sigues o conoces al emprendimient	¿ Qué aplicación de mensajería instantánea u
4/5/2025 23:05:16	Hombre	41-60	Guayaquil	Instagram	Si	Whatsapp
4/6/2025 10:45:32	Hombre	41-60	Daule-Aurora	Instagram	No	Telegram
4/6/2025 10:47:07	Hombre	41-60	Daule-Aurora	Instagram	No	Telegram
4/6/2025 10:50:56	Mujer	18-25	Quito	Tik Tok	No	Whatsapp
4/6/2025 11:02:46	Mujer	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/6/2025 11:18:57	Mujer	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/6/2025 11:51:37	Mujer	26-40	Guayaquil	Instagram	Si	Whatsapp
4/6/2025 12:10:12	Hombre	18-25	Daule-Aurora	Instagram	Si	Whatsapp
4/6/2025 12:12:30	Hombre	18-25	Daule-Aurora	Tik Tok	Si	Whatsapp
4/6/2025 12:15:36	Hombre	18-25	Guayaquil	Tik Tok	Si	Whatsapp
4/6/2025 12:16:22	Hombre	18-25	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/6/2025 12:16:25	Hombre	18-25	Daule-Aurora	Instagram	No	Whatsapp
4/6/2025 12:25:46	Hombre	18-25	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/6/2025 12:32:22	Hombre	18-25	Guayaquil	Tik Tok	Si	Whatsapp
4/6/2025 13:03:55	Hombre	18-25	Daule-Aurora	Tik Tok	No	Whatsapp
4/6/2025 14:11:42	Mujer	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/6/2025 14:47:26	Mujer	26-40	Daule-Aurora	Instagram	No	Whatsapp
4/6/2025 15:02:18	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	Si	Whatsapp
4/6/2025 15:25:14	Mujer	18-25	Samborondón	Tik Tok	Si	Whatsapp



¿Con qué frecuencia te gustaría que mono p	¿Qué tipo de contenido te parece más atract	¿Qué productos te llaman más la atención ?	¿En qué horarios usas habitualmente tus red	¿Qué días pasas con mas frecuencia en tus r	¿Qué sabes de Tecno Mobile ?	¿Qué tanto conoces de los productos tecnol
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos	Electrodomésticos	Mañana (7am – 10 am)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos	Electrodomésticos	Mañana (7am – 10 am)	Lunes a Miércoles	Poco	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Mañana (7am – 10 am)	Lunes a Miércoles	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Productos Gastronómicos, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Frecuentemente (12 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Poco	Poco
Frecuentemente (12 veces al mes)	Tutoriales de comida	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, A	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Frecuentemente (12 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, A	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Bienes Raíces, Análisis deportivo, Reseñas de loc	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Mucho
Regular (4 veces al mes)	Análisis deportivo	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Jueves y Viernes	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, A	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Casi nada
Frecuentemente (12 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Electrodomésticos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Lunes a Miércoles	Primera vez que escucho	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Casi nada



Encuesta de Marketing

Timestamp	Sexo	Edad	¿ De qué ciudad del Ecuador eres ?	¿ Qué red social usas con más frecuencia ?	¿ Actualmente sigues o conoces al emprendimient	¿ Qué aplicación de mensajería instantánea u
4/6/2025 15:36:39	Mujer	26-40	Daule-Aurora	Tik Tok	No	Whatsapp
4/6/2025 15:50:49	Hombre	26-40	Daule-Aurora	Instagram	Si	Whatsapp
4/6/2025 16:33:03	Hombre	26-40	Guayaquil	Facebook	No	Whatsapp
4/6/2025 18:41:06	Mujer	18-25	Daule-Aurora	Tik Tok	Si	Whatsapp
4/6/2025 20:44:33	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/7/2025 7:40:45	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	Si	Whatsapp
4/7/2025 9:03:53	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	Si	Whatsapp
4/7/2025 11:10:53	Mujer	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/7/2025 13:11:18	Mujer	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/7/2025 13:13:00	Hombre	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/7/2025 13:16:41	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/7/2025 13:17:44	Mujer	26-40	Daule-Aurora	Tik Tok	Si	Whatsapp
4/7/2025 13:32:32	Hombre	41-60	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/7/2025 13:59:37	Hombre	18-25	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 17:56:07	Mujer	26-40	Daule-Aurora	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 17:56:10	Hombre	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 17:57:27	Mujer	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 18:02:25	Hombre	18-25	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 18:05:02	Mujer	18-25	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 18:05:29	Mujer	41-60	Guayaquil	Facebook	No	Whatsapp

¿ Con qué frecuencia te gustaría que mono p	¿ Qué tipo de contenido te parece más atract	¿ Qué productos te llaman más la atención ?	¿ En qué horarios usas habitualmente tus red	¿ Qué días pasas con mas frecuencia en tus	¿ Qué sabes de Tecno Mobile ?	¿ Qué tanto conoces de los productos tecnol
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Jueves y Viernes	Poco	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Productos Gastronómicos, Electrodomésticos	Mañana (7am – 10 am)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Mucho	Mucho
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida	Productos Gastronómicos, Electrodomésticos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Lunes a Miércoles	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Análisis deportivo, Reseñas de locales gastronón	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, R	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Jueves y Viernes	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Análisis deportivo, Reseñas de locales gastronón	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, R	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Análisis deportivo	Celulares	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Bienes Raíces	Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco

Encuesta de Marketing

Timestamp	Sexo	Edad	¿ De qué ciudad del Ecuador eres ?	¿ Qué red social usas con más frecuencia ?	¿ Actualmente sigues o conoces al emprendimient	¿ Qué aplicación de mensajería instantánea u
4/10/2025 18:07:57	Mujer	41-60	Guayaquil	Facebook	No	Whatsapp
4/10/2025 18:08:40	Mujer	18-25	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 19:17:14	Hombre	26-40	Daule-Aurora	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 19:23:52	Mujer	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 20:05:55	Hombre	18-25	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:23:03	Hombre	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:28:19	Mujer	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:31:00	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 23:33:02	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 23:35:55	Hombre	26-40	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:36:11	Mujer	26-40	Samborondón	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:40:29	Hombre	26-40	Guayaquil	Facebook	No	Whatsapp
4/10/2025 23:52:36	Hombre	26-40	Durán	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:54:19	Hombre	18-25	north carolina	Instagram	No	Whatsapp
4/10/2025 23:55:11	Hombre	41-60	Quito	Tik Tok	No	Whatsapp
4/10/2025 23:58:04	Mujer	18-25	Guayaquil	Tik Tok	No	Whatsapp
4/11/2025 0:00:45	Mujer	26-40	Durán	Instagram	No	Whatsapp
4/11/2025 8:00:13	Mujer	18-25	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/11/2025 8:06:00	Hombre	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp
4/11/2025 9:19:46	Hombre	26-40	Guayaquil	Facebook	No	Whatsapp
4/11/2025 9:56:41	Mujer	26-40	Guayaquil	Instagram	No	Whatsapp

¿ Con qué frecuencia te gustaría que mono p	¿ Qué tipo de contenido te parece más atract	¿ Qué productos te llaman más la atención ?	¿ En qué horarios usas habitualmente tus red	¿ Qué días pasas con mas frecuencia en tus	¿ Qué sabes de Tecno Mobile ?	¿ Qué tanto conoces de los produc
Frecuentemente (12 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Mucho
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, R	Celulares, Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Casi nada
Frecuentemente (12 veces al mes)	Análisis deportivo	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Jueves y Viernes	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Electrodomésticos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Lunes a Miércoles	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Bienes Raíces	Productos Gastronómicos, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, R	Celulares, Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Mucho	Mucho
Regular (4 veces al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, R	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Jueves y Viernes	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Bienes Raíces, Reseñas de locales gastronómico	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Jueves y Viernes	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Electrodomésticos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Lunes a Miércoles	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Bienes Raíces, Análisis deportivo	Celulares, Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Jueves y Viernes	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas y noticias de prod	Celulares, Productos Gastronómicos, Electrodom	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Lunes a Miércoles	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida	Celulares, Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Regular (4 veces al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Regular (4 veces al mes)	Reseñas de locales gastronómicos	Productos Gastronómicos	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Sábado y Domingo	Poco	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos, R	Celulares, Electrodomésticos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Reseñas y noticias de productos tecnológicos	Celulares	Tarde (12:00 pm – 15 :00 pm)	Lunes a Miércoles	Primera vez que escucho	Poco
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Sábado y Domingo	Primera vez que escucho	Casi nada
Muy poco (1 vez al mes)	Tutoriales de comida, Reseñas de locales gastror	Celulares, Productos Gastronómicos	Noche (18:00 pm – 21:00 pm)	Jueves y Viernes	Primera vez que escucho	Casi nada

ANEXO D: Cronograma

CRONOGRAMA DE CONTENIDO JUNIO						
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	5 razones por las que TECNO es el celular perfecto para un foodie como yo		Receta en 3 pasos		Top 3 lugares favoritos para comer y fotografiar	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
La magia detrás de un reel de reseña de comida		Tips para mejorar tus fotos tomadas desde tu celular		Collab con influencer visitando lugares turísticos en Guayaquil		
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	La historia de mi platillo favorito		Interacción con audiencia ¿Lo probarías?		mini reseña de un restaurante o receta en solo 60 segundos,	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Story: ¿Qué postre es tu favorito?		¿Cómo edito mis videos?		Story: Nueva recomendación, Nuevo video		

CRONOGRAMA DE CONTENIDO JULIO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	Celebrando Guayaquil		Día de la fruta: ¿Cuál es más saludable?		Batería imparable: Tecno y sus ventajas	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Día mundial del cacao ¿Sabes cómo se convierte en chocolate?		Día Mundial del Rock		Desfiles en la ciudad		¿Por qué escoger Tecno?
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	Top 3 de mejores Apps en tu nuevo TECNO		Story: 4 Lugares que no puedes perderte en Sambo		Pasta Alfredo: receta	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Reto del día: Comer un solo color		Lo que compro en un mercado local		ASMR de comida coreana		Story: POV: vas a tu café favorito

CRONOGRAMA DE CONTENIDO AGOSTO

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	Lugares a los que no volvería		Día internacional de la cerveza		Story: Famosos comieron aquí	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Domingo de: Cafetería que no puede faltar		Las papas fritas con más style en Sambo		Día mundial de la fotografía		3 Tips de como configurar tu cámara TECNO
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	Día Mundial del Agua: ¿Cuál es tu favorita?		De la cámara al feed		Probando comida exótica	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Plato viral: ¿Sí o no?		¿Qué tan buena es mi cámara macro?		Story: Hoy visitamos a (influencer) para preparar un plato		Mariscos: ¿Cómo prepararlo?

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **HIDALGO QUIMI XAVIER JOSE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia