INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de campaña de marketing digital en TikTok para impulsar los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte, Guayaquil

Abigail Ivette Choez Chalaco

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 25 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de campaña de marketing digital en TikTok para impulsar los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte, Guayaquil

Abigail Ivette Choez Chalaco …/….

Mgtr. Jorge Gustavo Munive Romero

Quito, 25 de Mayo de 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: Abigail Ivette Choez Chalaco

Código estudiante: 2856

Cédula de identidad: 0953632411

Lugar y fecha: Guayaquil, marzo de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Dedico este logro a mis padres, por su amor y apoyo constante a cada proceso que conllevo esta carrera. Agradezco cada pequeño y gran gesto hacia mí y por siempre creer, aunque las cosas parecían ser difíciles.

A cada uno de los docentes que impartieron cada uno de sus conocimientos y por brindarme las herramientas necesarias para crecer como profesional. Su guía ha sido importante en cada paso.

A mis amigos, por su compañía y por ser ese ánimo que necesite en los momentos más desafiantes. Gracias por estar siempre ahí.

Y especialmente, vuelvo a agradecer a mis padres porque, aunque en esta hoja solo dice mi nombre ellos estuvieron ahí apoyándome en lo más importante como lo es emocionalmente creyendo en mí y en lo capaz que uno puede ser con el apoyo más bonito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo y motivación constante. A mi tutor por su guía y valiosa retroalimentación. A los emprendedores de la Florida Norte por su colaboración. A todos los que contribuyeron a este proyecto, gracias por su tiempo, esfuerzo y dedicación. Este logro es fruto de su apoyo y confianza.

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad diseñar una campaña de marketing digital en TikTok para impulsar la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos de comida típica ubicados en la Florida Norte de Guayaquil. Aunque actualmente las redes sociales se han convertido en un medio para promocionar diferentes negocios, muchos de ellos no aprovechan adecuadamente TikTok ya sea por limitaciones tecnológicas, económicas y temor al entorno digital. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, ya que se combinaron encuestas a consumidores y entrevistas a emprendedores esto con el fin de identificar sus patrones de consumo, desafíos y expectativas que tienen frente al uso de esta red social.

Los resultados indican que TikTok presenta una gran oportunidad accesible y efectiva para promover estos negocios debido a su formato visual, viralidad orgánica y bajo costo. Los usuarios encuestados manifestaron que prefieren contenidos como recetas, promociones y testimonios positivos, muchos de ellos también reconocieron que han descubierto o visitado un negocio gastronómico después de haberlo visto en TikTok, los emprendedores por otro lado destacan la importancia de crear contenido autentico, aunque reconocen que tienen limitaciones para hacerlo.

Se concluye que una campaña bien diseñada en TikTok puede ser un aliado estratégico para posicionar a estos emprendimientos gastronómicos de manera orgánica y fortalecer la presencia digital de estos negocios. Se recomienda crear contenido atractivo para el público y aprovechar la identidad cultural que tienen estos platos e incrementar la interacción de los usuarios a través del tipo de contenido antes mencionado.

Palabras Clave: TikTok, Marketing Digital, emprendimientos Gastronómicos, comida típica, visibilidad digital, Florida Norte, estrategias de contenido, redes sociales y fidelización.

ABSTRACT

This research aims to design a digital marketing campaign on TikTok to enhance the visibility of gastronomic ventures offering traditional cuisine in the Florida Norte area of Guayaquil. Despite the widespread use of social networks, many of these businesses have yet to leverage TikTok effectively, hindered by barriers such as limited digital literacy, resource constraints, and skepticism toward the platform.

A mixed-methods approach was employed, combining consumer surveys with interviews conducted with local entrepreneurs.

The findings indicate that TikTok presents considerable potential for promoting gastronomic ventures, owing to its audiovisual format, viral dissemination capabilities, and cost-effectiveness. Survey results reveal that recipe videos, promotional content, and customer testimonials are the formats most favored by the target audience. While entrepreneurs recognize the strategic value of visual content, they report difficulties in producing and managing effective posts.

The study concludes that a carefully structured TikTok campaign can serve as a highly effective tool for organically positioning traditional food businesses, strengthening their digital presence, and attracting new customers. It is recommended that future strategies prioritize the creation of diverse content that showcases local culinary traditions, fosters audience engagement, and cultivates long-term customer loyalty.

Keywords: TikTok, digital marketing, traditional gastronomy, entrepreneurship, digital visibility, visual content, social networks, Guayaquil, customer loyalty, strategy.

Tabla de contenidos

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del Problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 15

1.4 Objetivos General y Específicos 16

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1 Marco Teórico 17

2.1.1 Marketing Digital 17

2.1.2 Principales estrategias en las redes Sociales. 18

2.1.3 Impacto en pequeños negocios 20

2.1.4 TikTok como herramienta de marketing digital 22

2.1.5 Comportamiento del consumidor en TikTok 24

2.1.6 Marketing gastronómico en redes Sociales 24

2.2 Marco Lógico 24

2.3 Marco Conceptual 25

2.4 Marco Legal 27

3 CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 28

3.1 Tipo de investigación 28

3.2 Enfoque 28

3.3 Herramientas metodológicas 30

3.4 Técnicas 30

3.5 Estudios iniciales 31

3.6 Desarrollo 34

4 CAPITULO IV 41

4.1 Tabulaciones 41

4.2 Encuesta 41

4.3 Análisis de los resultados de la entrevista 48

4.4 Conclusión del análisis de los resultados 54

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 56

6 REFERENCIAS 59

7 ANEXO A: Producto 63

8 ANEXO B: Evidencia de Entrevistas y Encuestas. 70

Índice de tablas

Tabla 1. Organizador grafico de variables 33

Tabla 2 Tabla de contenido. 37

Tabla 3. Tabulaciones 71

Índice de figuras

Figura 1 Logo del negocio. 36

Figura 2. Edad de los encuestados. 42

Figura 3. Residentes en la zona Florida Norte de Guayaquil 42

Figura 4. Frecuencia de comida típica en el área. 43

Figura 5. Tiene cuenta de TikTok 43

Figura 6. Frecuencia de acceso a TikTok 44

Figura 7.Visibilidad de emprendimientos gastronómicos en TikTok 45

Figura 8Contenido atractivo en TikTok 45

Figura 9La influencia que tiene TikTok 46

Figura 10 Aspectos que llaman la atención en TikTok 47

Figura 11 Receptividad a emprendimientos gastronómicos en TikTok 47

Figura 12 . Estrategias de emprendimientos gastronómicos en TikTok. 48

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

A pesar del crecimiento de las redes sociales como herramientas de marketing, muchos emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida norte de Guayaquil no han aprovechado TikTok de la mejor manera.

En el artículo “Propuesta de una metodología para la adopción de la estrategia de transformación digital en las cajas de compensación familiar, caso de estudio

Comfenalco” Leidy menciona que muchas empresas pequeñas, especialmente en sectores como para digitalizarse esto debido a la falta de conocimientos tecnológicos y recursos para realizarlos (Saldarriaga, 2023). Esto refuerza la necesidad de una estrategia bien diseñada para que los emprendimientos gastronómicos superen estos obstáculos.

Según lo indica Solange Zamora en su artículo “Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de la PYMES comercializadoras de prendas de vestir en el sector Norte de Guayaquil” muchas pequeñas y medianas emprensas desconocen aspectos clave que les permitirían mejorar su posicionamiento digital y optimizar el uso de las redes sociales

En este mismo artículo, Leidy destaca como la competencia y las regulaciones pueden dificultar la adopción digital en los negocios. Esto demuestra que una estrategia de marketing digital de TikTok ayudará a incrementar la presencia de emprendimientos, sino que también les permitirá competir en el mercado.

Además, Tiktok es una plataforma de bajo costo y alto alcance, ideal para superar las limitaciones económicas y de capacitación que enfrentan los negocios gastronómicos.

Factores como la falta de conocimiento en cuanto a la plataforma y creación de contenido, el temor a la exposición pública y las limitaciones económicas han impedido que estos negocios utilicen esta plataforma para aumentar su visibilidad.

Por lo tanto, el problema a investigar es: ¿Qué elementos clave debe incluir una estrategia en TikTok para aumentar la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte, Guayaquil?

1.2 Justificación

Esta investigación relevante busca entender las barreras que enfrentan los emprendedores gastronómicos en la a adopción de TikTok y como pueden superarlas. Al proporcionar una estrategia clara y efectiva, se podrá ayudar a estos negocios a mejorar su presencia digital y a traer más clientes. Además, los resultados podrán servir como base para futuras iniciativas de capacitación en marketing digital.

La autora Leidy Saldarriaga a través de gráficos destaca como las pequeñas empresas enfrentan dificultades para digitalizarse por la falta de conocimiento y recursos. En la mayoría de artículos consultados, ha sido evidente que los factores más frecuentes son precisamente la falta de conocimiento tecnológico y recursos económicos. Esto demuestra que no solo se necesita diseñar una campaña digital bien estructurada que pueda ayudar a los emprendedores a superar la brecha del conocimiento, sino también la ausencia de estrategias de promoción efectivas.

Según María José Gómez en su trabajo de grado “Fortalecimiento de marketing digital de la compañía EURO desde la plataforma de TikTok”, la autora menciona que esta red social es una oportunidad clave para las empresas debido a su crecimiento acelerado y bajo costo publicitario (Hurtado, 2024). Resalta que TikTok permite llegar a nuevos usuarios sin necesidad de grandes inversiones, ya que ofrece estrategias tanto orgánicas como pagadas que facilitan la visibilidad de marca y la conversión de clientes, luego en la página 19 indica que TikTok se diferencia de otras plataformas al enfocarse en contenido visual dinámico, lo

que ha generado un aumento en su adopción por empresas que buscan promocionar productos de manera creativa y efectiva.

Esta investigación respalda la importancia de desarrollar estrategias digitales adaptadas a negocios que enfrentan limitaciones tecnológicas, económicas u otros factores. En este sentido, diseñar una campaña de marketing digital en TikTok cobra especial relevancia, ya que permitirá a los emprendimientos gastronómicos de comida típica de la Florida Norte de Guayaquil superar dichas barreras ya sea económicas o tecnológicas, aumentando su alcance y competitividad en el mercado.

1.3 Alcance

Esta investigación se enfocó en diseñar y proponer una campaña de marketing digital en TikTok para los emprendimientos gastronómicos de comida típica ubicados en la Florida Norte de Guayaquil.

Aspectos clave del alcance:

- En el ámbito geográfico se centró exclusivamente en la Florida Norte, Guayaquil, un sector con presencia de emprendimientos gastronómicos que buscan aumentar su visibilidad y competitividad en mercado.
- En cuanto el sector de estudio la investigación se dirigió a emprendimientos gastronómicos de comida típica, con énfasis en pequeños negocios que enfrentan limitaciones tecnológicas y económicas.
- La estrategia digital se diseñó con una propuesta de contenido optimizado para TikTok, considerando formatos, tendencias y herramientas gratuitas de la plataforma para maximizar el impacto orgánico.
- Las limitaciones de investigación incluyeron la implementación total de la campaña, sino que se enfocara en su diseño y validación teórico mediante análisis de tendencias y mejores prácticas.

1.4 Objetivos General y Específicos

- Objetivo General:

Diseñar una Campaña de Marketing Digital en TikTok para impulsar la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte,

Guayaquil.

- Objetivos Específicos:

1. Analizar las barreras tecnológicas y económicas que enfrentan los emprendimientos gastronómicos en la Florida Norte, Guayaquil, en la adopción de estrategias digitales de marketing.

2. Identificar las tendencias y prácticas en marketing digital dentro de TikTok que sean aplicables al sector gastronómicos con bajo presupuesto y sin requerimientos tecnológicos avanzados.

3. Diseñar una estrategia de contenido optimizada para TikTok que permita a los emprendimientos gastronómicos generar visibilidad y engagement con su audiencia de manera orgánica y accesible.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing Digital

La revista Ciencia Latina cita a Sole y Campo (2020) quienes mencionan que el marketing digital abarca estrategias diseñadas para atraer clientes a través de plataformas en línea, permitiendo a las empresas planificar acciones que aumenten su visibilidad y efectividad en internet. Una de sus características clave es la capacidad de segmentar audiencias con base en sus intereses, preferencias y comportamientos, optimizando así el alcance de sus campañas. A lo largo de su evolución, el Marketing digital ha integrado el modelo de las 4F, que incluyen Flow, Funcionality, Freedback, Loylty (Cayllahua et al., 2022).

Esta revista también refiere a Lavanda (2021), quien expresa que, en Latinoamérica, el uso del marketing digital ha crecido significativamente en los últimos años, especialmente entre las micro y pequeñas empresas para finales de 2019, se evidencio que muchas de estas compañías han adoptado estrategias digitales debido al aumento de consumidores activos en redes sociales. Como resultado, más del 50% de los emprendedores han integrado plataformas digitales en sus modelos de negocio para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado (Cayllahua et al., 2022).

Ionela Dohan menciona que el marketing digital comprende diversas estrategias comerciales diseñadas para el entorno digital, empleando recursos como redes sociales, anuncios en línea y técnicas de optimización en motores de búsqueda. Su objetivo principal es fortalecer la conexión entre las empresas y los consumidores, utilizando tecnología para lograr una segmentación más efectiva y una comunicación más interactiva y personalizada con su audiencia. (Dohan, 2021). Ahora que sabemos su definición podemos decir que el marketing digital no solo facilita la promoción y servicios, sino que también transforma la

manera en que las empresas se conectan con sus clientes como lo dice Juárez y Gonzales en su Mater de marketing Digital donde cita a Chaffey y Ellis (2019) menciona que, en la actualidad, el marketing ha evolucionado para adaptarse al entorno digital, incorporando estrategias y tácticas basadas en el uso de tecnologías digitales para conectar con los clientes y promocionar productos o servicios. Esto implica el empleo de diversas herramientas como sitios web, redes sociales, correo electrónico, Marketing de contenidos y optimización en motores de búsqueda. Gracias al Marketing digital, las empresas pueden interactuar con sus clientes en tiempo real, ajustando y personalizando y personalizando sus mensajes según las preferencias individuales de cada usuario. (Juárez & González , 2023).

Gracias a esto, las estrategias Digitales no solo logran un mayor alcance, sino que también mejoran la experiencia del usuario aumentando el impacto de las campañas y fortaleciendo la presencia de las marcas en un mercado cada vez más competitivo.

En el Articulo de Ricardo Hoyos cita a Aaker (2006) donde indica que, en el ámbito del marketing, el propósito principal de una estrategia es desarrollar una marca sólida, ya que esta representa uno de los activos más valiosos de una compañía. Para que una marca sea considerada fuerte debe cumplir con cuatro aspectos clave: contar con alto nivel de reconocimiento, proyectar una imagen positiva a través de asociaciones favorables, mantener una percepción de calidad elevada y logar una fuerte fidelidad por parte de los consumidores. En términos más simples, una marca poderosa es aquella que es ampliamente conocida, deseada y adquirida por un gran segmento de su público objetivo. (Ballesteros, 2010). Por ello, su papel en el desarrollo y éxito de los negocios sigue creciendo.

2.1.2 Principales estrategias en las redes Sociales.

En la revista EAN citan a Marketing FCA (2019) donde menciona que el marketing se ha convertido en un componente esencial dentro de la estrategia empresarial, siendo una parte inseparable de la identidad de las organizaciones que buscan destacar en el mercado y aportar

valor a sus clientes. Su alcance se ha expandido a empresas de todos los tamaños, desde grandes corporaciones hasta pequeños negocios. De hecho, la mayoría de las organizaciones implementan estrategias de marketing, aunque en algunos casos lo hagan de manera intuitiva o sin plena conciencia de ello. (Yejas, 2016)

Jesús Reyes cita Kaplan y Haenlein (2010) en su Artículo quien menciona que ellos describen a las redes sociales como plataformas en línea que se basan en los principios tecnológicos de la web 2.0, permitiendo a los usuarios crear y compartir contenido. Las empresas utilizan estas herramientas para fortalecer su conexión con los clientes, integrándose tanto en su vida personal como profesional. Este enfoque ha sido especialmente efectivo a través de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. Además, la pandemia de COVID-19 abrió nuevas oportunidades comerciales, permitiendo a los emprendedores exhibir sus productos o servicios y mejorar la interacción con sus clientes. (Lavanda et al., 2021).

En el mismo artículo también mencionan que para maximizar el alcance y la respuesta del público, es recomendable difundir la publicidad digital en múltiples plataformas, como correo electrónico, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Además, es fundamental que las empresas presten atención a los comentarios de los clientes y respondan de inmediato, ya sea agradeciendo, invitando a seguir otras redes o compartiendo sus opiniones. Esta interacción no solo Fortalece la relación con la audiencia, sino que también aumenta las posibilidades de que el contenido se vuelva viral. (Lavanda et al., 2021).

Por otro lado, en la Revista Ciencia Latina mencionan que la publicidad pagada resulta altamente efectiva, especialmente cuando se aplica con una segmentación precisa del mercado, lo que la convierte en una constante dentro del marketing digital. Aunque su impacto puede diferir según la ubicación geográfica y la industria, los fundamentos de esta estrategia mantienen su importancia a nivel Global. (Garizurieta et al., 2023).

2.1.3 Impacto en pequeños negocios

El Covid-19 entre muchas cosas negativas como positivas, partiendo de la restricción de la movilidad a distintos lugares para controlar el contagio, impidió poder obtener productos de primera necesidad con facilidad y en el tiempo indicado, afectando así al tiempo a los pequeños emprendedores ya que los compradores no podían acceder a los productos que ellos ofrecían.

En este contexto, en el Articulo Factores del uso del marketing digital en pequeños y medianas empresas donde citan a Antúnez (2021) quien menciona que los empresarios han tenido que ajustar tanto su comportamiento como las estrategias en sus negocios. Como consecuencia el marketing digital ha tenido una relevancia significativa durante la pandemia, ya que el confinamiento aumento la exposición de las personas a este tipo de estrategias, en gran parte debido al uso de redes sociales a través de promociones, juegos y contenido generado por usuarios. Esto se debe a que el comportamiento de los consumidores ha cambiado notablemente antes y después del brote de COVID-19. De acuerdo con Agus (2021), antes de la pandemia, la experiencia del cliente tenía un impacto positivo basado en el uso de plataformas de comercio electrónico, mientras que después del brote, dicho impacto positivo se relaciona con la compra de productos esenciales, considerando factores clave dentro de la cadena de suministro. (Rendón et al., 2022).

Considerando lo anterior, Salam et al. (2021), señala que la adopción del marketing digital puede ayudar a reducir los efectos negativos de la crisis del COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas. Esto se debe a que a través del uso del internet y los dispositivos móviles facilitan la comunicación con los clientes, permitiéndoles acceder a información detallada sobre los productos y sus diversas opciones. Como consecuencia, se mejora la calidad del servicio, satisfaciendo la necesidad del consumidor de manera más

eficiente sin la necesidad de acudir a la tienda físicamente, algo que se ha visto limitado debido a las medidas de confinamiento obligatorio.

Los investigadores concluyen que las pequeñas y medianas empresas que integran adecuadamente el marketing digital y la tecnología pueden obtener importantes ventajas. Estas herramientas les permiten analizar a la competencia, optimizar sus procesos, mejorar sus productos y diferenciarse en el marcado al ofrecer exactamente lo que los clientes buscan. En la actualidad con la digitalización en constante crecimiento, los consumidores esperan acceder a información de manera inmediata y realizar compras de forma ágil. Por ello es esencial que estas empresas cuenten con los recursos adecuados para fortalecer su presencia en el mercado y lograr una mayor recordación de la marca (Rendón et al., 2022).

El Marketing digital se ha convertido en un recurso indispensable para que las pequeñas empresas aprovechen las ventajas del entorno en línea. Esto permitirá llegar a un público más amplio, aumentar su visibilidad y fortalecer su posición en el mercado, lo que contribuye a mejorar su productividad así lo menciona Todor (2016). En esta investigación también citan a Kannan &Li (2021) quienes nos indican que la digitalización, la personalización y la evaluación del desempeño de sus estrategias de marketing (Chingo & Nauta, 2024).

De acuerdo con el estudio de Rengel, Suconota y Moscoso en la Revista Espacios, el marketing digital ha facilitado que tanto grandes como pequeñas empresas alcancen el posicionamiento que buscan. Esta estrategia, reconocida como una de las más innovadoras y actuales en el mercado, también han tenido un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas que la han implementado, mejorando sus actividades operacionales. (Rengel et al., 2022). Arcos y Astudillo, en su artículo académico, menciona a Ferrer (1018), quien menciona que los consumidores han pasado de ser espectadores pasivos a involucrarse

activamente en las plataformas digitales. Este cambio resalta la importancia de compartir, colaborar y recomendar para mejorar la calidad de vida.

Las autoras también concluyeron que el marketing digital es una herramienta esencial en el entorno empresarial actual. Resulta ventajoso para los pequeños negocios, ya que les permite ampliar su alcance y, con estrategias adecuadas, acceder a mercados internacionales. En un mundo cada vez más digital, el marketing digital se consolida como un pilar fundamental para el éxito y crecimiento sostenibles de los pequeños comercios (Arcos & Astudillo, 2024).

2.1.4 TikTok como herramienta de marketing digital

A lo largo de su historia, TikTok ha pasado por varias transformaciones hasta convertirse en la plataforma que conocemos hoy en día. Según Martín (2019), TikTok fue creado por la empresa china Bytedance Technology. La aplicación fue lanzada en el año 2016 con el nombre de Douyin que se traduce a “sacudir la música”. Un año después en el 2017, Bytedance adquirió la plataforma estadounidense Musical.ly, y a partir de esta fusión nació TikTok (Álvarez, 2020).

Carlos Ballesteros, en la revista Española de Comunicación y Salud, señala que, en septiembre de 2016, la empresa china Bytedance lanzo la plataforma Douyin, cuya principal función era la creación de videos musicales con los efectos de sincronización de labios. En noviembre de 2017, Douyin se fusiono con Musical.ly, y en 2018 surgió TikTok, una versión orientada al mercado occidental así lo menciona Anderson (2020). Según New Scientist TikTok se ha convertido en la primera red social china en ganar popularidad al nivel mundial, lo que ha generado diversas preocupaciones (Ballesteros C., 2020).

Según Xi y Zhang (2019), TikTok emplea un algoritmo avanzado para etiquetar el contenido que los usuarios publican. Cuando el usuario abre la aplicación, la página principal muestra videos que pueden deslizarse fácilmente. La aplicación evalúa de manera precisa las

preferencias del usuario según el tipo de video que ven y el tiempo que pasan cada uno en la aplicación, luego le ofrece contenido relacionado con esos gustos, dando como resultado el incremento en su frecuencia de uso. Asimismo, citan a Diaz (2020) y menciona al CEO de Human Huma, quien comenta que este algoritmo es más orgánico y a diferencia de otras plataformas. A diferencia de Instagram, donde el alcance está restringido a los seguidores, en

TikTok es mucho más sencillo hacerse vital debido a su alcance orgánico (álvarez, 2020).

La revista Española de comunicación y salud hace referencia a Mo(2020), quien señala que TikTok permite a los usuarios crear, editar y compartir videos breves de hasta un minuto, que van desde contenido creativo hasta videoselfies realizando playback y sincronización de labios con canciones populares, duetos y los conocidos como Hashtags y challenges. Además, cita a Digital Trends (2020), quien menciona que TikTok fomenta una interacción Activa con los usuarios, ya que no solo permite subir contenido, sino que también promueve desafíos para que los usuarios participen y creen su propia versión. Esto ofrece la posibilidad de que "un usuario promedio reciba cientos o talvez miles de comentarios y likes si crea un buen video. A diferencia de otras plataformas como Twitter, Facebook o

Instagram, donde se pueden compartir publicaciones de otros usuarios, ya que en TikTok "no puedes llenar tu feed si no eres el creador del contenido" (Herencia, 2020).

La revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales cita Rach (2021), quien señala que investigaciones previas señalan a TikTok como una plataforma que está recibiendo la mayor atención debido a su rápido crecimiento, sus amplias opciones creativas y las oportunidades que ofrece en el ámbito del marketing. Por otro lado, Sindorenko y otros autores (2021) mencionan que un análisis de la actividad comunicativa de empresas europeas y norteamericanas en esta red social muestra una relación entre el incremento de seguidores y el aumento en el número de publicaciones, lo que amplía el

alcance a medida que se fomenta la creación de contenido. Además, destacan que TikTok es una Plataforma que se aleja de las fórmulas publicitarias y de marketing convencionales, innovando en su narrativa (Fernández & Díaz, 2024).

2.1.5 Comportamiento del consumidor en TikTok

María Romero, en su artículo Académico, menciona a Giráldez (2021), para resaltar que el consumidor antes era visto como un ente pasivo que es parte de una masa homogénea cuya única función es adquirir los productos que las marcas ofrecen en el mercado. Además, destaca que los consumidores actuales ya no buscan simplemente ser objeto de una venta, sino que a menudo exigen recibir información. También hace referencia a Alonso Rivas et al (2016), quien describe al consumidor digital como aquel individuo que investiga las conductas de las personas en relación a la obtención, el uso y el consumo de los diferente productos y servicios (Fuentes, 2013).

2.1.6 Marketing gastronómico en redes Sociales

Los retos que se impusieron en la pandemia del Covid-19 fueron muy significativos para aquellos que optaron por reinventarse en el sector gastronómico. Los establecimientos que Decidieron continuar con sus operaciones tuvieron que ajustarse a los modelos de negocio para llevar los productos de su menú directamente a los hogares de los consumidores. Sin embargo, replicar la experiencia del restaurante en casa sigue siendo un desafío pendiente en la industria. (Pacheco & Conde, s/f).

2.2 Marco Lógico

Objetivo General

Diseñar una campaña de marketing digital en TikTok para impulsar los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la florida Norte, Guayaquil, con el fin de aumentar la visibilidad y ventas de estos emprendimientos gastronómicos.

Objetivos específicos

- Analizar las características del mercado de emprendimientos gastronómicos en la florida Note de Guayaquil.

Aquí se recopilará información donde se comprendan los tipos de emprendimientos gastronómicos, sus características y el comportamiento de los consumidores locales.

- Identificar las mejores prácticas y estrategias de marketing digital usadas en TikTok para dar a conocer los emprendimientos gastronómicos.

Se investigará ejemplos de campañas exitosas en marketing en TikTok, especialmente en el sector gastronómico, tanto a nivel local como internacional.

2.3 Marco Conceptual

Marketing Digital

El marketing Digital se refiere a las estrategias utilizadas para promocionar ya sea productos o servicios que funcionan mediante el uso de plataformas digitales y tecnologías.

Además, este tipo de Marketing abarca una variedad de actividades entre esas la creación de contenido, SEO y SEM, remarketing y también la gestión de redes sociales. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital no solo permite una comunicación más directa con los usuarios, sino que también permite que se una experiencia más personalizada lo que aumenta la efectividad de las campañas. Ahora, en el contexto de los emprendimientos gastronómicos, este ofrece oportunidades efectivas para alcanzar las audiencias de manera más amplia y segmentadas mejorando así la visibilidad y la competitividad de los negocios.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas que permiten a los consumidores interactuar, compartir contenido y construir comunidades. Además, dentro del marketing digital las redes sociales cumplen un papel importante en cuanto a la promoción de marcas, productos y servicios. Las redes sociales que más destacan son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y

TikTok, para los emprendimientos gastronómicos, las redes sociales no solo sirven para mostrar productos, sino que también son plataformas donde pueden interactuar directamente con los usuarios, facilitando así la fidelización y el aumento de las ventas a través de contenido visual y atractivo (Jara et al., 2019).

TikTok

Es una red social de videos cortos que permiten a los usuarios compartir y crear clips musicales, humorísticos, educativos y otros tipos de contenido, permitiendo que estos se vean favorecidos por el algoritmo con una probabilidad de viralidad alta, lo que permitirá que los usuarios con pocos seguidores puedan alcanzar audiencias masivas. En cambio, para los emprendimientos gastronómicos TikTok se ha convertido en un canal poderoso, ya que la plataforma es visualmente atractiva y permite interactuar de una manera más natural u orgánica hacia los consumidores (Ballesteros, 2020).

Emprendimientos gastronómicos

Un emprendimiento gastronómico se refiere a un negocio que tiene como finalidad principal la producción, distribución o venta de alimentos. Estos emprendimientos suelen estar relacionados con la oferta de comida tradicional o incluso innovadora la cual en muchos casos representa una fuente de identidad cultural para la comunidad.

Comida Típica

La comida típica hace referencia a los platos tradicionales de un país o región, suelen estar vinculados a la identidad cultural de este País, por ejemplo, en Ecuador la gastronomía típica incluye una variedad de platos como ceviche, encebollado, hormado, entre muchos más. Para los emprendimientos gastronómicos, promocionar este tipo de comida a través de las redes sociales no solo representa una oportunidad de negocio sino también una manera de mantener viva la cultura culinaria.

Visibilidad digital

La visibilidad digital se Refiere a la exposición o a la presencia de un marca o negocio en el ámbito digital. Es fundamental que los emprendimientos gastronómicos sean visibles para su público objetivo a través de estrategias de marketing digital correctamente ejecutadas, ya que esto le permite captar la atención de clientes potenciales y crear fidelidad en los que ya son clientes.

2.4 Marco Legal

Con el crecimiento del marketing digital como estrategia para promover los negocios gastronómicos, especialmente mediante plataformas como TikTok, resulta fundamental establecer una base legal que respalde su aplicación adecuada. Para ello, se sustenta en la normativa ecuatoriana vigente relacionada con la comunicación digital, la protección al consumidor y el apoyo a los emprendimientos. Desde la perspectiva de la Republica del Ecuador (2020), se encuentra el Artículo 6, numeral 6 en el que se reconoce y garantiza a las personas el derecho a expresarse libremente y en todas sus formas. Este derecho respalda la creación de contenido y la libertad que tienen los emprendedores parar promocionar sus negocios a través de las redes sociales como es en este caso TikTok.

Por otro lado, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), Artículo 4 establece que los consumidores pueden y tienen el derecho a recibir información clara, veraz, completa, oportuna y accesible sobre los productos y servicios, pero también en el Artículo 5 nos indica las obligaciones que tenemos con los consumidores, promoviendo consumo responsable. Esta ley es fundamental para asegurarnos de que las campañas digitales no se conciertan en prácticas engañosas o desleales. La ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015), en el Artículo 3 menciona que uno de los objetivos que establece esta ley es garantizar el acceso a tecnologías de información y comunicación, lo cual ampara el uso de plataformas digitales por parte de los emprendedores como una vía que puede hacer crecer sus negocios.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

Se optó por esta investigación Aplicativa, ya que el propósito de la investigación es diseñar una campaña de marketing digital en TikTok y aplicar estrategias para ayudar a los emprendimientos gastronómicos a mejorar su visibilidad. Por lo tanto, la investigación Aplicada es la más adecuada, ya que el objetivo es poner en práctica los resultados obtenidos para generar un impacto real y correcto en el sector.

Según la manipulación de las variables fue No experimental porque no se manipularon variables de manera controlada, ya que en el enfoque es observar la situación actual, analizar las barreras y tendencias y diseñar una estrategia basada en esos hallazgos. En este caso, no experimental es adecuado, ya que se trata de una investigación observacional.

Y según el tiempo de duración, se trató de una investigación de tipo Transversal ya que, el estudio se llevó a cabo en un corto periodo de tiempo, lo cual corresponde a las características de este diseño metodológico.

3.2 Enfoque

La investigación adoptó un enfoque cualitativo ya que se empleó instrumentos para la recolección de datos, específicamente a través de entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas fueron dirigidas a los propietarios de los pequeños emprendimientos, lo que permitió llevar a cabo un análisis situacional y al mismo tiempo identificar las capacidades existenciales para implementar estrategias digitales. Este enfoque fue ideal para explorar las barreras tecnológicas y económicas que enfrentan los emprendedores, así como las tendencias y prácticas en marketing digital dentro de TikTok, ya que se centra en las percepciones, experiencias y factores que afectan a los emprendedores de manera más profunda.

Según Katayama, citado en Omura (2014), la metodología de investigación cualitativa aún se considera un paradigma en evolución y en constante evolución. Por un lado, se presenta como uno de los avances más recientes en cuanto a la investigación científica. Además, ofrece un enfoque más innovador para analizar fenómenos especialmente sociales que no pueden ser medidos o cuantificados, lo que hace inaccesibles a los métodos tradicionales de investigación.

En cuanto al enfoque Cuantitativo se validó patrones y comportamientos numéricos que se relacionen con la visibilidad y el engagement en TikTok. Se utilizó un cuestionario diseñado con el fin de recopilar información mediante encuestas aplicadas a la población del cantón Guayaquil. El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo aleatorio y los datos se recogieron mediante encuestas en línea a través de Google Forms lo que nos permitió llegar a un mayor número de participantes. Este enfoque cuantitativo nos ayudó a obtener datos estadísticos sobre la efectividad de las estrategias digitales aplicadas a los emprendimientos gastronómicos, proporcionando una visión más clara y de su impacto en las métricas de visibilidad y engagement.

La investigación Cuantitativa según Kerlinger (2002), se enfoca en fenómenos que pueden ser cuantificados numéricamente, como la edad, el peso o el nivel de hemoglobina, entre otros. Utiliza métodos estadísticos para analizar los datos recolectados, con el propósito de describir, explicar y prever los eventos o comportamientos que se están estudiando. Su principal objetivo es descubrir las causas encubiertas por fenómenos y predecir su ocurrencia, basando sus conclusiones en una medición precisa y ordenada durante todo el proceso de recolección y análisis de los datos (Flores, 2019).

Por eso nuestro enfoque fue Mixto ya que, al combinar ambas metodologías, se obtuvo una perspectiva más integral, por ejemplo, se pudo emplear el enfoque cualitativo para analizar las dificultades de los emprendedores y posteriormente utilizar el enfoque

cuantitativo para evaluar el impacto que las estrategias de marketing digital en cuanto a la visibilidad y engagement.

Según Delgado Santa Gadea, Gadea y Vera Quiñonez (2018), utiliza el enfoque pragmático y el sistema filosófico caracterizándose por ser un método inclusivo y plural. Su propósito no es sustituir la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino aprovechar ambos métodos y sus ventajas para combinarlos y minimizar sus posibles limitaciones (Delgado et al., 2018).

3.3 Herramientas metodológicas

La herramienta Investigación de Mercado me ayudó a comprender las barreras económicas y tecnológicas que enfrentan los emprendimientos gastronómicos, así como las tendencias actuales en el marketing digital dentro de este sector.

Análisis del comportamiento del consumidor: ya que esta herramienta me permitió analizar como los usuarios de TikTok interactúan con los contenidos gastronómicos y como las estrategias que propongo podrán influir en su comportamiento.

Estrategia de Fidelización: aunque no se planteó como objetivo principal, el estudio de como fidelizar a los usuarios resultó de gran ayuda para optimizar las estrategias de contenido, lo que puede asegurar el éxito a largo plazo de la campaña.

3.4 Técnicas

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó de diferentes técnicas las cuales permitirán obtener información relevante tanto de los consumidores como de los emprendedores.

En primer lugar, se recurrió a la aplicación de encuestas, ya que sirvieron para recoger datos cuantitativos sobre las preferencias y hábitos del consumo de los residentes de la Florida Norte de Guayaquil. Esta técnica ayudó a entender mejor las expectativas que el público tiene con respecto a los productos que ofrecen los emprendimientos gastronómicos de

comida típica y su disposición para interactuar en redes sociales como TikTok. Las encuestas se distribuyeron principalmente a través de canales digitales y redes sociales parar llegar a una amplia audiencia.

Asimismo, se utilizó las entrevistas para los emprendedores del sector, con el fin de obtener una perspectiva cualitativa más a profundidad de sus experiencias y opiniones, A través de estas se pudo comprender y conocer mejor sus desafíos y lo que enfrentan los negocios al promover sus productos en redes sociales y analizar como los consumidores valoran la influencia de TikTok en sus decisiones de compra.

3.5 Estudios iniciales

Organizador gráfico de variables

Variable dependiente: Diseño de una campaña de Marketing digital en TikTok para impulsar los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte, Guayaquil.

Nivel micro: Diseño de una campaña de marketing digital en TikTok.

Nivel meso: Emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte, de Guayaquil

Nivel macro: Uso del Marketing digital en redes Sociales para el impulso de emprendimientos gastronómicos.

Variable Dependiente: Diseño de una campaña de Marketing Digital en TikTok para impulsar los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte de Guayaquil.

Nivel micro: Diseño de una campaña de marketing digital en TikTok.

Nivel meso: Emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida, Norte de Guayaquil.

Nivel macro: Uso del marketing digital en redes sociales para el impulso de emprendimientos gastronómicos.

Matriz de operacionalización de las variables

Nuestra Matriz de Operacionalización de Variables: se enfocó más que todo en medir como una Campaña de Marketing digital en Tiktok puede impactar en los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte de Guayaquil.

La Matriz de Operacionalización de Variables se dividió en dos partes:

Variable dependiente donde vimos el impacto de la campaña de marketing digital en TikTok, lo que se evalúa mediante el alcance, la interacción y conversiones.

Variable independiente aquí se mostrarán las estrategias de Marketing digital en TikTok, se analizó el contenido visual, la frecuencia de publicaciones y uso de publicidad pagada.

También se contó con un indicador, que es el que nos especificara la medición y las dos mediciones que son:

Definición conceptual la cual explica lo que significa los indicadores en términos generales.

Definición operacional que nos indicó como se medirá el indicador.

Tabla 1. Organizador grafico de variables

Variable	**Dimensión**	**Indicador**	**Definición**	**Definición Conceptual**	**Escala de medición**
Impacto de la campaña de Marketing digital en TikTok	Alcance	Numero de vistas y seguidores	Medir el número de usuarios alcanzados por los videos publicados.	Calcular el incremento de visualizaciones y seguidores tras la implementación de la campaña.	Escalar el número de seguidores y visitas
	Interacción	Comentarios, likes y compartidos	Presentar el nivel de participación de los usuarios con el contenido publicitario.	Evaluación del crecimiento en interacciones en los videos antes y después de la campaña.	Ordinal, se evaluará a través de respuestas como nada, poco, regular y mucho.
	Conversión	Incremento de cliente	Mide el impacto de TikTok en la atracción de clientes	Encuestas a clientes para identificar si conocieron el negocio a través de TikTok.	Nominal de si y no
Estrategias de Marketing digital en TikTok	Contenido visual	Tipo de videos creados	Define los formatos de contenido utilizados en la campaña.	Análisis del tipo de videos más frecuentes como recetas, promociones, detrás de cámaras, etc.	Nominal como recetas, promos, detrás de cámaras y otros.
	Frecuencia de publicaciones	Cantidad de videos semanales	Representar la constancia con la que se genera contenido en TikTok	Registro del número de Videos publicados por semana.	Escalar, numero de videos.
	Publicidad pagada	Uso de TikTok Ads	Indica si los negocios han utilizados anuncios pagados para promocionarse	Encuestar a emprendedores sobre la inversión en publicidad pagada en TikTok	Nominal con sí y no

La escala ordinal utilizada para medir la interacción de los usuarios en los videos de TikTok se basó en cuatro niveles:

Nada: no hay interacción con el contenido.

Poco: quiere decir que algunos usuarios interactuaron con el contenido esta medición se hizo a través del número de likes, comentarios o compartidos. Regular este fue por el número moderado de usuarios que interactúan con el contenido.

Mucho: indicó el alto nivel de interacción, que habrá una gran cantidad de likes, comentarios y compartidos.

Esta escala nos permitió clasificar el grado de participación del público y evaluar el impacto de manera cualitativa.

En conclusión, esta matriz nos permitió medir de manera estructurada el impacto que tendrá esta campaña de Marketing digital en Tiktok sobre los emprendimientos gastronómicos en Florida Norte de Guayaquil. Con los datos que se obtuvieron, se pudo evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas y realizar ajustes para mejorar los resultados. Además, ayudó a entender que elementos generan mayor impacto en la promoción de estos negocios a través de TikTok.

3.6 Desarrollo

En esta parte se desarrolló el proceso de investigación que se llevó acabo el diseño de la campaña de marketing en TikTok, se abordó la recopilación y análisis de información relevante para su implementación efectiva.

Se realizó un estudio de los emprendimientos gastronómicos en la Florida Norte de Guayaquil en el cual se identificó las necesidades de visibilidad y pro mociones en redes sociales.

Se analizaron los trends en TikTok, formatos de contenido exitoso, hashtags populares y el comportamiento que tuvo el público objetivo a través de la plataforma

Además, se examinaron las herramientas de edición y estrategias de engagement utilizadas por marcas parecidas, este con el fin de que se seleccionen elementos que sean más adecuados para la campaña.

Se evaluaron métricas claves en Metricool para establecer parámetros de rendimiento y definir los objetivos.

Con base en estos hallazgos, se estructuró un plan de contenido mejorado y así poder maximizar la interacción y el alcance de los emprendimientos gastronómicos, para asegurar su adaptación a las tendencias y preferencias del público.

Como parte de la recolección de datos, se llevó a cabo encuestas en línea dirigidos al público y para los emprendedores, se realizaron entrevistas, estas con el fin de que podamos definir el público objetivo, intereses y comportamientos, palabras claves y otros datos que obtendremos a través de estas encuestas que nos permitan realizar una campaña efectiva para estos emprendimientos.

Para el diseño del producto final se aplicó la metodología Design Thinking ya que se enfoco en el usuario y su capacidad para generar soluciones creativas a partir de la comprensión de las necesidades del publico objetivo. Este proceso se estructuro en cinco fases:

Empatizar: Se recopilaron datos a través de entrevistas y encuestas para poder comprender las necesidades, motivaciones y comportamientos del usuario final.

Definir: A partir de la información que se obtuvo de encuestas y entrevistas, se identificaron los principales problemas y se formulo un punto de vista claro acerca de las necesidades que se deben resolver.

Idear: Se realizo lluvias de ideas para generar posibles soluciones creativas, priorizando aquellas que respondieron mejor al contexto identificado.

Prototipar: Se elaboró un prototipo del producto con 2 videos los cuales permitieron visualizar y concretar las soluciones propuestas.

Testear: El prototipo fue sometido a prueba con retroalimentación y un grupo reducido de usuarios, lo cual nos permitió validar su funcionalidad y realizar los ajustes necesarios antes de su implementación final.

Implementación Final de la campaña

La implementación final contempla la ejecución de la campaña de Marketing la cual se diseño en base a el análisis del publico objetivo y las estrategias definidas. Esta fase es clave para evaluar la efectividad de la propuesta y su impacto en la visibilidad y posicionamiento del emprendimiento.

Objetivos de la implementación, poner en marcha las acciones propuestas en la campaña con el fin de aumentar el alcance, la interacción y la fidelización del público objetivo a través del contenido creativo y de valor en TikTok.

Fases de implementación

La campaña de marketing digital diseñada para impulsar el emprendimiento gastronómico de comida típica en la Florida Norte, Guayaquil, se encuentra actualmente en ejecución. Esta parte ha permitido aplicar las estrategias desarrolladas previamente, con el fin de mejorar la visibilidad del negocio, conectar con el público a través de contenido atractivo en TikTok.

Acciones realizadas

Creación y apertura de la cuenta en TikTok del emprendimiento.

Diseño del Logo y elementos visuales que representen la identidad de la marca.



Figura 1 Logo del negocio.

Producción de contenido Audiovisual, incluyendo videos elaborados de platos, interacciones con clientes y trends adaptados al estilo del negocio.

Publicación constante de contenido siguiendo el calendario editorial propuesto.

Tabla 2 Tabla de contenido.

Semana	día	Tipo de contenido	descripción	Copy	Objetivo
1	Lunes 05/05/25	Recetas y preparación	Video: Así se prepara nuestro encebollado.	Desde la olla hasta la mesa ¿Con que acompañas tu encebollado?	Mostrar emplatado e ingredientes para generar antojo e interacción.
1	Viernes 09/05/25	Entretenimiento y encuesta.	Video: ¿Que team eres con arroz o sin arroz?	¿Qué team eres con arroz o sin arroz?	Generar participación y llamada a la acción.
2	lunes 12/05/25	Entretenimiento	Trend viral	A mí no me inviten a tomar.	Aprovechar tendencias para viralización
2	miércoles 14/05/25	Testimonio humor	Mi vida antes de probar el encebollado	Antes era triste hasta que probé el seco de pollo.	Uso del storytelling humorístico para animar a los clientes a través del llamado a la acción
2	Viernes 16/05/25	Informativo	Video: del menú y emplatado	Sabemos lo que necesitas para un fin de semana y está aquí	Estimular visitas presenciales los fines de semana.
3	Lunes 19/05/25	Entretenimiento y encuesta	Cuando se come un encebollado.	Dicen que el encebollado es mejor que cualquier medicina.	Conectar con los clientes y generar antojo.
3	Miércoles 21/05/25	Entretenimiento humor	Trend de TikTok. Cuando cancelan un pedido	¿Qué hacer cuando te cancelan un pedido de encebollado?	Mostrar el emplatado del encebollado a través del humor.
4	Lunes 26/05/25	Recap del mes	Compilación de los mejores momentos: detrás de cámaras de platos, clientes, retos y preparaciones.	Gracias por un mes lleno de sabor y risas.	Cerrar el mes para fortalecer la comunidad y fidelización.

Interacción activa con los usuarios mediante respuestas a comentarios y uso de hashtags estratégicos.

Monitoreos y ajustes

Durante la ejecución, se ha realizado un seguimiento del desempeño en cada publicación.

Analizando métricas como:

- Visualizaciones.
- Numero de seguidores nuevos
- Comentarios y guardados.

- Videos con mejor desempeño.

En base a los resultados hemos realizados algunos cambios en el tipo de contenido, los días y horarios de publicación y el formato de los videos, priorizando contenido donde se interactúa con los usuarios y trends, ya que en el prototipo mostraron más interacción y alcance.

Recursos utilizados

Herramientas Digitales: TikTok, Canva, CapCut Pro y Metricool.

Equipo Técnico: Celular con buena calidad de cámara y acceso a internet.

Colaboración Directa: Con el dueño del emprendimiento para contenido autentico y mantener la identidad del negocio.

Encuesta para el Público:

Las preguntas a continuación serán preguntas cerradas y con una sola opción a escoger.

En la sección 1 nos enfocaremos en el perfil del consumidor.

¿A qué grupo de edad perteneces?

Opciones:

o 18-24

o 25-34

o 35-44

o 45 o mas

¿Resides en la zona Florida Norte de Guayaquil?

Opciones:

o Si

o No

¿Con que frecuencia consumes comida típica en esta área?

Opciones:

o A diario

o Varias veces a la semana

o Una vez a la semana

o Casi nunca

¿Posees una cuenta en TikTok?

Opciones:

o Si

o No

¿Con que frecuencia accedes a TikTok?

o Varias veces al día

o Una vez al día

o Algunas veces a la semana

o Casi nunca

o No uso TikTok

¿Alguna vez haz visto contenido de emprendimientos gastronómicos en TikTok?

o Si

o No

¿Qué tipo de videos relacionados con comida te parecen más atractivos en TikTok?

o Recetas

o Reseñas de restaurantes

o Promociones y descuentos

o Retos y tendencias

¿Has visitado o comprado en un negocio gastronómico después de verlo en

TikTok

o Si

o No

¿Qué aspectos hacen un video de comida en TikTok llame tu atención?

o Buena calidad de imagen

o Música atractiva

o Recomendaciones de influencers

o Comentarios positivos

o Ofertas especiales

¿Te gustaría encontrar más contenido sobre negocios gastronómicos locales en TikTok?

o Si

o No

¿Qué estrategias te motivaran a seguir y comprar en un emprendimiento gastronómico en TikTok?

o Descuentos exclusivos

o Sorteos

o Recetas y su preparación.

o Opiniones de clientes

Preguntas para entrevistas de los emprendedores.

1 ¿Como nació su emprendimiento gastronómico y que los motiva a seguir creciendo?

2 ¿Utilizan TikTok para promocionar su negocio? ¿porque si o porque no?

3 ¿Qué tipo de contenido creen que atrae más clientes a su negocio en redes sociales?

4 ¿Cuáles son los platos más populares o con mayor potencial viral en TikTok?

5 ¿Qué esperan lograr con una campaña de TikTok (¿mayor alcance, ventas, seguidores, etc.?

CAPITULO IV

TABULACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN PROFUNDA

4.1 Tabulaciones

Este Informe tiene como objetivo analizar los datos que obtenidos a partir de una encuesta distribuida fe forma online a 50 personas, con el propósito de identificar los patrones de consumo de comida típica en la zona de Florida Norte de Guayaquil, así como evaluar la influencia de TikTok en la promoción y toma de decisiones de los consumidores con respecto a los emprendimientos gastronómicos.

Esta encuesta fue realizada con el objetivo de comprender el comportamiento que los usuarios en relación con el consumo de la comida típica a través de TikTok. A partir de esta información se busca diseñar una campaña de marketing digital enfocada en los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte de Guayaquil, con el propósito optimizar las estrategias de difusión y promoción en la app.

Para ello, se llevó a cabo un proceso de recopilación y tabulación, lo que permitió obtener una visión más clara de los hábitos y preferencias del público encuestado. Luego se realizó un análisis profundo y detallado de las preguntas, con el fin de poder interpretar la información obtenida y obtener conclusiones significativas.

Este documento no solo presenta los datos obtenidos, sino también una interpretación detallada de los hallazgos relevantes proporcionados por los encuestados. Además, se plantea como una fuente de información útil para el diseño de estrategias efectivas tanto en el sector gastronómico y también digital.

4.2 Encuesta

1. **¿A qué grupo de edad perteneces?**

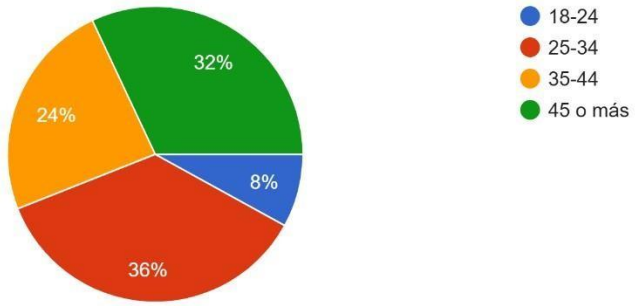


Figura 2. Edad de los encuestados.

Estos resultados muestran que el 8% de los encuestados tiene de 18-24 años, el 36% pertenecen al grupo de 25-34 años. El 24% tiene de 35-44 años y el 32% de 45años o más. Esto indica que la mayoría de la audiencia está compuesta por jóvenes adultos y adultos mayores.

Análisis: La mayoría de encuestados está compuesta por adultos jóvenes y adultos mayores, lo que nos da a considerar que al diseñar las estrategias de contenido debemos enfocarnos en estos grupos que son los más propensos a consumir este tipo de contenido.

2. ¿Resides en la zona Florida Norte de Guayaquil?

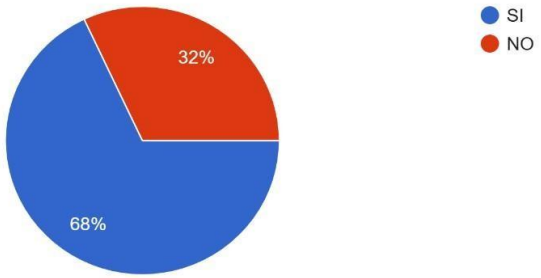


Figura 3. Residentes en la zona Florida Norte de Guayaquil

El 68% de las personas encuestadas afirmo que, si reside en la zona, mientras que el 32% restante no lo hace.

Análisis: Esto nos sugiere que la comida típica en el sector tiene posibilidad de atraer a residentes no solo de esta zona si no de otras áreas, lo que nos representa una oportunidad de ampliar el alcance de los emprendimientos gastronómicos locales y desarrollar estrategias que nos ayuden a llegar a ellos.

3. ¿Con que frecuencia consumes comida típica en esta área?

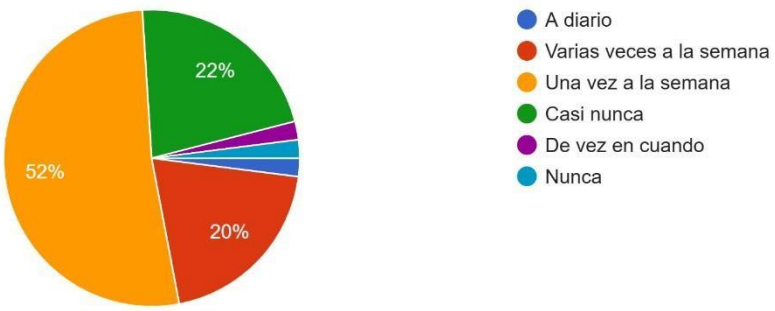


Figura 4. Frecuencia de comida típica en el área.

El 20% de las personas consumen comida tipa varias veces a la semana, pero el 52% una vez por semana, e 22% casi nunca, el 2% de vez en cuando y el otro 2% nunca. Esto puede reflejar que la mayoría de las personas consumen con frecuencia la comida típica, lo que representa una buena oportunidad para fortalecer y crecer en las redes sociales.

Análisis: Aunque podemos ver un porcentaje de encuestados que consumen comida típica con cierta frecuencia, hay un pequeño porcentaje de personas que lo hacen con menor regularidad. Esto nos muestra una oportunidad para diseñar estrategias que nos ayuden a aumentar la frecuencia en el que los usuarios consumen este producto, esto podría ser a través de promociones y contenido atractivo en TikTok como lo muestra la encuesta.

4. ¿Posees una cuenta en TikTok?

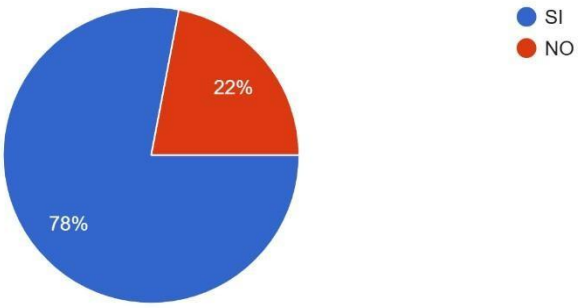


Figura 5. Tiene cuenta de TikTok

El 78% de los encuestados menciono que tiene una cuenta en

TikTok, mientras que el 22% restante indico que no. Esto es una muestra clara de que la App es popular entre los consumidores lo cual lo convierte en una fuente clave para llegar a los usuarios y pro mocionar este tipo de negocios.

Análisis: TikTok es una plataforma que actualmente ha incrementado sus usuarios, lo que refuerza su efectividad como herramienta de marketing gracias a su mayor probabilidad de viralidad. Los emprendimientos gastronómicos pueden aprovechar al máximo esta app para generar contenido que atraiga a clientes y para esto tiene que ser contenido atractivo y de valor.

5. **¿Con que frecuencia accedes a TikTok?**

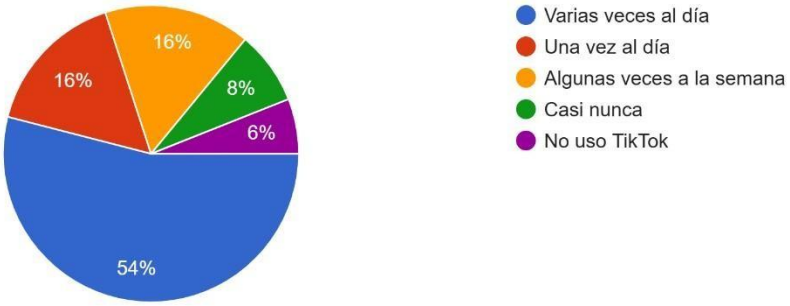


Figura 6. Frecuencia de acceso a TikTok

El 54% de las personas que encuestamos acceden a TikTok varias veces al día, el 16% algunas veces a la semana, el otro 16% casi nunca, el 8% una vez al día y el 6% no usa TikTok. Esto sugiere que hay un alto porcentaje en las personas que usan TikTok, lo que nos ayuda a reforzar la idea de potenciar una campaña de marketing digital e en esta App.

Análisis: Al ser TikTok una app de uso frecuente, nos ayuda a aumentar el impacto que buscamos obtener mediante el contenido, es una canal donde los negocios deben mantener una presencia muy constante y con contenido atractivo para maximizar su visibilidad.

6. **¿Alguna vez haz visto contenido de emprendimientos gastronómicos en TikTok?**

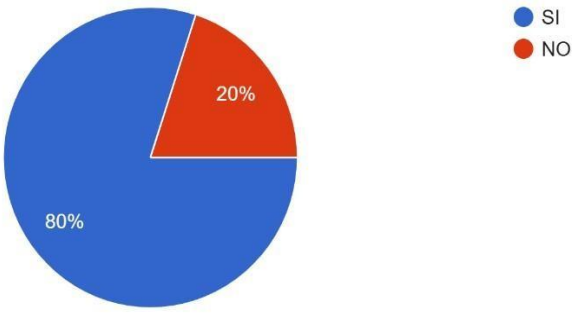


Figura 7.Visibilidad de emprendimientos gastronómicos en TikTok

El 80% de los encuestados han visto contenido que se relaciona con emprendimientos gastronómicos en TikTok, mientras que el 20% restante no. Esto me confirma que la plataforma ya se usa como un medio para promocionar este tipo de contenido.

Análisis: La presencia que tienen los consumidores a este tipo de contenido nos confirma la efectividad que TikTok tendría como plataforma para promocionar emprendimientos gastronómicos. Esto nos permite ver la importancia de generar contenido de alta calidad con el fin de atraer a los usuarios.

7. **¿Qué tipo de videos relacionados con comida te parecen más atractivos en TikTok?**

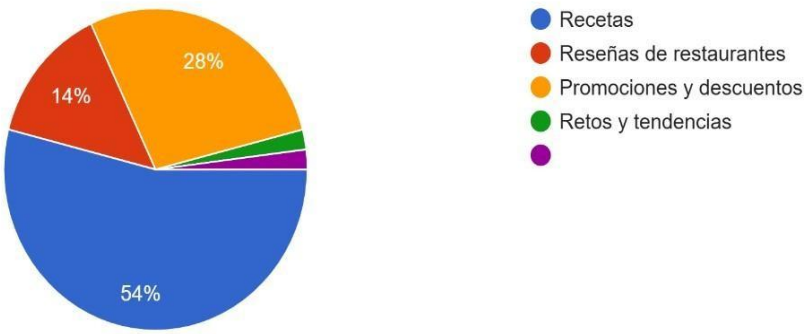


Figura 8 Contenido atractivo en TikTok

El 54% de las personas que encuestamos prefieren videos de recetas, el 28% se interesa en promociones y descuentos, el 14% en reseñas de restaurantes y el 2% en restos y

tendencias. Lo que indica que los negocios deberían enfocarse en este tipo de contenido para poder atraer al público.

Análisis: Es evidente la preferencia que tienen los usuarios por el contenido referente a las recetas, lo que indica que los negocios podrían utilizar este tipo de formato para mostrar contenido educativo y así poder a traer clientes. Además, las promociones y descuentos al parecer también son una estrategia clave para generar ese interés que tanto buscan los negocios.

8. **¿Has visitado o comprado en un negocio gastronómico después de verlo en TikTok?**

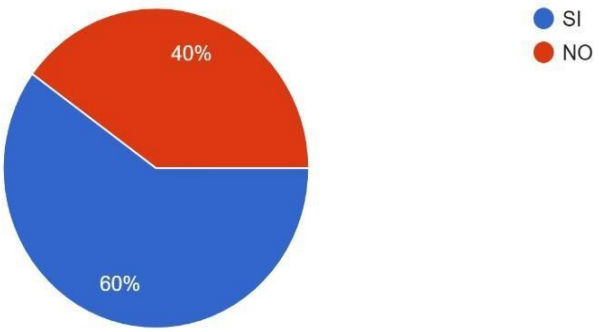


Figura 9 La influencia que tiene TikTok

El 60% de las personas encuestadas han visitado o comprado en un emprendimiento gastronómico después de haberlo visto en TikTok, mientras que el 40% no. Esto nos muestra que la plataforma tiene mucha influencia al momento de tomar una decisión en cuanto a la compra, aunque aún falta mejorar las conversiones de visualizaciones en ventas.

Análisis: TikTok tiene un impacto impresionante en cuanto a la toma de decisiones al momento de hacer una compra, aunque aun así existen un porcentaje de usuarios que no lo considera así. Por eso es importante aplicar estrategias de marketing que persuadan para que haya una mayor conversión.

9. **¿Qué aspectos hacen un video de comida en TikTok llame tu atención?**

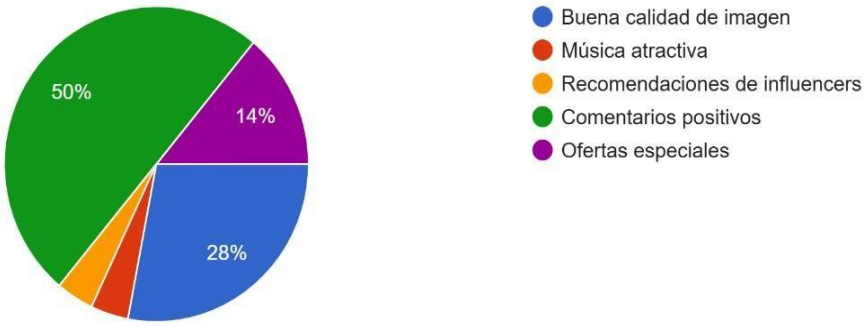


Figura 10 Aspectos que llaman la atención en TikTok

El 50% de los encuestados piensa que los comentarios positivos son de mucha relevancia, otro aspecto que le sigue es la calidad de la imagen con el 28%, las ofertas especiales con un 14%, luego está la música atractiva con un 4% y el otro 4% las recomendaciones de influencers. Esto nos hace ver la importancia de la credibilidad y la calidad del contenido.

Análisis: La opinión de otros usuarios parece ser un factor que influye en la percepción del contenido sobre un negocio o producto, así que incorporar testimonios o reseñas pueden aumentar la credibilidad de los negocios.

10. ¿Te gustaría encontrar más contenido sobre negocios gastronómicos locales en TikTok?

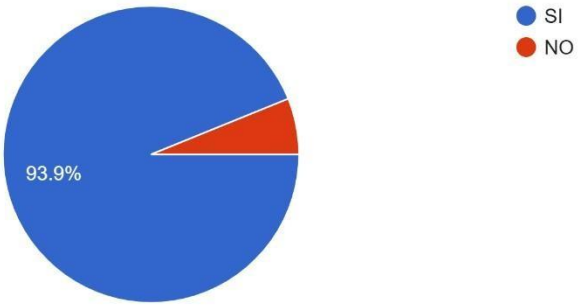


Figura 11 Receptividad a emprendimientos gastronómicos en TikTok

El 93% de las personas encuestadas dieron a conocer que les gustaría ver más contenido de los negocios gastronómicos locales, el 6.1% restante dice que no. Por lo que da a entender que este tipo de contenido es de alta demanda en la plataforma.

Análisis: La demanda de contenido gastronómico en TikTok parece ser alta, lo que incrementa la posibilidad de fortalecer la presencia digital siendo esta una excelente oportunidad para los emprendimientos.

11. ¿Qué estrategias te motivaran a seguir y comprar en un emprendimiento gastronómico en TikTok?

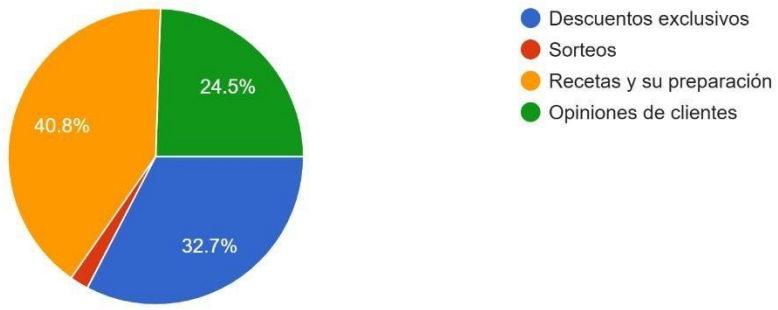


Figura 12 . Estrategias de emprendimientos gastronómicos en TikTok.

Las recetas y su preparación al parecer son la estrategia con más acogida, con un 40.8% de preferencia, seguida por los descuentos exclusivos con el 32.7%, las opiniones de clientes con el 24.5% y los sorteos con el 2%. Lo que sugiere que parar atraer clientes es necesario ofrecer incentivos y contenido relevante.

Análisis: La combinación de contenido educativo como lo es las recetas con incentivos como los son los descuentos exclusivos es clave para obtener fidelización y sobre todo obtener clientes potenciales por medio de TikTok.

4.3 Análisis de los resultados de la entrevista

En esta sección se presentan los resultados de las entrevistas a tres emprendedores gastronómicos de la Florida Norte de Guayaquil dedicados a la comida típica de la región. Las respuestas obtenidas brindan una visión detallada sobre los aspectos clave que impulsan

sus negocios, el uso de las redes sociales como TikTok y otras tácticas que implementan para atraer y retener a los clientes, ya que en esta investigación se busca explorar como estos emprendedores están adaptando sus iniciativas a las tendencias digitales actuales y que perspectivas tiene hacia el futuro de sus emprendimientos.

1. ¿Cómo nació su emprendimiento gastronómico?

"El negocio siempre ha sido familiar y luego le fue dado a mi esposo." **La familia como parte fundamental.**

En estas dos respuestas se destaca que la familia desempeña un papel importante en el origen y la gestión de los emprendimientos gastronómicos, ya sea que el negocio haya sido trasmitido o gestionado por diversos miembros de la familia, por ello este componente es crucial. Las redes familiares no solo brindan apoyo económico, sino que también facilitan la trasmisión de conocimientos, habilidades y responsabilidades, lo que favorece la creación y continuidad del negocio familiar.

Máximo "Yo antes era pescador y como ya no podía dedicarme a eso vi como otro negocio la venta del encebollado, la guatita y me va bien." **Adaptación a los cambios.**

La experiencia de este entrevistado, quien paso de ser pescador a un emprendedor de platos típicos, resalta como los emprendedores se adaptan a las nuevas circunstancias. La capacidad de descubrir nuevas oportunidades dentro del ámbito gastronómico, muestra como los emprendedores pueden reinventarse cuando enfrentan cambios en su vida personal, familiar o económica.

Conexión de la Cultura y la Gastronomía Tradicional.

La mención de los platos como el encebollado, la guatita que brinda el entrevistado, subraya la relevancia de la gastronomía local en estos emprendimientos. El enfoque en comidas tradicionales refleja una conexión estrecha entre el negocio y la identidad cultural de la región lo que contribuye al éxito y la adaptación dentro de su comunidad.

*"Tiene muchos años y lo maneja la familia, yo solo soy la encargada***."** **Retos en la continuidad de los negocios familiares.**

En esta respuesta muestra que la continuidad de los negocios familiares no siempre está vinculada a un conocimiento profundo del origen del emprendimiento, sino que en algunos casos los miembros de la familia asumen funciones en el negocio sin tener claridad sobre su inicio. Esto sugiere que, en algunas situaciones, lo más importante no es el conocimiento del negocio, sino su gestión continua y la tradición de mantenerlo a lo largo del tiempo.

2. ¿Utiliza TikTok para promocionar su negocio? ¿Por qué si o por qué no?

"No lo utilizamos porque nos sabemos manejarlo muy bien."

Barreras tecnológicas y educativas

Esta repuesta muestra que la falta de habilidades tecnológicas es una barrera clave para no usar TikTok. La falta de conocimiento sobre cómo manejar la plataforma y la percepción de que es difícil de utilizar destacan un reto importante para los emprendedores, especialmente para aquellos que no tienen formación en marketing digital, Esto podría estar limitando el alcance de sus negocios, ya que TikTok ofrece una gran oportunidad para aumentar la visibilidad, pero su uso se requiere de cierta familiaridad con las herramientas digitales.

"No, por las vacunas."

"Nosotros tenemos página en Instagram, pero en TikTok no por las vacunas."

Preocupaciones por la seguridad

Ambas respuestas hacen referencia a las "vacunas" como la razón para no utilizar TikTok, ya que los entrevistados tienen ciertas inquietudes sobre la seguridad al utilizar las plataformas digitales nuevas. Aunque el termino no se explica claramente, podría estar relacionada con la desconfianza hacia las políticas de privacidad, los riesgos asociados con la

gestión de datos en la plataforma. Esta resistencia a utilizar TikTok podría estar vinculada a una mayor precaución sobre la protección de información personal que puede ser utilizada en su contra para extorsionarlos.

Preferencia por métodos conocidos

Uno de los entrevistados no muestra una total apatía hacia las redes sociales, ya que al mencionar que utiliza el "Instagram" muestra su preferencia y confianza a esta herramienta que si la conoce y que se le hace más fácil de gestionar. Aunque Instagram también es una plataforma visual muchos están más familiarizados y lo encuentran más accesible que TikTok, lo que frena la adaptación a nuevas plataformas.

3. ¿Qué tipo de contenido cree que atrae más a los clientes a su negocio en redes sociales? Por ejemplo: recetas, tutoriales de comida, testimonios, etc.

"En mi caso los tutoriales de comida me salen más y así obtienen mayor visualización."

Contenido Visual

En la respuesta del entrevistado al igual que los demás coinciden que el contenido visual es importante para atraer clientes, ya sea a través de tutoriales que muestran cómo se prepara los platillos o mediante imágenes y videos de clientes disfrutando de la comida. Este tipo de contenido tiene un papel clave en captar la atención en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram que priorizan este tipo de publicaciones visuales.

"Yo creo que es por el testimonio, porque cuando la gente viene y dice que la comida es buena."

"La gente muestra la comida y como se hace y dice que esta rica"

Autenticidad y Prueba Social

Los dos entrevistados resaltan la autenticidad en el contenido, como los testimonios de clientes o las demostraciones de la calidad del plato. También coinciden en que las

personas tienden a confiar más en las experiencias de otros que en los anuncios comerciales, lo que refuerza la necesidad de generar confianza y credibilidad en las redes sociales.

Diversidad de estrategias

Aunque los tres entrevistados coinciden en que el contenido visual y genuino es esencial, cada uno tiene un enfoque diferente. El primero se enfoca en contenidos educativos y demostrativos (tutoriales), el segundo menciona el compartir testimonios directos de los clientes, el tercero habla de mostrar la comida junto con la reacción positiva de los consumidores. Esto indica que no existe una única estrategia para el éxito en rede sociales.

¿Cuáles son los platos más populares o con mayor potencial viral en TikTok?

"Los platos tradicionales de cada lugar."

"Yo he visto que los cangrejos, los mariscos y los encebollados salen bastante y dicen que son riquísimos."

"Yo creo que los ceviches el encebollado los mariscos."

Enfoque en platos locales y tradicionales

Los tres entrevistados coinciden en que los platos típicos y regionales tienen un mayor potencial para volverse populares. Los platos como el encebollado, ceviches, cangrejos y mariscos tienen una fuerte identidad cultural, lo que los hace mas atractivos tanto para los locales como los usuarios interesados en explorar nuevas culturas gastronómicas. Esta conexión con lo autóctono es lo esencial para la viralidad de los platos en las plataformas como TikTok.

Atractivo visual de los platos típicos

Para los entrevistados, los platos mencionados anteriormente tienen un alto impacto visual, lo cual es crucial en plataformas centradas en contenido visual. TikTok, principalmente favorece el contenido que captura la atención rápidamente, y estos platos,

además de ser deliciosos, tienen una estética que los hace destacar, tanto por sus colores vivos como sus texturas atractivas.

"... y dicen que son riquísimos."

Percepción de Sabor

La expresión del sabor de los platos calificados como "riquísimos", también es un factor clave para la viralidad, ya que para el entrevistado los testimonios positivos sobre el sabor de los platos ayudan a generar más curiosidad y atraen a nuevos usuarios. Al ver las reacciones favorables de otros, los usuarios se sienten motivados a probar, lo que aumenta la posibilidad de volverse viral.

5. ¿Qué esperan lograr con una campaña de TikTok? (mayor alcance, ventas, seguidores, etc.).

"De todo un poco ya que emprendimiento que tenemos crecería, llegarían ventas, tendríamos mayor alcance, depende el contenido que subamos seguidores que serían clientes"

Objetivos Múltiples

La respuesta señala que su objetivo es lograr diversos resultados, primero menciona que le ayudaría a crecer su emprendimiento, lo que implica aumentar las ventas. Lo segundo seria ampliar el alcance y ganar seguidores, quienes eventualmente podrían convertirse en clientes. Este enfoque muestra que no se busca un solo objetivo, sino aprovechar TikTok para mejorar diferentes aspectos del negocio, Además, se menciona que los resultados dependen del tipo de contenido, lo cual subraya la necesidad de una estrategia de contenido adecuada.

"Sería bueno para aumentar las ventas"

"Ayudaría a aumentar las ventas"

Enfoque directo en el aumento de ventas

Para estos dos entrevistados, sus respuestas se enfocan principalmente en aumentar las ventas como objetivo principal de utilizar TikTok. Aunque no se mencionan otros aspectos explícitamente, como es el alcance o seguidores, es evidente que el incremento de ventas está relacionado con la visibilidad del negocio y la atracción de nuevos clientes, este enfoque destaca la intención de obtener un beneficio directo a través de la plataforma.

Mayor alcance y conexión con el público

Aunque los entrevistados no lo mencionan directamente en sus respuestas, la referencia al alcance y a los seguidores en la primera respuesta, sugiere que los emprendedores son conscientes de la importancia de aumentar la visibilidad de su negocio y fomentar la interacción con la audiencia, ya que los seguidores pueden actuar como un canal clave de promoción, lo que con el tiempo contribuirá a un aumento de las ventas.

4.4 Conclusión del análisis de los resultados

En el análisis de los resultados pone de manifiesto que los emprendimientos gastronómicos en este contexto están fuertemente influenciados por factores familiares. También muestra la capacidad de adaptarse a nuevos desafíos y la continuidad de las tradiciones culinarias. Además, muestra la importancia de la conexión con la gastronomía local y la tradicional cultural como refuerzo para la aceptación de estos negocios en sus comunidades, Estos resultados resaltan que las barreras tecnológicas y las preocupaciones sobre la seguridad y la falta de conocimiento de las plataformas digitales son factores claves que influyen en la decisión de usar TikTok para promocionar sus negocios, aunque los emprendedores valoran las redes sociales, prefieren utilizar las plataformas con las que están mas familiarizados, aunque esto no les ayude a mejorar la visibilidad de sus negocios, Sin embargo hay respuestas que sugieren que los emprendedores creen que el contenido visual y autentico es fundamental para atraer nuevos clientes en las redes sociales y aumentar la visibilidad en las plataformas digitales. En general podríamos concluir que las respuestas

indican que los emprendedores ven a TikTok como una plataforma con un gran potencial para alcanzar varios objetivos comerciales, destacando que su propósito final es aumentar las ventas, también se reconoce la relevancia de ampliar el alcance y atraer nuevos seguidores quienes podrían convertirse en los futuros clientes y así alcanzar su objetivo principal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

En el análisis de los resultados pone de manifiesto que los emprendimientos gastronómicos en este contexto están fuertemente influenciados por factores familiares. También muestra la capacidad de adaptarse a nuevos desafíos y la continuidad de las tradiciones culinarias. Además, muestra la importancia de la conexión con la gastronomía local y la tradicional cultural como refuerzo para la aceptación de estos negocios en sus comunidades.

Estos resultados resaltan que las barreras tecnológicas y las preocupaciones sobre la seguridad y la falta de conocimiento de las plataformas digitales son factores claves que influyen en la decisión de usar TikTok para promocionar sus negocios, aunque los emprendedores valoran las redes sociales, prefieren utilizar las plataformas con las que están más familiarizados, aunque esto no les ayude a mejorar la visibilidad de sus negocios, Sin embargo, algunas respuestas indican que los emprendedores consideran que el contenido visual y autentico es fundamental para atraer nuevos clientes en las redes sociales y aumentar la visibilidad en las plataformas digitales.

En general podríamos concluir que las respuestas indican que los emprendedores ven a TikTok como una plataforma con un gran potencial para alcanzar varios objetivos comerciales, destacando que su propósito final es aumentar las ventas, también se reconoce la relevancia de ampliar el alcance y atraer nuevos seguidores quienes podrían convertirse en los futuros clientes y así alcanzar su objetivo principal.

Los consumidores de comida típica de la Florida Norte de Guayaquil han mostrado una alta predisposición en cuanto a la influencia que TikTok tiene en sus decisiones de compra, pudimos evidenciar el potencial que tiene esta plataforma como canal de marketing digital concluyendo que es efectiva para los emprendimientos gastronómicos.

También, pudimos constatar que la gastronomía tradicional esta entrelazada a la identidad cultural de cada región, lo que incrementa la posibilidad de que el contenido se viralice con este tipo de contenido en TikTok, convirtiéndose en un recurso indispensable para atraer a turistas tanta como a clientes locales.

Además, nos damos cuenta que la falta de conocimientos y habilidades tecnológicas limitan a muchos emprendedores gastronómicos a hacer uso de TikTok, pero sobre todo a verla como una herramienta que puede hacer crecer sus negocios a través del marketing, lo que impide la expansión de estos negocios y la posibilidad de atraer nuevos clientes a través de estrategias digitales.

La confianza del consumidor en los emprendimientos gastronómicos se ve fortalecida por las recomendaciones y testimonios de otros clientes, lo que resalta las necesidades de incluir ir este tipo de contenido en las estrategias de marketing digital, ya que contribuye para generar credibilidad y atraer a más público.

Asimismo, los formatos de contenido que pueden estar generando más interés en TikTok son los videos de recetas, reseñas de restaurantes y promociones, por lo que sugerimos que estos deben ser prioritarios en la planificación de la campaña de marketing digital para así mejorar la interacción con la audiencia y aumentar las ventas o conversiones. Igualmente, el contenido visual de calidad y la autenticidad en las publicaciones se presentan como factores claves para captar la atención de los consumidores en TikTok, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias que se enfoquen en estos elementos como lo es la producción de videos promocionales.

Recomendaciones

En las conclusiones pudimos constatar que los emprendedores de comidas típicas de la Florida Norte de Guayaquil se enfrentan con problemas de ausencia de clientes nuevos y falta de conocimientos tecnológicos, lo cual los lleva a tener un decrecimiento económico del

mismo. Por ello se considera necesario recomendar el uso de TikTok como herramienta para dar a conocer los emprendimientos, gastronómicos, especialmente en zonas donde pueden existir dificultades para invertir en publicidad o herramientas digitales costosas. En este contexto, resulta factible enfocar las estrategias en una plataforma de bajo presupuesto como TikTok, ya que esta permite un gran alcance orgánico.

Para minimizar esta problemática se recomienda diseñar campañas publicitarias en TikTok, adaptadas a las características del público objetivo, las cuales integren contenido atractivo basado en recetas, promociones y descuentos exclusivos, estos con el fin de captar y fidelizar clientes mediante estrategias que sean visualmente atractivas, llamativas y que también persuadan al público.

En esta campaña publicitaria también se puede fomentar la interacción con los clientes a través de publicaciones donde se muestren sus testimonios permitiendo que los clientes se conviertan en embajadores de la marca para que fortalezca la credibilidad y confianza del negocio.

Además, se recomienda crear contenido de recetas y desafíos virales en TikTok, y al mismo tiempo aprovechar la riqueza cultural de la gastronomía local como un factor que caracterice y diferencie en la creación de contenido en TikTok, generando así conexión emocional con la audiencia y sobre todo destaque la autenticidad de los platillos tradicionales.

Finalmente es importante diversificar el contenido que se publique en TikTok, incorporando elementos como tutoriales de preparación de platos, historias de los emprendedores, experiencias de clientes y ofertas especiales. Estas acciones tienen como objetivo, lograr un mayor alcance de la audiencia y mejorar las conversiones de seguidores en clientes reales.

REFERENCIAS

Alvarez, N. T. (2020). TikTok: Una exploración sobre la Difusion de los estereoripos sociales.

Segovia, 42-43. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFGN.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, N. T. (2020). TikTok: Una Exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. *Segovia*, 42. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFGN.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcos, S., & Astudillo, A. (2024). *ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO EN VENTAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Obtenido de Articulo Academico previo: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf

Ballesteros, C. (2020). La propagacion digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 176. Obtenido de https://erevistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933

Ballesteros, R. H. (2010). El papel del marketing en las Empresas:misión, objetivos y funciones. *Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Administracion de Empresas*, 10. Obtenido de https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1

Cayllahua, J., León, J., Marcilla, V., & Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidoren las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina*, 2203. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553

Chingo, J., & Nauta, L. (2024). Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná. *Revista Cientifica Dominio de Las Ciencias*, 1837. Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3910/8214

Delgado, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación.* Machala: Editorial UTMACH. Obtenido de https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2

Dohan, I. (2021). La generacion Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok. *Estudios de Economia y Empresas.*, 6.

Fernandez, V., & Díaz , L. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación. Resvista Interdisciplinar de Estudios de Comunicacion y Ciencias Sociales.*, 188. Obtenido de https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1962/3834

Flores, F. A. (2019). Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria. *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Fuentes, M. R. (2013). El comportamiento del consumidor y el papel de los Influencers en las redes Sociales. *Universidad de Cádiz*, 9. Obtenido de https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/29254/TFG%20FYCO%20MARTA%20

ROMERO%20FUENTES.pdf?sequence=1&isAllowed

Garizurieta, K., Galvan, D., Guzmán, L., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Internacional*, 7388. Obtenido de https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320 Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicacion en Salud,* 173-174. Obtenido de https://erevistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933

Juárez , N., & González , G. (2023). Análisis de las estrategias de marketing efectivas en TikTok para pequeñas empresas en crecimiento del sector de venta de entradas para eventos culturales en España: Un enfoque práctico Taquilla.com. *Universidad Camilo José Cela*, 13. Obtenido de https://iddigitalschool.com/wpcontent/uploads/2024/07/nara.pdf

Lavanda, F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 13. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes

Omura, R. J. (2014). INTRODUCCION A LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Universidad Inca Garcilaso de la vega* , 15.

Pacheco, C., & Conde, I. (s/f). Retos y Oportunidades para el sector gastronomico: un llmado oara reinventar su modelo de negocio. *creative commons*, 9. Obtenido de

https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/9776e6c2-ed89-440ca26b-9664546725a6/content

Rendón , L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcilla, C., & Bermeo, C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latioamerica de Administración*, 3. Obtenido de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital/3376

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercialde Ecuador, en tiempos de COVID19. *Revistas Espacios*, 50. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/23718-Texto%20del%20art%C3%ADculo-144814500430-1-10-20220504%20(2).pdf

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext

ANEXO A: Producto

Campaña de Marketing Digital en TikTok

Nombre de la campaña: Platos típicos Florida norte.

Duración de campaña: 1 mes

Frecuencia: 2 publicaciones semanales

Objetivo de Campaña

Principal: Aumentar la visibilidad y atraer a clientes hacia el emprendimiento gastronómico de comida típica a través de contenido atractivo y viral en TikTok.

Secundario: Posicionar al emprendimiento como referente de comida típica en la florida norte de Guayaquil, fortaleciendo la gastronomía e identidad cultural.

Público Objetivo según las encuestas.

Edad: 25 a 45 años o más

Ubicación: Florida Norte de Guayaquil

Intereses: Gastronomía local, experiencias culturales, redes sociales, consumo de comida económica y sobre todo deliciosa.

Comportamiento: Usuarios que sean activos en TikTok, receptivos a recomendaciones y contenido de entretenimiento.

Hashtags Sugeridos

#comidatipica

#guayaquil

#emprendimientos

#comida

#humor

#parati


Abigail Choez
carrera: Marketing Digital
DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN TIKTOK PARA IMPULSAR LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONOMICOS DE COMIDA TIPICA EN LA FLORIDA NORTE, GUAYAQUIL.
Aplicativo


Objetivo general:
Diseñar una Campaña de Marketing Digital en TikTok para impulsar la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos de comida típica en la Florida Norte, Guayaquil.


objetivo principal
Se busca identificar las tendencias y prácticas en marketing digital dentro de TikTok que sean aplicables al sector gastronómico con bajo presupuesto y sin requerimientos tecnológicos avanzados.
¿Que team eres con arroz o sin arroz?

Problema y necesidad

- Emprendimientos gastronómicos en la zona de la Florida Norte no cuentan con presencia digital y tampoco tiene una identidad visual, especialmente en TikTok. Esta situación limita su capacidad para atraer nuevos clientes, visibilizar su oferta de comida típica ecuatoriana y competir en un entorno digital donde otras marcas ya están posicionadas.



Negocio Escogido

Emprendimiento ubicado en la Florida norte de Guayaquil, cuenta con varios años dentro del mercado, pero no se ha visto un crecimiento del negocio a lo largo de los años.



Necesidad detectada.

Existe la necesidad de diseñar una campaña de marketing digital en TikTok que permita a "El Colorado"

- Dar a conocer su propuesta gastronomica.
- Crear identidad visual coherente y reconocible.
- Generar contenido atractivo que conecte con el publico objetivo.
- Aprovechar el alcance y la viralidad que ofrece TikTok para impulsar su crecimiento y posicionamiento en el mercado local.

Diseño visual Sugerido

Antes del proyecto

- No cotaban con logo.
- No tenian presencia en TikTok.

Nuevo logo creado

Acciones realizadas

- Se diseño un logo representativo.
- Se creó el perfil oficial en TikTok.
- Se estableció una identidad visual con elementos tipicos (colores formas y estilo.

Una marca sin imagen no puede posicionarse por eso el primer paso fue darle rostro a El Colorado.

Solución propuesta

Diseñaremos una campaña de contenido en TikTok con videos breves que muestren los productos, procesos, testimonios y promociones.

Metodología

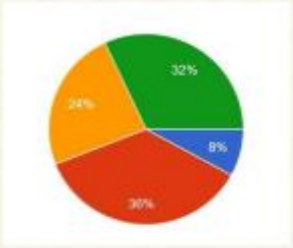
Design Thinking, ya que permite desarrollar soluciones creativas centradas en el usuario



Empatizar

Objetivos

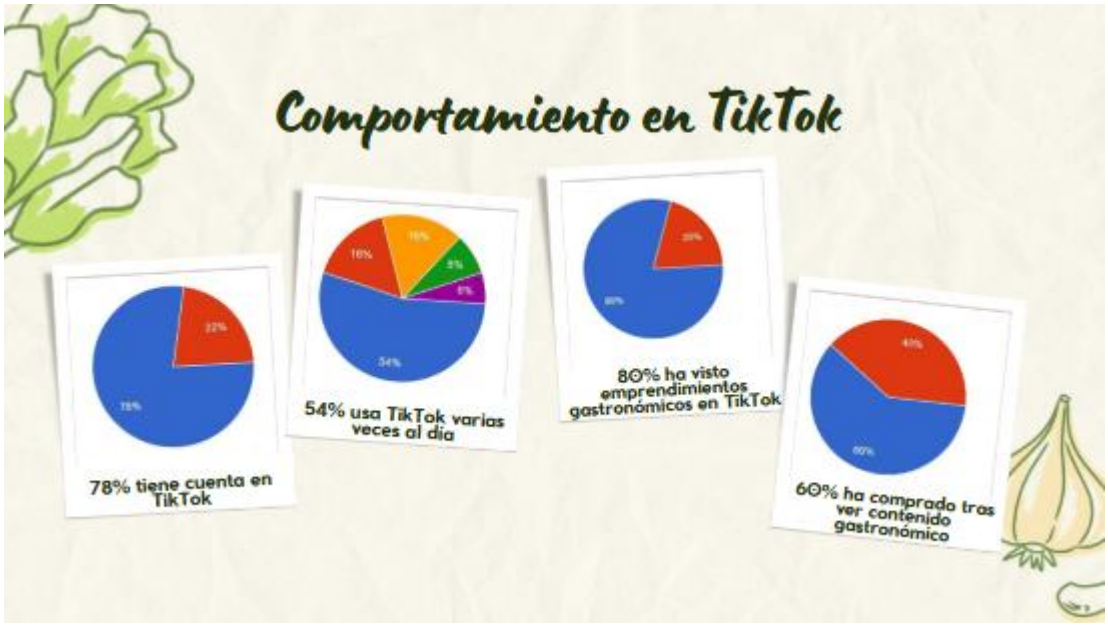
Comprender a profundidad a los usuarios, su entorno, sus costumbres, emociones y necesidades reales.



En esta etapa se realizo una encuesta a residentes de la zona Florida Norte de Guayaquil y alrededores,

Perfil del publico

- Edad predominante: 25 a 45 años o más.
- 68% vive en la Florida Norte.
- 52% consume comida típica al menos una vez por semana.


Comportamiento en TikTok
78% tiene cuenta en TikTok
54% usa TikTok varias veces al dia
80% ha visto emprendimientos gastronómicos en TikTok
60% ha comprado tras ver contenido gastronómico


Contenido más atractivo
• Recetas y preparación 54%
• promociones y descuentos 28%
• Opiniones y reseñas 24.5%
• Comentarios positivos y calidad de imagen DESTACAN
Recetas
Reseñas de restaurantes
Promociones y descuentos
Retos y tendencias
Buena calidad de imagen
Música atractiva
Recomendaciones de influencers
Comentarios positivos
Ofertas especiales
• En conclusión TikTok es una Plataforma altamente usada para promocionar emprendimientos gastronómicos. El público busca contenido útil, creíble y visualmente atractivo, ideal para impulsar el reconocimiento de "El colorado"


Prototipo
Analisis de cuentas
También se analizaron cuentas exitosas de TikTok en el sector gastronómico.
Prototipar
Se diseño la estrategia de contenido, se empezó a grabar y se publicaron los primeros videos .

Views	Likes	Comments	Shares	Reach	Duration	Engagement
591	20	4	0	0	33s	0
631	22	9	4	563	18s	6.22

Publicación 09/05/25

Aunque tuvo una cantidad decente de vistas, no generó interacción significativa. Cero shares, nulo alcance registrado y un engagement bajo indican que el contenido no conectó o no se distribuyó bien.

TESTIAR

Publicación 05/05/25

Este video fue más corto, pero logró un mejor resultado: más alcance, más interacción y un engagement positivo, lo que sugiere que la audiencia respondió mejor.

Estrategia CAMPAÑA



ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

Objetivo: Aumentar visibilidad, educar y generar conexión emocional con la comunidad.

ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT

Objetivo: Fomentar la participación y el alcance orgánico.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO LOCAL

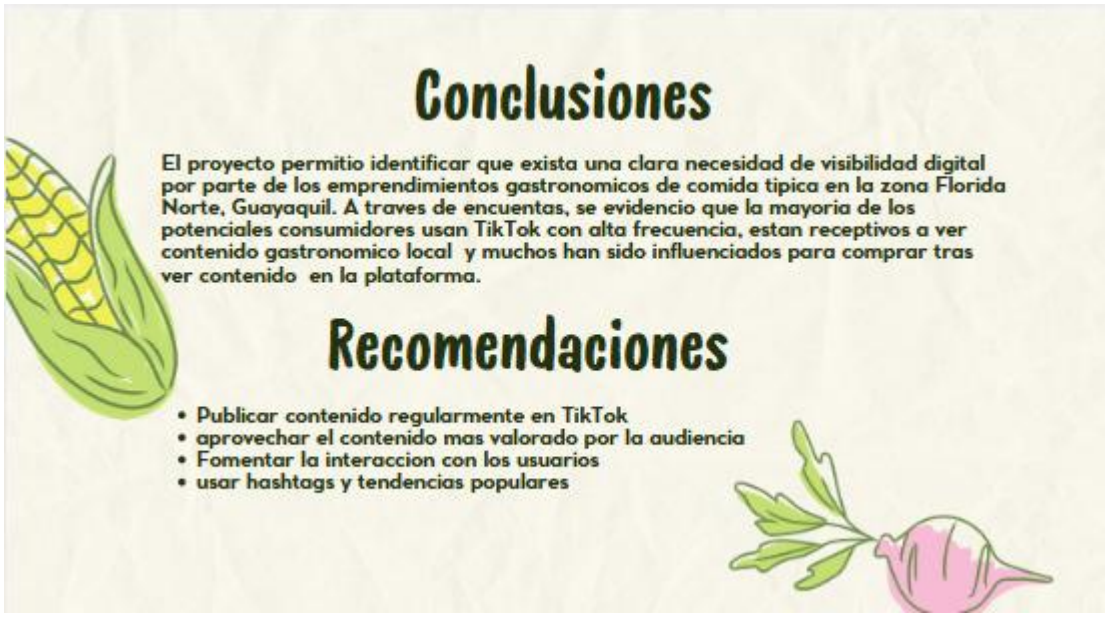
Objetivo: Aumentar el reconocimiento del emprendimiento en la zona de la Florida Norte.

Tabla de contenido

Semana	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	COPY	OBJETIVO
1	Lunes	Recetas y preparación	Video: Así se prepara nuestro encebollado.	Desde la olla hasta la mesa ¿Con qué acompañas tu encebollado?	Mostrar emplatado e ingredientes para generar antojo e interacción.
1	Viernes	Entretenimiento y encuesta.	Video: ¿Qué team eres con arroz o sin arroz?	¿Qué team eres con arroz o sin arroz?	Generar participación y llamada a la acción.
2	lunes	Entretenimiento	Trend viral	A mí no me invitan a tomar...	Aprovechar tendencias para viralización



Semana	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	COPY	OBJETIVO
2	miercoles	Testimonio humor	Mi vida antes de probar el encebollado	Antes era triste hasta que probé el seco de pollo.	Uso del storytelling humorístico para animar a los clientes a través del llamado a la acción
2	Viernes	Informativo	Hidro; del mesa y emplatado	Sabemos lo que necesitas para un fin de semana y está aquí	Estimular visitas presenciales los fines de semana.
3	Lunes	Entretenimiento y Encuesta	Cuando se come un encebollado.	Vicen que el encebollado es mejor que cualquier medicina.	Conectar con los clientes y generar antojo.
3	Miercoles	Entretenimiento humor	Trend de TikTok. Cuando cancelan un pedido	¿ Qué hacer cuando te cancelan un pedido de encebollado?	Mostrar el emplatado del encebollado através del humor..
4	Lunes	Recap del mes	Compilación de los mejores momentos: detrás de cámaras de platos, clientes, retos y preparaciones.	Gracias por un mes lleno de sabor y risas.	Cerrar el mes para fortalecer la comunidad y fidelización.



Contenido publicado.

05/05/25

https://vm.tiktok.com/ZMSeKh3FY/

09/05/25

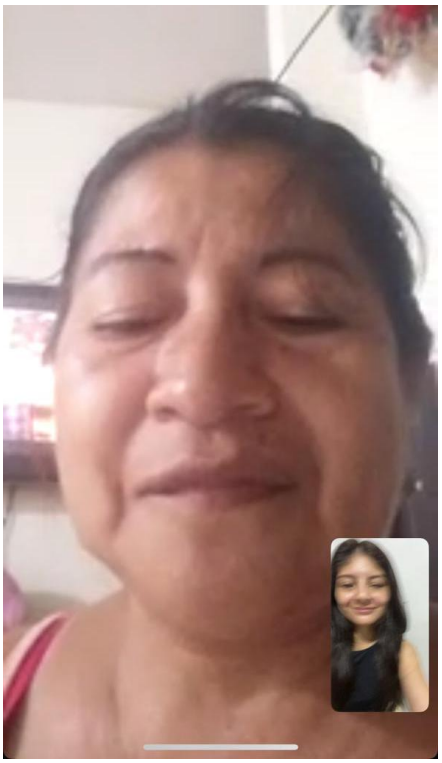
https://vm.tiktok.com/ZMSeKabho/

12/05/25

https://vm.tiktok.com/ZMSeKX7Qk/

ANEXO B: Evidencia de Entrevistas y Encuestas.

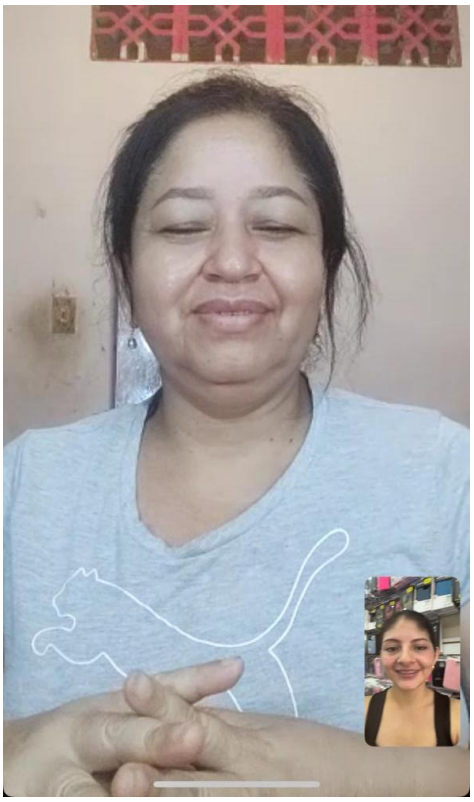
Entrevistas a emprendedores



Entrevista con Teresa propietaria del emprendimiento “El Colorado”



Entrevista con Máximo propietario del emprendimiento “Picantería Nocturna”



Entrevista con Dalila propietaria del emprendimiento “Rey Arturo”

Tabla 3. Tabulaciones

¿A qué grupo de edad perteneces?	¿Resides en la zona de la Florida Norte, Guayaquil?	¿Con qué frecuencia consumes comida típica en esta área?	¿Posees una cuenta en TikTok?
45 o más	SI	Una vez a la semana	NO
45 o más	SI	Una vez a la semana	SI
18-24	SI	Una vez a la semana	SI
45 o más	SI	Una vez a la semana	NO
25-34	SI	Una vez a la semana	SI
35-44	SI	Una vez a la semana	SI
25-34	SI	Una vez a la semana	SI
45 o más	SI	Casi nunca	SI
25-34	SI	Varias veces a la semana	SI
35-44	SI	Una vez a la semana	SI
35-44	SI	Varias veces a la semana	SI
25-34	SI	Una vez a la semana	SI
18-24	SI	Una vez a la semana	SI
35-44	SI	Una vez a la semana	SI
25-34	NO	De vez en cuando	SI
45 o más	SI	Una vez a la semana	NO
35-44	SI	Una vez a la semana	SI
25-34	SI	Varias veces a la semana	SI
25-34	NO	Casi nunca	SI
25-34	SI	Una vez a la semana	SI
25-34	SI	Una vez a la semana	SI
25-34	NO	Una vez a la semana	SI
25-34	SI	Una vez a la semana	SI
35-44	SI	Varias veces a la semana	SI
35-44	NO	Una vez a la semana	SI
35-44	SI	Casi nunca	SI
45 o más	SI	Casi nunca	NO
45 o más	SI	Una vez a la semana	SI
25-34	SI	Varias veces a la semana	SI
18-24	NO	Casi nunca	SI
45 o más	SI	Varias veces a la semana	NO
18-24	SI	Varias veces a la semana	SI
25-34	NO	Casi nunca	SI
45 o más	NO	Varias veces a la semana	NO
45 o más	SI	Varias veces a la semana	SI
25-34	NO	Una vez a la semana	SI
	NO	Varias veces a la semana	SI
35-44	NO	Una vez a la semana	SI
35-44	NO	Una vez a la semana	SI
25-34	NO	Casi nunca	SI
25-34	NO	A diario	NO
45 o más	SI	Casi nunca	SI
55 años	SI	Una vez a la semana	SI
45 o más	SI	Una vez a la semana	NO
35-44	SI	Una vez a la semana	SI

	NO	Varias veces a la semana	NO
45 o más	NO	Casi nunca	NO
45 o más	SI	Una vez a la semana	SI
35-44	NO	Nunca	SI
45 o más	NO	Casi nunca	NO
45 o más	SI	Casi nunca	NO
52 años	SI	De vez en cuando	NO
45 o más	SI	Una vez a la semana	NO
45 o más	SI	Varias veces a la semana	SI
45 o más	NO	Cada 15 días	NO
25-34	NO	Varias veces a la semana	SI
25-34	NO	Casi nunca	SI
25-34	SI	Varias veces a la semana	SI

¿Con qué frecuencia accedes a TikTok?	**¿Alguna vez has visto contenido de emprendimientos gastronómicos en TikTok?**	**¿Qué tipo de videos relacionados con comida te parecen más atractivos en TikTok?**	**¿Has visitado o comprado en un negocio gastronómico después de verlo en TikTok?**
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	NO
Varias veces al día	SI	Reseñas de restaurantes	SI
Casi nunca	NO	Promociones y descuentos	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Una vez al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	NO
Algunas veces a la semana	SI	Promociones y descuentos	NO
Una vez al día	SI	Reseñas de restaurantes	SI
Algunas veces a la semana	SI	Promociones y descuentos	SI
Una vez al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	NO
Algunas veces a la semana	SI	Promociones y descuentos	SI
Una vez al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	NO	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Retos y tendencias	SI
Varias veces al día	SI	Reseñas de restaurantes	SI
Varias veces al día	SI	Reseñas de restaurantes	SI
Algunas veces a la semana	NO	Promociones y descuentos	NO
No uso TikTok	SI	Recetas	NO
Una vez al día	NO	Recetas	SI

Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Algunas veces a la semana	SI	Recetas	NO
Algunas veces a la semana	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Una vez al día	NO	Promociones y descuentos	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Algunas veces a la semana	SI	Recetas	SI
Algunas veces a la semana	SI	Recetas	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	NO
No uso TikTok	NO	Reseñas de restaurantes	NO
Casi nunca	NO	Reseñas de restaurantes	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Casi nunca	NO	Promociones y descuentos	NO
Una vez al día	SI	Reseñas de restaurantes	SI
Casi nunca	SI	Reseñas de restaurantes	SI
Una vez al día	SI	Recetas	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Casi nunca	NO	Recetas	NO
No uso TikTok	NO	Recetas	NO
Una vez al día	SI	Recetas	NO
Algunas veces a la semana	SI	Recetas	NO
Varias veces al día	SI	Recetas	SI
Una vez al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Varias veces al día	SI	Promociones y descuentos	SI
Una vez al día	SI	Recetas	SI

¿Qué aspectos hacen que un video de comida en TikTok llame tu atención?	**¿Te gustaría encontrar más contenido sobre negocios gastronómicos locales en TikTok?**	**¿Qué estrategias te motivarían a seguir y comprar en un emprendimiento gastronómico en TikTok?**
Ofertas especiales	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Ofertas especiales	SI	Opiniones de clientes
Buena calidad de imagen	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Ofertas especiales	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Descuentos exclusivos

Recomendaciones de influencers	SI	Opiniones de clientes
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Ofertas especiales	SI	Opiniones de clientes
Comentarios positivos	SI	Opiniones de clientes
Buena calidad de imagen	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Opiniones de clientes
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Opiniones de clientes
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Opiniones de clientes
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Opiniones de clientes
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Música atractiva	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Ofertas especiales	SI	Opiniones de clientes
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Descuentos exclusivos
Música atractiva	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	NO	Opiniones de clientes
Buena calidad de imagen	SI	Opiniones de clientes
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	NO	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Descuentos exclusivos
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación
Ofertas especiales	NO	Descuentos exclusivos
Comentarios positivos	NO	Opiniones de clientes
Ofertas especiales	SI	Recetas y su preparación
Recomendaciones de influencers	SI	Recetas y su preparación
Comentarios positivos	SI	Recetas y su preparación
Buena calidad de imagen	SI	Recetas y su preparación

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHOEZ CHALACO ABIGAIL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia