INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de marketing digital en base a la creación de contenido en TikTok para el crecimiento de jóvenes emprendedores en la rama de la panadería, fomentados por el desarrollo social de Corporación Superior de la ciudad de Cuenca, durante el año 2025.

Genesis Alejandra Valdez Silva

Tutor Jorge Munive, Ing. Mgt

Cuenca, 06 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

" Campaña de marketing digital en base a la creación de contenido en TikTok para el crecimiento de jóvenes emprendedores en la rama de la panadería, fomentados por el desarrollo social de Corporación Superior de la ciudad de Cuenca, durante el año 2025."

Genesis Alejandra Valdez Silva…./…

Tutor Jorge Munive, Ing. Mgt

Cuenca, 06 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: Genesis Alejandra Valdez Silva

Código estudiante: 2929

Cédula de identidad: 0151832979 Lugar y fecha: Cuenca, 0/4/2025

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Unpublished Document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

Primeramente, dedico este proyecto a Dios, por darme la vida, permitirme concluir con mi carrera y por haberme otorgado una familia maravillosa.

A mis abuelos Carmen Zambrano, por sus palabras y compañía durante mi vida, En memoria de Angel Silva, que era una persona de coraje, humildad y ternura., su memoria está presente en cada paso de mi vida.

También, atribuyo este logro a mis padres, quienes me han brindado su pleno apoyo y confianza; A mi padre de crianza, el abogado Fadi Moukhallaleh, quien ha sido fundamental en mi crecimiento personal y académico.

Agradezco su constante respaldo, su dedicación y la inquebrantable confianza que tuvieron en mí, especialmente en momentos difíciles. Su apoyo ha sido un faro en medio de la tormenta y lo valoro con todo mi corazón.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Dios por el regalo de la vida, la sabiduría y la fortaleza que me han permitido culminar esta etapa, quien abrió en mi vida la oportunidad de cumplir este sueño que hoy culmina satisfactoriamente. La fe en el ha sido mi apoyo en cada obstáculo y una luz de esperanza cuando el camino se volvía difícil.

A mis padres, les agradezco profundamente por su amor incondicional, por confiar en mí y por ser una fuente inagotable de inspiración. A mi madre por ser el motor de inspiración y coraje para salir adelante, demostrarme que nada en la vida es imposible cuando trabajas por ello, a mis hermanos por inspirarme a ser mejor persona y verme como su ejemplo a seguir. A mi padre por ser ese frasco de amor y vitamina que me fortalece.

A mis abuelos, Carmen Zambrano y Ángel Silva (†), quienes han sido la base y el motor de mi vida, gracias por sus valiosas enseñanzas, su cariño y su ejemplo.

A mi padre de Crianza, Fadi Moukhallaleh quien ha representado un ejemplo de constancia y dedicación, el impulso para lograr nuestros sueños y propósitos.

Por ultimo y no menos importante a la persona que acompaña mi vida día a día, me llena de motivación y alegrías. Demostrándome que Dios siempre tiene algo mejor para ti, gracias a mi pareja y amigo Edysson Pillacela.

Este logro no es solo mío; pertenece a todos ustedes.

Resumen

Los jóvenes en Cuenca, Ecuador, enfrentan desafíos al ingresar al mercado laboral o emprender un negocio, a pesar de contar con su talento y creatividad, factores como la falta de orientación, y el desconocimiento de las herramientas digitales limitan sus capacidades para competir en un entorno cada vez más globalizado y digital. Frente a esta realidad, el presente proyecto sugiere la creación de una campaña de marketing digital innovadora, orientado a la creación de estrategias en contenido dentro de la plataforma de Tik Tok. Dejando de lado la publicidad tradicional, como el volanteo, folletos entre otros, que resultan cada vez menos eficaces en un mundo tecnológico. Esta propuesta no solo busca modernizar la imagen de los negocios, si no, busca capacitar a los jóvenes emprendedores en la creación de contenidos relevantes, auténticos y emocionalmente atractivos. El uso de Tik Tok como herramienta principal ofrecerá múltiples beneficios que permitirá potenciar la visibilidad de sus negocios, atraer nuevos clientes y mejorar la percepción de la calidad de sus productos, En resumen, esta iniciativa no solo promueve la digitalización del emprendimiento local, si no, que también ofrece una vía sostenible y creativa para fortalecer el ecosistema emprendedor juvenil en el sector panadero de la ciudad, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado actual.

Palabras Clave: Juventud, emprendimiento, panadería, redes sociales, TikTok, marketing digital.

Abstract

Young people in Cuenca, Ecuador, face challenges when entering the labor market or starting a business, despite having their talent and creativity, factors such as lack of guidance, and ignorance of digital tools limit their abilities to compete in an increasingly globalized and digital environment. Faced with this reality, the present project suggests the creation of an innovative digital marketing campaign, oriented to the creation of content strategies within the Tik Tok platform. Leaving aside traditional advertising, such as flyers, brochures among others, which are increasingly less effective in a technological world, This proposal not only seeks to modernize the image of business, but seeks to train young entrepreneurs in the creation of relevant, authentic and emotionally attractive content. The use of Tik Tok as the main tool will offer multiple benefits that will enhance the visibility of their businesses, attract new customers and improve the perception of the quality of their products, In short, this initiative not only promotes the digitalization of local entrepreneurship, if not, it also offers a sustainable and creative way to strengthen the youth entrepreneurial ecosystem in the city's bakery sector, opening new opportunities for growth and competitiveness in today's market.

Key words: Youth, entrepreneurship, bakery, social media, TikTok, digital marketing.

Índice de contenido

Capítulo I: Introducción 13
Planteamiento del Problema 13
Justificación 17
Alcance 19
Objetivo general 20
Objetivos específicos 20
Capítulo II: Marco Teórico 22
2.1 Marketing digital y su impacto en el emprendimiento 22
2.2 TikTok y marketing digital 25
2.3 Contenido generado por el usuario (UGC) 27
2.4 Estrategias de Crecimiento en Tik Tok 29
2.4.1 *Creación de Contenido Atractivo y Auténtico* 29
2.4.2 *Aprovechamiento de Tendencias y Hashtags* 30
2.4.3 *Interacción Activa con la Comunidad* 30
2.4.4 *Uso de Influencers y Colaboraciones* 31
2.4.5 *Impacto del Marketing Digital* 32
2.4.6 *Creación de Oportunidades Económicas* 33
2.4.7 *Fortalecimiento del Desarrollo Social a Través del Emprendimiento* 34
2.4.8 *Reducción de la Brecha Digital* 35
2.5 Marco Conceptual 36
2.5.1 *Marketing Digital* 36
2.5.2 *TikTok como Plataforma de Marketing* 36
2.5.3 *Emprendimiento Juvenil* 37
2.5.4 *UGC* 37
2.6 Marco Legal 38
2.6.1 *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)* 38
2.6.2 *Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y Derechos de Autor* 38
2.6.3 *Regulación de Publicidad en Redes Sociales* 39
Capítulo III: Marco Metodológico 40
3.1 Enfoque 40
3.2 Herramienta de investigación 40
3.3 Técnica de la investigación 41
3.4 Tipo de investigación 41
3.5 Estudios iniciales 42
3.6 Desarrollo 43

Capitulo IV: Resultados Y Discusión..... 45
4.1 Análisis de Resultados 45
4.1.2 *Análisis de la Encuesta sobre el Uso de TikTok para Promocionar un Negocio* 45
4.2 Análisis de la Entrevistas sobre el Uso de TikTok para Promocionar un Negocio 57
4.2. Interpretación y discusión de resultados 60
Conclusiones 62
Recomendaciones..... 65
Referencias Bibliograficas..... 68
Anexo A ……..73

Índice de Tablas

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados..... 45

Tabla 2. Uso del Tik Tok para promocionar el negocio..... 47

Tabla 3. Frecuencia del uso de redes sociales..... 48

Tabla 4. Nivel de conocimiento sobre el Tik Tok..... 49

Tabla 5. Nivel de interés en aprender a usar Tik Tok..... 51

Tabla 6. Mayor dificultad para usar Tik Tok en su negocio..... 52

Tabla 7. Ayuda y orientación para promocionar su panadería..... 53

Tabla 8. Recibir asesorías y acompañamiento..... 54

Tabla 9.Inversión en la plataforma Tik Tok..... 55

Tabla 10. Información de los entrevistados..... 57

Tabla 11. Gráfico de participantes que utilizan Tik Tok..... 61

Índice de Figuras

Figura 1. Rango de edad de los encuestados ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Uso del Tik Tok para promocionar el negocio..... 47

Figura 3.Frecuencia del uso de redes sociales 48

Figura 4. Nivel de conocimiento sobre el Tik Tok..... 50

Figura 5. Nivel de interés en aprender a usar Tik Tok..... 51

Figura 6.Mayor dificultad para usar Tik Tok en su negocio 52

Figura 7. Ayuda y orientación para promocionar su panadería 54

Figura 8. Recibir asesorías y acompañamiento..... 55

Figura 9. Inversión en la plataforma Tik Tok 56

Figura 10. Gráfico de participantes que utilizan Tik Tok 61

1 CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En Ecuador, especialmente en la ciudad de Cuenca, los jóvenes enfrentan una baja tasa de empleo en la actualidad y diversas dificultades al momento de emprender un negocio. Muchos de ellos poseen habilidades, pero carecen de los procesos o directrices adecuadas para desarrollar un proyecto efectivo. En la actualidad el Ministerio de Trabajo hace mención a los oficios agricultura, comercio, manufactura o construcción como una de las áreas donde mas se ocupan los jóvenes ecuatorianos siendo parte de la informalidad laborar que enfrenta el país, esto se promueve por la falta de oportunidades académicas, la baja tasa de cupos otorgados en universidades publicas y los altos costos de las matriculas en centros privados.

"En Ecuador, el acceso a la educación superior ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años. Según el informe de la Unidad de Análisis de Políticas Públicas (2020), el 44% de los jóvenes ecuatorianos en edad universitaria acceden a instituciones de educación superior, lo que refleja un aumento significativo en comparación con décadas anteriores. Este incremento se debe, en parte, a las políticas públicas implementadas desde 2007, que han promovido la expansión de la cobertura educativa y han mejorado la equidad en el acceso. Sin embargo, a pesar de este progreso, persisten desafíos importantes como la calidad educativa y la deserción universitaria, que afectan la retención de los estudiantes. Además, el acceso a la educación superior en las zonas rurales sigue siendo limitado debido a la falta de infraestructura adecuada y la dispersión geográfica de las universidades, lo que crea desigualdades entre los jóvenes urbanos y rurales" (Unidad de Análisis de Políticas Públicas, 2020, p. 15).

Aunque el aumento de acceso a la Educación Superior ha sido progresivo, aun contamos con al menos un 46% de la población ecuatoriana que no tiene acceso a la misma, por la poca oferta publica o altos valores de matrícula. Este es uno de los problemas mas tratados en todos los gobiernos electos del Ecuador, trabajando en subir el índice para dar mas oportunidades de desarrollo a los jóvenes.

Según el Ministerio de Trabajo del Ecuador, el 71,6 % de los jóvenes ocupados se desempeñan en sectores que tradicionalmente requieren oficios más que profesiones universitarias, como la agricultura, manufactura y construcción (Plan V, 2021).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), "los jóvenes se refieren a todas las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años. De este modo, se reconoce el hecho de que algunos jóvenes permanecen en el sistema educativo durante más tiempo, y se recoge más información sobre las experiencias de los jóvenes tras su graduación en cuanto a la ocupación (International labour Organization, 2024). Esto evidencia que, aunque muchos jóvenes tienen ideas y deseos de emprender, carecen de herramientas y apoyo para materializar sus proyectos.

La falta de proyectos sociales que guíen a los jóvenes en este proceso influye para que muchos emprendimientos no logren prosperar. A pesar de que para emprender es esencial tener habilidades o conocimientos que diferencien al emprendedor de los demás, en la actualidad es fundamental tener conocimientos generales sobre todas las áreas que componen un negocio. De esta formación general y apoyo estratégico para el sector económico se carece en el país, a diferencia de otros países como Alemania donde se promueve el emprendimiento a través de talleres y programas que otorgan las universidades para fomentar la creación de empresas y micro negocios. Ejemplo de ellos tenemos, EXIST el programa público más grande de apoyo, dirigido a estudiantes, científicos y graduados. Unternehmer TUM y KIT-grunderschmiede.

El programa EXIST ha permitido que más de 2,200 equipos emprendedores desarrollen sus ideas innovadoras con una tasa de supervivencia empresarial del 84 % a los cinco años (Unger et al., 2020).

En el Ecuador el programa mas reciente siguiendo el ejemplo de países como Alemania, es el programa ´´Emprende Ecuador´´. Dicho programa fue lanzado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca para fomentar la cultura emprendedora a nivel nacional. Busca principalmente brindar apoyo a los emprendedores en el proceso de creación de sus empresas y esta dirigido principalmente a jóvenes que conformen pequeñas empresas buscando formalizar sus mecanismos y procesos.

El programa actualmente abarca capacitación en temas administrativos, marketing, asesoría personalizada, financiamiento directo e incluso redes de apoyo. El gobierno Ecuatoriano declara que desde su lanzamiento al menos 50.000 emprendedores se han visto beneficiados a través de este programa fortaleciendo la economía nacional.

Ahora tomando en cuenta que un emprendedor debe tener bajo su manda diversas habilidades y herramientas, una de las más relevantes en la era digital es el conocimiento y manejo de redes sociales para posicionar una marca, crear contenido y conectar con la comunidad digital. Este puede mejorar tu alcance y el crecimiento de tu negocio puede ser mucho más rápido que lo que acostumbramos tradicionalmente, claro que el uso de redes sociales es todo un mundo por conocer y el éxito de las mismas depende de una buena estrategia y el correcto manejo de los recursos. En la actualidad tikTok se posiciona como una de las plataformas sociales más influyentes, se presenta como una herramienta clave en este contexto.

Según el Grupo Delgado (2023), TikTok representa un "potencial masivo para el marketing digital de las empresas, convirtiéndose en una plataforma de uso casi adictivo donde es fácil virilizar contenido". Esta afirmación resalta el impacto que TikTok puede tener

en los negocios, especialmente para aquellos que buscan destacar en un mercado competitivo.

Por su lado el proyecto a continuacion busca brindar apoyo a los jóvenes emprendedores del programa de Corporación Superior, ofreciéndoles las bases necesarias para crear estrategias y contenido en TikTok que les permita asegurar la sostenibilidad de sus emprendimientos y evolucionar en un entorno digital competitivo. Siendo la panadería uno de los oficios mas destacados dentro del país se observa una oportunidad de desarrollo digital aprovechable, muchos de estos negocios no desarrollan una marca ni compiten digitalmente con sus negocios cercanos, es todavía una cultura digital por cultivar. En la actualidad la panadería es un oficio fundamental para el desarrollo de la economía nacional generando al menos mas de 20.000 puestos de trabajo. Adicional a esto es importante recalcar que el valor culturar que tiene el sector de la panadería es de gran relevancia, a través, de las panaderías se demuestran las culturas y raíces. No es solo un oficio, es tradición.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en 2016 más de 5.000 negocios dedicados a la panadería en Ecuador generaron miles de empleos y aportaron significativamente a la economía nacional, con ingresos que superaron los 296 millones de dólares (INEC, 2016).

El objetivo es no solo promover la creación de negocios, sino también fomentar una cultura empresarial responsable y socialmente comprometida con el futuro.

Implementar este tipo de proyectos a través de Corporación Superior permitirá aprovechar al máximo el potencial de cada joven emprendedor, enseñándoles las ventajas que ofrece estar presente en redes sociales, y específicamente en plataformas de alto tráfico como TikTok. Evolucionar y desarrollar sus negocios dentro de la plataforma les abre un abanico de oportunidades saliendo del marketing tradicional. Entre los últimos datos que arrojaron sobre TikTok se menciona que la plataforma alcanza al menos 1.69 millones de usuarios activos cada mes a nivel mundial, así logra consolidarse como una de las plataformas mas

influyentes de la actualidad.

Según el Pew Research Center (2024), casi la mitad de los adolescentes estadounidenses están en línea de manera constante, y aunque YouTube sigue siendo la plataforma más popular entre ellos, TikTok ha experimentado una ligera disminución en su uso, aunque no se considera significativa.

1.2 Justificación

La sociedad demanda cada vez más jóvenes que desarrollen su creatividad y habilidades para alejarse de los aspectos negativos presentes en cualquier sociedad. Alternativas para su desarrollo económico y laborar más allá de un titulo universitario. Con la alta demanda de carreras universitarias y la poca oferta dentro de las entidades del estado, obtener un cupo es cada vez una tarea mas difícil. Por eso el emprendimiento o el trabajo informal es más común en la actualidad para la juventud. Sin embargo, es importante darle una vuelta a estas alternativas y convertirlas en pasos seguros y acertados para garantizar y contribuir con el desarrollo económico.

Aunque emprender no es una tarea fácil, Ecuador ha logrado posicionarse de manera destacada dentro de los países latinoamericanos, lo cual resalta la importancia del emprendimiento en economías emergentes (Lasio, 2024).

En estos países, las barreras para emprender son más altas, lo que lleva a países como Ecuador, Bolivia, Honduras y Venezuela a otorgar un mayor enfoque a los emprendimientos, promoviendo políticas fiscales que fomenten su crecimiento (Loor Saldarriaga, 2024).

Es importantes que los jóvenes emprendedores no solo adquieran los conocimientos técnicos necesarios, sino que también comprendan el impacto que las redes sociales pueden tener en el desarrollo de cualquier negocio o marca que deseen crear (Vicente-Fernández, 2024).

Hoy en día, el uso de redes sociales se ha vuelto indispensable para aumentar el

tráfico de clientes, tanto físicos como digitales, en las plataformas de redes sociales o sitios web (Dueñas, 2023).

El uso adecuado de estas plataformas favorece el incremento de ventas, las recomendaciones, las oportunidades de negocio con otras organizaciones y una mayor exposición ante la sociedad (Limas Suárez, 2023).

En particular, TikTok ha revolucionado el acceso a herramientas de marketing, lo que ha permitido a cualquier persona con un dispositivo móvil poner a prueba su imaginación y creatividad para generar contenido atractivo y efectivo (HubSpot, 2025). La creación de contenido digital a través de redes sociales puede generar múltiples beneficios para los negocios, tales como un aumento en el tráfico, ventas de productos y servicios, nuevas asociaciones comerciales, reducción de costos de marketing y una mayor exposición (Hub, 2024).

Por esta razón, TikTok se ha seleccionado como la plataforma clave para potenciar los emprendimientos y marcas en el programa de desarrollo para jóvenes emprendedores en la panadería ya que su capacidad para conectar a los creadores con una amplia audiencia, generar contenido viral y promover la visibilidad empresarial lo convierte en un recurso invaluable para los pequeños negocios (Limas Suárez, 2023).

De esta manera queda sustentado porque elegir TikTok dentro de todas las redes sociales disponibles actualmente, justificado porque elegir esta herramienta para el desarrollo de contenido en emprendimientos, específicamente en la rama de panadería. Gracias a todo este conocimiento ante descrito logramos estar dentro del proyecto de formación a emprendedores para aportar un poco a la receta de cada uno de estos jóvenes, fomentando la tecnología y el desarrollo. Para todos TikTok puede presentar un reto mayor, poner en practica la creatividad y habilidades visuales. También de igual manera propone ser un reto muy atractivo, mas que trabajar con cualquier otra red por ser esta una de las mas modernas.

Según un estudio realizado por el Centro Regional Universitario de San Miguelito en Panamá, el 45 % de los estudiantes descubrió marcas locales a través de TikTok, lo que demuestra el potencial de la plataforma para promover negocios locales y aumentar su visibilidad (Jones Grinard, 2024).

1.3 Alcance

Corporación Superior, a través de su programa para jóvenes emprendedores en la rama de la panadería, capacita al menos a 20 jóvenes cada mes, otorgándoles un certificado de iniciación en panadería y acceso a tres talleres de capacitación teórica y práctica durante el año. Dentro del programa se abarcan temas de panadería, pastelería, técnicas de manufactura, higiene y seguridad, finanzas y otros. Los programas se desarrollan a través de 4 módulos cada uno con un temario diferente y evaluación final para poder certificar a los jóvenes. Esta certificación se encuentra avalada por la Escuela de los Chef en Guayaquil.

Esta entidad educativa se dedica a la formación gastronómica con una experiencia de más de 25 años, fundada en la ciudad de Guayaquil en 1999. De esta manera la institución se ha consolidado como pionera en el país por su larga y destacada trayectoria, actualmente tienen una cede en Quito. Dado que el programa tiene un enfoque integral, el propósito es trabajar con el 10% de los emprendimientos mensuales, lo que permitirá apoyar a un total de 24 jóvenes emprendedores durante el año. Brindando el soporte en creación de cuentas y contenido para TikTok en cada una de las panaderías.

Para cada grupo seleccionado, se trabajará en desarrollar la marca y dejar en funcionamiento la red de TikTok, de modo que los emprendedores puedan seguir creando contenido a largo plazo. El desarrollo se concentrará en la creación de cuentas de TikTok, el diseño de contenido promocional de la marca e inserción al mercado, y la creación de contenido personal y amigable que conecte la marca con su creador. Se trabajará en una agenda que permita desarrollar estrategias para promocionar ventas, lanzamientos de

productos y generar mayor interacción con la comunidad. No se requiere crear un contenido monótono, por el contrario, el eje principal es crear contenido inspirador, de valor y que conecte con la audiencia esperada.

Para el desarrollo de la estrategia se debe considerar aspectos que nos permitan lograr los objetivos planteados para aumento de seguidores y aumento de ventas, es por eso, que cada cuenta creada se establecerá con la meta de conseguir al menos un 15% de seguidores adicionales y un aumento del 20% en las ventas, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de cada emprendimiento. Esto ira acompañado del estudio de mercado, visualizar como es nuestra clientela actual y que tipo de audiencia podemos llamar a través de las redes. Así realizaremos una campaña focalizada, sin mayor inversión de recursos, pero con mucha creatividad. En este proceso será vital el acompañamiento de los jóvenes emprendedores para la socialización de los mecanismos, técnicas implementadas, al igual que para sus opiniones que serán de gran valor por ya tener experiencia en el medio de la panadería.

1.4 Objetivo general y Específicos

Objetivo General

El objetivo principal de este proyecto es crear una campaña de marketing digital para la creación de estrategias y contenido en TikTok, con el fin de fomentar el crecimiento de jóvenes emprendedores en la rama de la panadería, impulsados por el desarrollo social de Corporación Superior en Cuenca, durante el año 2025.

Objetivos específicos

- Trabajar en la creación de la marca de los emprendedores, estableciendo cuentas propias en TikTok y desarrollando contenido digital durante los primeros tres meses.
- Incrementar la visibilidad de los jóvenes emprendedores en el sector de la panadería, mediante la creación de contenido atractivo en TikTok, alcanzando un aumento del 15% de seguidores durante el primer trimestre de 2025.

- Generar un incremento mensual del 20% en las ventas y la demanda de productos a través de campañas de contenido en TikTok, enfocadas en ofertas, productos especiales y lanzamientos.

2 CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing digital y su impacto en el emprendimiento

La digitalización y el acceso a plataformas en línea, han permitido que los pequeños negocios pueden competir con grandes empresas mediante estrategias bien estructuradas y con menores costos en comparación con la publicidad tradicional.

"El marketing digital es el conjunto de acciones estratégicas que utilizan medios digitales para promover productos o servicios. A través de herramientas como el posicionamiento en buscadores, la publicidad pagada y el marketing en redes sociales, las empresas pueden alcanzar audiencias altamente segmentadas. Esta capacidad de personalización, combinada con la medición precisa de los resultados en tiempo real, convierte al marketing digital en una de las herramientas más eficaces para conectar con los consumidores actuales, quienes demandan experiencias relevantes, inmediatas y adaptadas a sus preferencias"
(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 17).

De acuerdo a Loor Saldarriaga (2024), "el marketing digital se ha consolidado en una herramienta fundamental para el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes)"; gracias a este enfoque las empresas pueden mejorar su alcance, posicionamiento y fidelización de sus clientes a través de estrategias diseñadas cuidadosamente para incrementar la visibilidad en el mercado y mejorar su relación con los consumidores.

En el sector panadero, donde la venta se enfoca tradicionalmente en la atención presencial y la recomendación boca a boca, el marketing digital representa una oportunidad invaluable para modernizar la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, fortaleciendo su alance. Con la implementación de estrategias innovadoras y el uso de herramientas digitales, las empresas pueden ampliar su alcance, mejorar su visibilidad

y establecer una conexión efectiva a su audiencia.

El marketing digital ha transformado de gran manera las marcas sin importar el tamaño o la relevancia de ellas, permitiendo que las marcas interactúen con sus consumidores más allá de las tiendas o en las vitrinas. Esta modalidad es apoyada netamente en las redes sociales, motores de búsqueda, correos y plataformas digitales. Te brinda la capacidad de poder segmentar tu público, buscar quienes realmente son la audiencia que dará relevancia a tu negocio. Las estrategias de marketing digital permiten a los negocios desarrollar publicidades, mensajes o contenidos adaptados al interés de tu público fiel o bajo la necesidad de cada grupo según sea la necesidad o dándose el caso de tener varios segmentos dentro de tu audiencia.

La personalización es la clave del éxito dentro de esta rama del marketing, te permite dirigir tus recursos justo donde los necesitas optimizando así tus gastos, otra parte relevante del marketing digital es la manera de poder medir los resultados, permitiendo revisar información en tiempo real, tomar decisiones en cuestión de segundos para así seguir optimizando los recursos. En la antigüedad o con el marketing digital tendríamos que haber esperado concluir una campaña para visualizar los resultados y comparar que tan efectiva fue. Ahora las herramientas digitales te permiten ver tus resultados al instante, analizarlos para así tomar decisiones que te permitan redireccionar o mejorar la campaña para tener resultados positivos.

No podríamos decir que el error o el fracaso no esta contemplado dentro de este medio, sería ingenuo mencionarlo. El mundo digital es rápido, cambiante y hora tras horas suceden cosas a nivel mundial que pueden dar un giro a tu campaña. La diferencia es que las herramientas digitales te permiten adecuarte al cambio y te dan las posibilidades para mantener tu campaña siempre presente.

La implementación de estrategias digitales en sectores tradicionales no solo facilita la

gestión empresarial, sino que también potencia la competitividad en el mercado. Esto permite que los pequeños negocios mejoren su posicionamiento de una manera efectiva en un entorno cada vez más digitalizad (Digital, 2024). Esta transformación va más allá de la adopción de redes sociales, sino también el uso de plataformas emergentes como TikTok, que permiten la creación de contenido atractivo y viral, de este modo, los negocios pueden captar la atención de nuevos clientes, fortalecer la relación con su audiencia actual y consolidar una comunidad en torno a su producto o marca, lo que contribuye significativamente a su crecimiento y posesión en el mercado digital.

Según Digital (2024) destaca que el éxito del marketing digital radica en la adaptación a las nuevas tendencias y el uso estratégico de herramientas digitales para la promoción de negocios. Es decir, no basta con estar presente en una plataforma digital; es fundamental conocer su dinámica, comprender a la audiencia y generar contenido relevante que conecte con los consumidores. En este contexto, la combinación de contenido atractivo, estrategias de engagement y el uso de plataformas con alta interacción como TikTok permite que los emprendedores jóvenes potencien sus negocios sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad tradicional.

De acuerdo a Ridge (2023), el uso de herramientas digitales facilita a los negocios con la medición del impacto de sus estrategias de marketing en tiempo real. Esto permite identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción y optimizar sus campañas con base en datos concretos.

Para un emprendedor en panadería, esto significa contar con la capacidad de conocer sobre los productos que tienen mayor demanda entre los consumidores, además, permite identificar qué tipos de contenido son más atractivos y efectivos, con esta información, el emprendedor podrá mejorar su presencia digital y optimizar sus compañas aumentando sus

ventas. En la actualidad los procesos de panadería se quedan tras la cocina, lo cual resulta muy intrigante para los consumidores y es justo allí donde surgen también posibilidades de conectar con la audiencia. El mundo gastronómico es uno de los sectores mas apetecibles por los medios digitales por su facilidad en conectar con las personas a través de contenido que te genere sensaciones. Mas allá del olor o el sabor un buen video puede traer a ti pensamientos que te muevan a buscar el producto que está detrás de tu pantalla.

Según un estudio realizado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el uso de TikTok como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta ha demostrado ser efectivo, especialmente cuando se emplean videos cortos y dinámicos que generan interacción con los usuarios. Sin embargo, se observó que algunos establecimientos carecen de estrategias definidas, lo que limita el potencial de la plataforma para atraer y fidelizar clientes (Reyna Benítez, 2024, p. 15).

2.1.2 TikTok y marketing digital

En 2024, Vicente-Fernández destaca que TikTok proporciona una segmentación eficaz del público objetivo, lo cual permite personalizar las estrategias de marketing y maximizar el alcance de sus negocios con contenido dinámico e innovador. Para los jóvenes emprendedores en el sector de la panadería, TikTok representa una oportunidad única de crecimiento, ya que permite mostrar los productos de manera más atractiva, compartir los procesos de elaboración y generar interacción con los clientes a través de videos entretenidos.

La clave del éxito de esta herramienta digital, radica en la capacidad de captar la atención del usuario en los primeros segundos del video y en la creación de contenido que motive la participación de la audiencia mediante likes, comentarios y compartidos. En 2024, Espinosa Borrás recalca que una de las estrategias más efectivas en TikTok es el storytelling, es decir, la narración de historias que conecten emocionalmente con el público, este enfoque no solo ayuda a generar una conexión emocional con el espectador, si no que fortalece la

identidad de la marca y mejora el nivel.

Dentro del sector de la panadería, implicaría compartir relatos sobre el origen de una receta, la historia de un emprendedor o el impacto de un negocio en la comunidad local. Mostrar al cliente la elaboración de productos que genere mayor confianza y cercanía con la panadería de tu comunidad. Descubrir como se realiza el pan de tu preferencia paso a paso es algo que causa conexión inmediatamente.

Según AS (2024), señala la adaptación de tendencias del momento como estrategia esencial para lograr visibilidad en esta red social. Los panaderos emprendedores pueden incluir en sus videos un enfoque creativo donde participen en retos populares, utilicen música en tendencia, incorporen hashtags relevantes o trasmitan en vivo, esto permitirá aparecer en la sección de **"Para ti"** de más usuarios, generando la curiosidad de los consumidores logrando atraer nuevos clientes y fortalecer su identidad de marca.

Las campañas de marketing digital en esta plataforma priorizan la originalidad y la conexión genuina con el público, más que la calidad técnica del video, haciendo énfasis en que la producción de contenido no necesita una inversión costosa para generar impacto; basta con un teléfono móvil y una estrategia creativa bien definida (Ojeda, 2023).

De acuerdo a Oxford (2024), hace referencia a las pequeñas empresas que han logrado incrementar significativamente sus ventas gracias a la exposición obtenida en TikTok; a su vez, los empresarios del sector panadero pueden incluir promociones exclusivas para seguidores, sorteos o enlaces directos a plataformas de compra.

Según un estudio realizado por la Universidad Técnica de Machala, la Generación Z en Ecuador muestra una creciente resistencia hacia la publicidad en TikTok debido a la desconfianza en los anuncios y la sobreexposición de información personal. Sin embargo, las marcas que logran generar contenido auténtico y relevante pueden superar esta barrera y conectar efectivamente con este segmento de consumidores jóvenes (Jumbo-Riofrio, Loja-

Sarango & Ávila-Rivas, 2022, p. 5).

En base a la cita anterior, volvemos al inicio donde recalcamos que crear contenido de calidad y verdadero genera una conexión con tu audiencia, revelar procesos que normalmente el consumidor no conoce desarrollara que tu audiencia tenga una mayor cercanía y empatía. El pan no es solo un alimento, es tradición, es el momento de compartir en casa. Por eso el contenido que reflejen este tipo de negocios tendrá que cuidar mucho de los sentimientos y percepciones de la audiencia.

2.1.3 Contenido generado por el usuario (UGC)

El contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) se ha convertido en una de las estrategias más poderosas dentro del marketing digital. A diferencia del contenido creado por las marcas, el UGC es producido por los propios consumidores y seguidores de una empresa, lo que le otorga un alto nivel de autenticidad y credibilidad.

Según señala Chaffey (2019), el UGC no solo fomenta la participación de la audiencia, también genera confianza entre los potenciales clientes, esto se debe que a los consumidores suelen dar mayor valor a las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios que a la publicidad directa de las marcas.

En el caso de los jóvenes emprendedores dedicados a la panificación, el UGC puede jugar un papel crucial en el crecimiento y posicionamiento de sus negocios en la plataforma de TikTok. Cuando los clientes comparten videos probando un producto, mostrando su experiencia en un local o recomendando una panadería, están contribuyendo activamente a la promoción de la marca. Este tipo de contenido no solo expande el alcance del negocio de manera orgánica, sino que también fortalece la relación con la audiencia al generar un sentido de comunidad y pertenencia.

Los retos en TikTok se presentan como una excelente estrategia para incentivar la participación de los usuarios y para ayudar a que una marca adquiera visibilidad (Emprendedores, 2024). Por su parte López (2024), enfatiza que responder a los comentarios, reaccionar a videos y compartir las publicaciones de los seguidores en la cuenta oficial de la marca son acciones que contribuyen a humanizar el negocio y a fomentar el engagement. Esto implica que un joven panadero no debería limitarse a publicar su propio contenido, sino también a estimular y valorar las interacciones dentro de su comunidad.

La opinión de los consumidores en plataformas digitales es fundamental para la mejora continua de los negocios, a través de los videos y comentarios de los seguidores en TikTok, los emprendedores tiene la oportunidad de identificar los aspectos de su panadería más valorados y las áreas que pueden realizar mejoras, es decir, si varios clientes destacan la textura o aroma de un producto específico, el emprendedor puede reforzar su estrategia promocional en torno a ese elemento (Cedillo Lima 2024).

El marketing digital basado en contenido generado por los usuarios permite a las empresas alcanzar grandes audiencias sin necesidad de destinar altos presupuestos en campañas publicitarias. Para un joven que está iniciando su negocio, esto implica una oportunidad invaluable para ganar visibilidad sin recurrir a gastos elevados (Loor Saldarriaga, 2024).

De esta manera como en la antigüedad la recomendación era de boca a boca, ahora esta recomendación puede alcanzar millones de vistas e incluso posicionarse mundialmente. El alcance tradicional te permitiría que solo un porcentaje muy pequeño de los clientes actuales te recomendaran con sus familiares cercanos y vecinos. En la actualidad una recomendación digital te puede permitir llegar a millones de hogares sin tener que trasladarte de lugar en lugar. Para este tipo de recomendaciones puede existir dos maneras, a través de tu clientela ya establecida o a través de influencers relevantes dentro de tu comunidad o región.

Los microinfluencers suelen contar con comunidades altamente comprometidas y tienen la capacidad de generar contenido con mayor impacto que influye en la toma de decisiones de los consumidores. Para una panadería iniciada, asociarse con creadores de contenido locales que prueben y recomienden sus productos puede resultar en un aumento significativo en la visibilidad y la confianza de los clientes potenciales (Ojeda, 2023).

2.2 Estrategias de Crecimiento en Tik Tok

2.2.1 Creación de Contenido Atractivo y Auténtico

Las emociones en los videos que presentan una narrativa clara y entretenida tienen mayores probabilidades de volverse virales, gracias a la respuesta emocional en los espectadores. Para un emprendedor, esto implica ir más allá de mostrar simplemente contenido que muestre los productos, sino también el proceso detrás de su elaboración, los ingredientes utilizados y la historia personal detrás del negocio (Idealatam, 2023).

Un formato altamente efectivo en TikTok es el storytelling, donde los emprendedores pueden compartir anécdotas relacionadas con su emprendimiento, áreas de trabajo, su día a día en el negocio, también los desafíos superados o la pasión que los llevó a iniciar su negocio. Según Chaffey (2019), las marcas que incorporan como estrategia el storytelling en sus campañas logran una fidelización más sólida de sus clientes y mejoran su reputación en las redes sociales.

El storytelling digital, al ser una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con las audiencias, ha demostrado ser eficaz en diversas industrias, incluyendo el sector inmobiliario en Quito. Esta estrategia permite a las marcas contar historias que resuenan con los valores y emociones de los consumidores, influenciando positivamente sus decisiones de compra (Durán Apolo, Vásquez Erazo & Tinto Arandes, 2022, p. 5).

En el Ecuador dentro del medio gastronómico el storytelling tiene gran relevancia, muchos cocineros reconocidos del país utilizan este método para posicionarse dentro de las

redes. No solo buscan mostrar sus recetas sino mostrar el tras cámara y todo lo intimo de sus negocios y causar conexión con sus seguidores. Un caso cercano dentro del Ecuador es la chef Carolina Sanchez , presente en redes como @chefcarosanchez, la mujer Ecuatoriana de tan solo 39 años fue la ganadora de una estrella Michelín, propietaria del famoso restaurante Íkaro ubicado en Logroño- España. La chef ha sido presentadora del reconocido programa Master chef, imagen de diversas marcas y entre ellas embutidos La Italiana. Posicionándose como una de las influenciadoras mas famosas dentro del mundo de la gastronomía con mas de trescientos noventa y cinco mil seguidores. Carolina no solo comparte contenido común, comparte contenido basado en sus historias y experiencias que logran cautivar y conectar con la comunidad.

2.2.2 Aprovechamiento de Tendencias y Hashtags

Según Vicente-Fernández (2024), destacan que participar en desafíos virales y emplear hashtags estratégicos permite que los videos alcancen una audiencia más amplia y aumenta la visibilidad del negocio. Para un joven panificador, esto significa estar atento a los retos gastronómicos que circulan en la plataforma y adaptar su contenido para mantenerse en tendencia. Por ejemplo, si sale una nueva tendencia en torno a un tipo específico de postre, una receta viral, el emprendedor puede replicarla en su panadería y compartir su versión con un enfoque creativo.

El uso de hashtags cómo **#PanaderíaCreativa, #TikTokEcuador** o **#HechoEnCasa** puede ayudar a posicionar el contenido dentro de una comunidad interesada en productos artesanales y gastronómicos.

El uso de hashtags en TikTok es una estrategia fundamental para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido, ya que permite a los creadores conectar con audiencias específicas, participar en tendencias virales y mejorar la posibilidad de que sus videos sean descubiertos por usuarios interesados en temas relacionados (Smith & Anderson, 2021).

2.2.3 Interacción Activa con la Comunidad

La participación activa en los comentarios, la respuesta a preguntas y la creación de contenido en respuesta a los seguidores son estrategias esenciales para fortalecer la relación con los clientes. Es decir, un panificador puede, responder con videos los comentarios más frecuentes de su comunidad, mostrando cómo se elaboran ciertos productos o dando recomendaciones sobre ingredientes utilizados (Digital, 2024).

Las transmisiones en vivo en TikTok generan altos niveles de engagement y pueden aumentar significativamente las ventas de un negocio cuando se combinan con promociones exclusivas para los espectadores (Oxford, 2024).

2.2.4 Uso de Influencers y Colaboraciones

Colaborar con influencers y creadores de contenido especializados en gastronomía o emprendimiento puede ser una forma efectiva de aumentar la visibilidad de un negocio en TikTok. L os microinfluencers tienen una audiencia altamente comprometida y pueden generar confianza a los consumidores, al recomendar productos de manera genuina (Ojeda, 2023).

Para los panificadores, implica identificar influencers locales o creadores de contenido con intereses similares que puedan probar sus productos y compartir su experiencia con sus seguidores. Una estrategia común son las muestras gratuitas a influencers para que realicen reseñas o colaboraciones en vivo, permitiendo una interacción más cercana con la audiencia y un mayor impacto en la promoción del negocio. Un punto importante para esta estrategia es elegir el correcto, si bien un influencers nos puede conectar con su audiencia, también debemos estudiar que clase de audiencia tiene o que segmentación llega. Es compatible esta comunidad con nuestro giro de negocio, geográficamente hay posibilidades de que esta comunidad llegue a mi loca. Esta y algunas preguntas mas hay que realizarse a la hora de elegir un embajador para nuestra marca.

La importancia de tener un personaje frente a nuestra marca es darle más humanidad,

mostrar más sensibilidad y empatía a nuestro público. Para esto no podemos caer en buscar un influencers solo por su alcance o relevancia, también se debe considerar aspectos como la credibilidad, la conexión que tiene con sus seguidores, la manera de comunicar. Básicamente debe encajar dentro de mi negocio ya establecido y no romper de cierta manera los principios de mi marca. Muchos de estos embajadores ya toman esto como una actividad lucrativa lo que les exige participan en diversas marcas a la vez sin destacarse en un solo rubro. A veces, esto puede jugar a favor o en contra todo dependerá de nuestra audiencia y el objetivo de la campaña.

2.2.5 Impacto del Marketing Digital

Las plataformas digitales, como TikTok, han permitido a pequeños negocios la oportunidad de crecer de forma exponencial sin necesidad de requerir grandes inversiones en publicidad. Mediante estrategias innovadoras, los jóvenes emprendedores pueden posicionarse en el mercado y generar ingresos de manera sostenible.

El marketing digital ha democratizado el acceso a la visibilidad comercial, permitiendo que los que negocios emergentes compitan con grandes empresas en igualdad de condiciones. Las redes sociales, y especialmente TikTok, han creado comunidades digitales donde los consumidores no solo adquieren productos, sino que también participan en una experiencia compartida (Galeón, 2022).

Aquí es importante mencionar, aunque el marketing digital no es un concepto nuevo, con el pasar de los años ha evolucionado teniendo grandes cambios. Por ejemplo, en los años 2000 podemos mencionar sus inicios con el uso de mails masivos, banner en sitios web, motores de búsqueda. Así mismo, entre el 2000 y 2010 ya tenemos la aparición de las redes sociales que fueron altamente influyentes en este concepto. El marketing de contenidos enfocado en blogs, el uso de SEM y SEO optimizando los motores de búsqueda. Finalmente, a partir del 2010 hasta la actualidad nos encontramos en la etapa del marketing móvil y el

mayor nivel de personalización a trabes del uso de celulares, apps, marketing de influencia, el video marketing y diversas publicidades digitales.

Ahora el paso mas relevante de todos y que marcara un antes y un después en la era digital, la aparición de la inteligencia artificial a partir del 2020. Utilizando hoy en día la IA para procesos de automatización, generando procesos y comunicación mas cercana con nuestros consumidores, de igual manera la realidad aumentada y virtual que ha permitido a los consumidores sumergirse en un mundo lleno de experiencias innovadoras y únicas.

"La inteligencia artificial busca crear agentes inteligentes que actúen de manera autónoma y tomen decisiones informadas en entornos complejos. Esta capacidad no solo tiene aplicaciones en la automatización de tareas, sino también en la mejora de la toma de decisiones humanas en diversos campos, como la medicina, el transporte y la educación" (Russell & Norvig, 2021, p. 23).

2.2.6 Creación de Oportunidades Económicas

El acceso a plataformas digitales ha permitido que muchos jóvenes inicien sus negocios sin necesidad de contar con grandes recursos financieros. Anteriormente, promocionar un negocio implicaba invertir en publicidad tradicional como volantes, anuncios en radio o televisión. Sin embargo, hoy en día gracias a la plataforma de TikTok y otras redes sociales, cualquier persona con un teléfono móvil y creatividad puede alcanzar miles o incluso millones de personas con un solo video.

El marketing digital ha sido clave en la sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) especialmente en sectores como la panadería y la gastronomía. Estas herramientas digitales han reducido significativamente las barreras de entrada al mercado, permitiendo que jóvenes emprendedores moneticen sus habilidades y conviertan sus pasiones en fuentes de ingreso estable (Loor Saldarriaga, 2024).

En el caso de las panificadoras, muchos emprendedores han encontrado en esta

plataforma una forma efectiva de exhibir sus productos, explicar procesos de producción y atraer nuevos clientes a su negocio. Como también, la posibilidad de recibir pedidos directamente a través de mensajes o enlaces en su perfil facilitando la conversión de seguidores en compradores, impulsando así el crecimiento del negocio.

Una de las formas mas comunes en las que el marketing digital nos contribuye generando negocios es el desarrollo de leads, a través de publicidad pagada u orgánica, la herramienta es capaz de generar leads efectivos con intenciones de compra sin la necesidad de salir a buscar al cliente como tradicionalmente se realizaba.

2.2.7 Fortalecimiento del Desarrollo Social a Través del Emprendimiento

Según Limas Suárez (2023), menciona que los jóvenes emprendedores no solo aspiran al crecimiento económico, sino que también buscan generar un gran impacto en sus comunidades, promoviendo valores como la autosuficiencia, la creatividad y la colaboración.

En el sector de la panadería, muchos negocios emergentes han optado por integrar en su modelo de negocio iniciativas que benefician a su comunidad, ya sea mediante el uso de ingredientes locales, la capacitación de otros jóvenes en el oficio o la donación de productos a sectores vulnerables. Esta practicas no solo fortalecen la relación con su entorno, sino que también aportan valor a la marca diferenciándola del resto.

En la actualidad el emprendimiento es una de las formas de combatir la falta de empleos formales o estables, muchos de estos emprendimientos pueden estar contemplados en los negocios digitales tan atractivos para la juventud o por su lado negocios tradicionales, agricultores o artesanales. Durante los últimos años el gobierno ecuatoriano y algunas organizaciones no gubernamentales se enfocan en la capacitación y políticas de financiamiento dirigidos a este sector. Esto con el objetivo de incrementar las posibilidades de crecimiento económico en este segmento de la población.

"En Ecuador, más del 50% de los jóvenes emprendedores lo hacen motivados por la

necesidad de generar ingresos debido a la falta de empleos formales. Este fenómeno refleja una creciente tendencia hacia el emprendimiento por necesidad, especialmente en sectores informales como la alimentación, el comercio electrónico y el artesanado. A pesar de las dificultades económicas, el emprendimiento se ha convertido en una estrategia de autosuficiencia ante las limitadas oportunidades laborales tradicionales. A su vez, el gobierno ecuatoriano y diversas organizaciones no gubernamentales han implementado programas de capacitación y financiamiento para fomentar el ecosistema emprendedor juvenil, aunque persisten barreras como el acceso a capital y la falta de formación empresarial adecuada" (CONAFIPS, 2021).

TikTok, al ser una plataforma con un alto componente de interacción, ofrece la oportunidad de visualizar estas iniciativas y sensibilizar a la audiencia sobre la importancia del emprendimiento como motor de cambio social. Según Diaz (2022), los consumidores actuales valoran cada vez más las marcas con propósito, lo que significa que los emprendedores que comunican su impacto social tienen mayores probabilidades de generar fidelidad en su audiencia.

2.2.8 Reducción de la Brecha Digital

Uno de los principales beneficios del marketing digital es su capacidad para reducir la brecha de conocimiento entre emprendedores con diferentes niveles de acceso a la educación formal. Ahora, gracias a plataformas como TikTok, los jóvenes pueden aprender sobre marketing, gestión empresarial y estrategias de venta de manera gratuita y accesible.

TikTok no solo se limita al entretenimiento, sino que se ha convertido en un espacio de educación digital donde los emprendedores pueden compartir experiencias, consejos y mejores prácticas. Los tutoriales, guías paso a paso y contenido educativo en formato de video corto han permitido que miles de jóvenes adquieran conocimientos que antes solo estaban disponibles en instituciones formales (Espinosa Borrás, 2024).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Marketing Digital

Según Loor Saldarriaga (2024), el marketing digital ha revolucionado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una segmentación más precisa del público y una comunicación directa e inmediata. En el contexto del emprendimiento, el marketing digital se ha vuelto una herramienta que facilita a los pequeños negocios a competir en el mercado sin la necesidad de grandes presupuestos publicitarios.

Dentro del sector panadero, herramientas como las redes sociales, SEO (Search Engine Optimización), y campañas de contenido en video juegan un papel fundamental en la captación de clientes y la fidelización del público.

2.3.2 TikTok como Plataforma de Marketing

TikTok es una red social que se centra en la creación y difusión de videos cortos, caracterizada por su alto nivel de interacción y su algoritmo que prioriza el contenido relevante para cada usuario. Según Vicente-Fernández (2024), TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes dentro del marketing digital, permitiendo a las marcas generar contenido viral con rapidez y alcanzar audiencias globales sin grandes inversiones publicitarias.

Para los jóvenes emprendedores, la plataforma de TikTok representa una oportunidad única para dar a conocer sus negocios, generar el compromiso con su comunidad y desarrollar estrategias de marketing basadas en tendencias y contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés).

"El algoritmo de TikTok tiene en cuenta varios indicadores clave para determinar qué contenido recomendar a los usuarios, entre ellos la interacción con publicaciones anteriores, el tiempo de visualización de videos, las preferencias de contenido y los datos demográficos. Este enfoque permite a la plataforma personalizar las recomendaciones, creando una

experiencia altamente dinámica y específica para cada usuario" (Koller, 2021, p. 58).

2.3.3 Emprendimiento Juvenil

Diversos profesionales señalan que el emprendimiento desempeña un papel fundamental para la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía, especialmente donde el acceso a oportunidades laborales es limitado. La pandemia del 2019, también marco un antes y un después en el emprendimiento. Muchas plazas de trabajo se cerraron y con ello la necesidad de generar ingresos llevo no solo a la juventud sino a la población en general a buscar oportunidades de desarrollo. Aquí nacen diversos emprendimientos, desde casa, digitales, entre otros.

"La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de los emprendimientos y provocó una explosión en el número de empresas nuevas. Según un informe de la Cámara de Comercio de Quito (2021), el 40% de los emprendedores ecuatorianos iniciaron sus negocios después del confinamiento, muchos de ellos adaptando sus modelos de negocio a plataformas digitales y comercio electrónico para sobrevivir en un entorno incierto y cambiante" (Cámara de Comercio de Quito, 2021, p. 12).

En el sector de la panadería, muchos jóvenes emprendedores han encontrado una oportunidad para desarrollar negocios innovadores con una gran demanda y posibilidades de diferenciación a través de la innovación en recetas, técnicas y modelos de negocio.

El uso de herramientas digitales, como TikTok, ha permitido que estos emprendimientos se expandan y lleguen a más clientes sin depender exclusivamente de un punto de venta físico (Digital, 2024).

2.3.4 UGC

El contenido generado por el usuario (User-Generated Content, UGC) es un tipo de contenido creado y compartido por los propios consumidores en lugar de las marcas, esto puede incluir reseñas, videos, fotografías o comentarios sobre un producto o servicio.

El UGC es una de las estrategias más efectivas en marketing digital, ya que no solo fomenta la viralidad del contenido, sino que también genera confianza en los consumidores y fomenta la difusión del contenido, (Chaffey, 2019).

Dentro de los negocios panaderos emergentes, el UGC puede manifestarse a través de videos de clientes mostrando sus productos favoritos, reseñas espontáneas o retos gastronómicos que incentiven la participación de la audiencia. Además, el UGC contribuye a la generación de todo tipo de contenido, por ejemplo, generar una prueba social, es decir, la validación del negocio por parte de los mismos consumidores, lo que aumenta la credibilidad y confianza en la marca.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, promulgada en Ecuador en 2021, establece un conjunto de normas que regulan la recolección, el tratamiento y la protección de datos personales de los usuarios en el país.

Esta legislación busca proteger la privacidad de las personas y asegurar su información personal, y que sean manejados de manera transparente y responsable, particularmente si está dirigida para cualquier campaña de marketing digital, ya que TikTok y otras plataformas de redes sociales suelen recopilar información personal de los usuarios, incluyendo ubicación, intereses y comportamientos de navegación.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y Derechos de Autor

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación regula las prácticas de los medios de comunicación, incluidas las plataformas digitales. Esta ley es fundamental en la creación y difusión de contenido a través de cualquier red social, establece principios relacionados con la veracidad de información, acceso y respeto a la misma.

Esta ley (LOC), establece lineamientos para el uso responsable de los datos,

protegiendo a los usuarios y creadores de contenido, asegurado que la difusión de las misma respete las normativas legales, evitando información falsa que perjudique los derechos de los usuarios de la aplicación.

2.4.3 Regulación de Publicidad en Redes Sociales

La regulación de la publicidad en plataformas como TikTok en Ecuador también está influenciada por los lineamientos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC). Esta ley, promulgada en 2019, tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y garantizar prácticas comerciales justas.

La LODC establece que "los proveedores de bienes y servicios están obligados a informar de manera veraz, clara y suficiente sobre las características, calidad, precio y condiciones de sus productos". Esta normativa es especialmente relevante en el contexto digital, donde la publicidad en redes sociales debe cumplir con estos estándares para garantizar que los consumidores no sean engañados ni inducidos a error por información falsa o incompleta (El Congreso, 2011).

3. CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto que combina lo cualitativo con lo cuantitativo. Nos permitirá tener una visión detallada del impacto de la campaña de marketing digital implementada con la creación de contenido para TikTok.

- **Enfoque Cualitativo:** se utilizará para explorar percepciones, puntos de vistas y experiencias de los emprendedores a través de entrevistas. Esto nos brinda información de cómo los emprendedores perciben el impacto de la campaña en su negocio.
- **Enfoque Cuantitativo*:*** medirá de manera numérica los resultados de la campaña. El alcance obtenido en TikTok, numero de interacciones, aumento de seguidores y ventas incentivadas. Nos permitirá evaluar la efectividad de la campaña.

3.2 Herramienta de investigación

Para obtener la información necesaria y relevante para determinar la correcta campaña a implementarse con los emprendedores, se implementará lo siguiente:

- **Encuestas y Cuestionarios:** diseñar encuestas para los emprendedores y consumidores que nos permita evaluar el impacto de la campaña. Desde los emprendedores medir la efectividad en la visibilidad de los mismos y en el caso de los consumidores medir la percepción de los productos y servicios ofrecidos. Se debe tomar en cuenta en las encuestas, preguntas sobre interacción con la audiencia, calidad del contenido, empuje a toma de decisiones, frecuencia de publicación.
- **Análisis de Redes Sociales:** Analizar a profundidad las métricas arrojadas por la red

social, para medir el impacto y la efectividad del contenido publicado en tiempo real. Revisar interacciones, comentarios, visualizaciones, numero de likes y compartidos.

3.3 Técnica de la investigación

- **Observación de la Muestra**: Observar y analizar el comportamiento de los emprendedores panaderos dentro de la red social TikTok, al igual que la interacción del público con el contenido difundido. Esto con el fin de evaluar el comportamiento de la audiencia e identificar comportamientos y preferencias dentro de la plataforma.
- **Grupos Focales:** Organizar grupos con emprendedores y consumidores para conocer a profundidad y evaluar sus opiniones, ideas y reacciones sobre el contenido y la campaña. Esto nos permitirá evaluar todos los aspectos cualitativos relacionados a la campaña.
- **Encuestas Online:** La idea principal es recolectar datos de consumidores y emprendedores, pero por el contrario en esta parte nos servirá para tomar datos de manera cuantitativa sobre la efectividad de la campaña en cuanto a engagement, afinidad y resultados comerciales.

3.4 Tipo de investigación

- **Encuesta Cuantitativa a Emprendedores Panaderos:** Para evaluar la experiencia de los emprendedores con la campaña realizada en TikTok, la efectividad de la herramienta, visibilidad, impacto, interacción y la influencia de esta en el crecimiento de sus ventas.
- **Encuesta Cuantitativa a Consumidores**: Para medir y evaluar el punto de vista de los consumidores ante el producto o servicio ofertado por los panaderos. Como motiva la campaña de TikTok o influye sobre su decisión de compra.
- **Entrevista Profunda para Emprendedores:** Conocer la experiencia completa de los emprendedores panaderos con respecto a la campaña de TikTok y uso de la herramienta, la

participación en la misma, aprendizajes durante el proceso, dificultades presentadas y el apoyo por parte del proyecto a los emprendedores.

- **Análisis de Redes Sociales:** Analizar el comportamiento a través de herramientas de medición para monitorear la efectividad de las publicaciones en las cuentas de los emprendedores. Analizar mediante esto el avance y el progreso en cuanto a número de seguidores, reacciones e interacciones con la comunidad digital; esto nos permitirá medir la efectividad de la campaña implementada.
- **Entrevista a expertos:** Dentro de Corporación Superior, dos expertos en marketing nos darán a conocer sus opiniones sobre el uso de la plataforma TikTok para la potencialización de estos emprendimientos en panadería.

3.5 Estudios iniciales

Los estudios iniciales tenían como objetivo recopilar y analizar información relevante en la plataforma digital, especialmente Tik Tok, como una herramienta de marketing para nuevos empresarios en la industria de la panadería. Se realizó una revisión de la literatura científica, los artículos académicos e informes institucionales, enfatizando el impacto de las redes sociales en la promoción de productos y servicios. Como también, se realizó encuestas y entrevistas a un cierto número de participantes, que fueron seleccionados por su emprendimiento dentro del sector panadero. La muestra para las encuestas realizadas fue por conveniencia, tomando en cuenta que se trabajo con un grupo focalizados de emprendedores que pertenecen al programa de desarrollo de Corporación Superior.

De igual manera, se identificaron las tendencias actuales en marketing digital, comportamiento del consumidor y estrategias de contenido audiovisual, que son más efectivas en Tik Tok. Estos estudios proporcionaron las bases conceptuales y metodológicas de este proyecto. Se realizo el análisis de redes sociales creadas ya anteriormente en panaderías famosas del sector, visualizar que tipo de estrategia utilizan, como es actualmente

el engagement que tienen con su audiencia. Para así poder visualizar a donde queremos llegar con la propuesta realizada. Dentro del estudio a la competencia observamos contenidos muy básicos y genéricos, nada que aporte contenido de valor ni impacto a la comunidad.
Por eso decidimos trabajar desde la comunicación de sentimientos, valores, procesos y estrategias que nos puedan conectar emocionalmente con la audiencia.

3.6 Desarrollo

De la investigación inicial y las herramientas metodológicas recopiladas, se fomentó una campaña de marketing digital centrada en el uso de TikTok, fue diseñada para emprendedores del sector panadero. Esta estrategia se desarrolló con el objetivo de fortalecer su presencia digital al promover creativamente sus productos y aumentar su alcance e interacción con clientes potenciales a través de contenido atractivo y dinámico.
Este desarrollo consideró el rendimiento de varias fases.

El contenido creado tenia como principales indicadores el aumento de seguidores y el aumento de ventas generadas a través de la red social. Para esto el contenido que se trabajo fue impulsando las fechas conmemorativas en cada local, producción interna y material de valor resaltando los atributos de los equipos de trabajo.

Diseño de Contenidos Audiovisuales

Se propuso la elaboración de historias vívidas, emotivas y promocionales para atraer a la audiencia. El vídeo está creado en un formato vertical, corto y dinámico con estilos atractivos y elementos visuales que coinciden con la tendencia. Se trabajo específicamente en la creación de contenido para actividades desarrolladas en navidad, san Valentín, día de la madre. Esto con el fin de promocionar las fechas mas conmemorativas e importantes en este rubro de negocio. Adicional a esto también se trabaja en la creación de contenido con valor, mostrando la preparación de recetas y procesos de higiene y seguridad bien destacados. Con esto generamos confianza y seguridad en nuestros consumidores.

Capacitación para Emprendedores Panaderos:

El programa de capacitación está diseñado para ayudar a los emprendedores con estrategias de redes sociales, marketing digital, creación de contenido, uso de hashtags, música viral y estrategias de relaciones públicas. Esta unidad está diseñada para brindarle herramientas prácticas para su trabajo. Cabe mencionar que esta pequeña parte teórica será dada durante los espacios de desarrollo de técnicas de panadería donde la Corporación cederá un espacio para técnicas digitales.

Comportamiento en Redes Sociales:

Como parte de la iniciativa, se desarrolló un programa de divulgación en el que las empresas ofrecen educación en línea, incluyendo contenido popular, transmisión en vivo, exhibiciones de producción e informes como una forma de interactuar con el público.

Expectativas del Comportamiento en las Redes Sociales

Las métricas más importantes a seguir en Tik Tok son las vistas, los me gusta, comentarios, grupos y el aumento en número de seguidores. El estudio se centró en el análisis del comportamiento de la audiencia, considerando este tipo de investigaciones, estudios previos y estudios similares. Con esta campaña el objetivo es alcanzar un aumento del 15% de los seguidores durante el primer trimestre a través del contenido publicado orgánicamente.

Evaluación de los Resultados

Por último, herramientas como encuestas y entrevistas, su tomaran en cuenta para evaluar el impacto del proyecto en los emprendedores. Este estudio le ayudará a examinar el impacto de las TIC en la percepción del cliente, la intención de compra y la lealtad en la industria de la panadería.

4. CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados

4.1.2 Análisis de la Encuesta sobre el Uso de TikTok para Promocionar un Negocio

El presente análisis se basa en una encuesta realizada a los emprendedores del sector panadero de la zona del Parque Industrial de la ciudad de Cuenca, para conocer el uso del Tik Tok como herramienta de marketing dentro de sus negocios. Estos emprendedores forman parte del programa de desarrollo a panaderos de Corporación Superior, tenemos una muestra de 17 emprendedores participantes del programa cursado actualmente.

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados

	EDAD
21 años	2
24 años	1
26 años	3
27 años	1
28 años	1
29años	1
30 años	3
33 años	1
34 años	1
35 años	2
37 años	1
Total	17

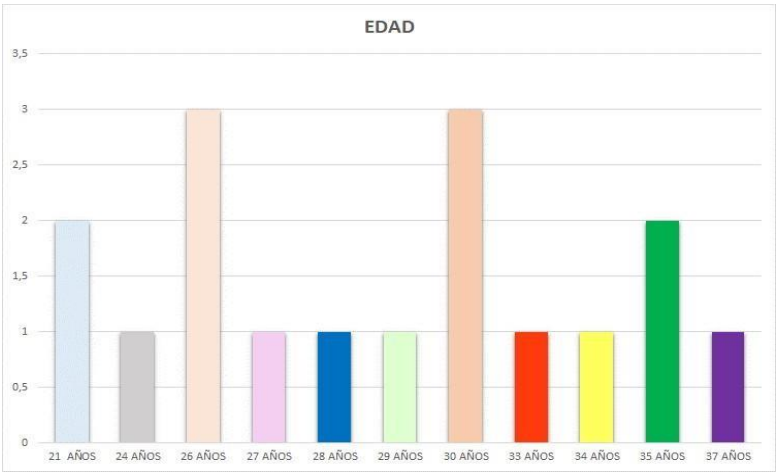


Figura 1. Rango de edad de los encuestados

El diagrama de barras ilustra cómo se distribuyen las edades de los participantes en la encuesta, que varían entre los 21 y 37 años. Este rango de edad se debe tener en cuenta en las estrategias de marketing dentro de la plataforma TikTok, como también, el nivel de familiaridad con la tecnología para desarrollar contenidos dinámicos y atractivos de acuerdo a los intereses comerciales. El mayor rango se encuentre en los 26 y 30 años, dándonos esto un grupo de emprendedores jóvenes como lo planteamos al inicio.

Esto ayudará a crear material que sea efectivo, divertido y atractivo, alineado con las demandas y gustos de los emprendedores, haciendo más sencillo su utilización para publicitar las empresas. Es importante destacar que la juventud presenta habilidades y condiciones favorables para la creación de contenido y socialización con las redes sociales. Esto facilitara la implementación de la campaña en sus negocios.

"TikTok ha simplificado la creación de contenido para los jóvenes al ofrecer herramientas de edición intuitivas, filtros y efectos visuales integrados, lo que ha permitido que incluso los usuarios sin experiencia en producción audiovisual puedan crear videos atractivos. Según un informe de Global Web Index (2022), el 80% de los usuarios jóvenes considera fácil o muy fácil crear contenido en la plataforma, lo que fomenta una participación

activa y una cultura de producción constante" (Global Web Index, 2022, p. 18).

Pregunta 1.

¿Actualmente utiliza Tik Tok para promocionar su panadería?

Tabla 2. Uso del Tik Tok para promocionar el negocio

¿Actualmente utiliza Tik Tok para promocionar su panadería?	
Si	11
No	6
Total	17

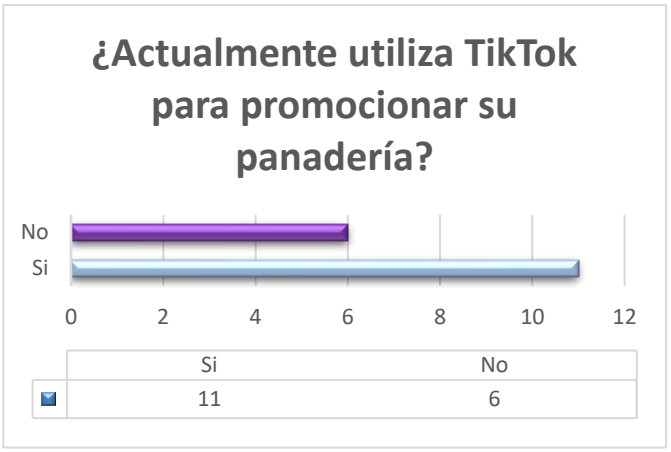


Figura 2. Uso del Tik Tok para promocionar el negocio

De un total de 17 encuestados, 11 participantes utilizan Tik Tok como medio para promocionar su panadería, mientras que 6 de ellos no han implementado esta plataforma para dar a conocer su negocio.

Esto indica que la mayor parte de los encuestados han reconocido que esta plataforma puede ser útil para implementar estrategias para la promoción de sus negocios, mientras que, un porcentaje significativo no ha hecho uso de ella, lo que abre una oportunidad para incentivar y fomentar el uso de esta herramienta tecnológica. Adicional a esto nos da una

apertura positiva al saber que la mayoría de los encuestados ya maneja la plataforma y experimenta su uso.

Pregunta 2:

¿Con qué frecuencia usa redes sociales para promocionar su panadería?

Tabla 3. Frecuencia del uso de redes sociales

¿Con qué frecuencia usa redes sociales para promocionar su panadería?		
1 vez a la semana	Ocasionalmente	6
1-2 veces a la semana	Rara vez	5
Varias veces a la semana	Frecuentemente	4
Nunca	Nunca	2
Total		17

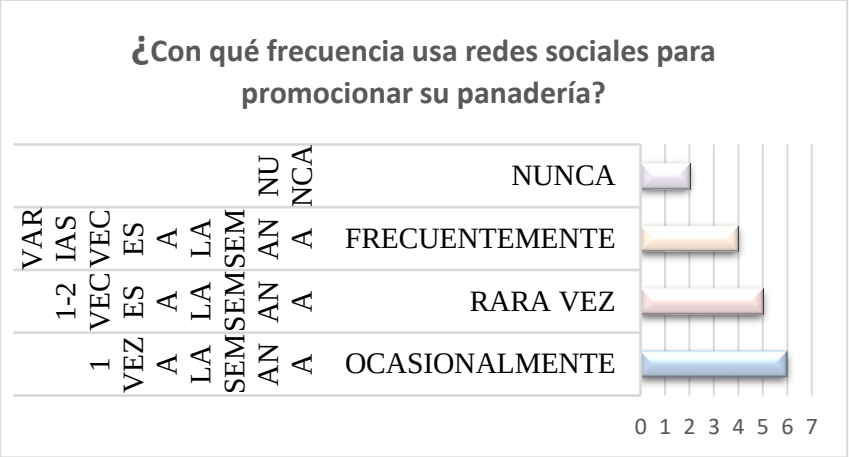


Figura 3.Frecuencia del uso de redes sociales

El uso de redes sociales para promocionar un negocio, depende del tiempo que le dedique a ello. De los participantes, seis usan una vez a la semana la plataforma para subir contenido promocional, mientras que cinco de ellos utilizan una a dos veces por semana para poner en marcha sus estrategias de marketing y promocionar su panadería. Por otro lado, cuatro participantes invierten un mayor tiempo en la creación de contenido y el desarrollo de

estrategias dentro de esta plataforma para promocionar su negocio. Sin embargo, dos de ellos nunca han implementado algún plan estratégico para aprovechar esta herramienta para impulsar su negocio. Para iniciar con la campaña tenemos un buen rango de emprendedores que publican al menos uno o dos contenidos a la semana, sin embargo. Para una plataforma como TikTok esto puede ser no suficiente y es justo allí donde debemos trabajar con cada uno de los emprendedores. Crear mayor contenido sin caer en la monotonía, generando contenido realmente atractivo para publicar al menos tres o cuatro veces a la semana puede ser algo realmente retador.

"Publicar entre 1 a 3 veces al día, con consistencia y en horarios estratégicos, es clave para mantener un buen engagement y aumentar seguidores en TikTok" (Later, 2022).

Si bien no es una regla fija, la experiencia en la plataforma hace que varios autores determinen que mientras mas publicaciones, mas alcance y viralidad obtendrás. Que tan retador puede ser generar entre dos a tres contenidos al día, bastante retador, para esto se debe trabajar en una estrategia clara y organizada, un calendario de publicaciones donde visualicemos como queremos proyectarnos a la comunidad digital para no caer en contenido repetitivo.

Pregunta 3:

¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre TikTok como herramienta de marketing?

Tabla 4. Nivel de conocimiento sobre el Tik Tok

¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre TikTok como herramienta de marketing?	
Básico	7
Intermedio	5
Avanzado	3
Ninguno	2
Total	17

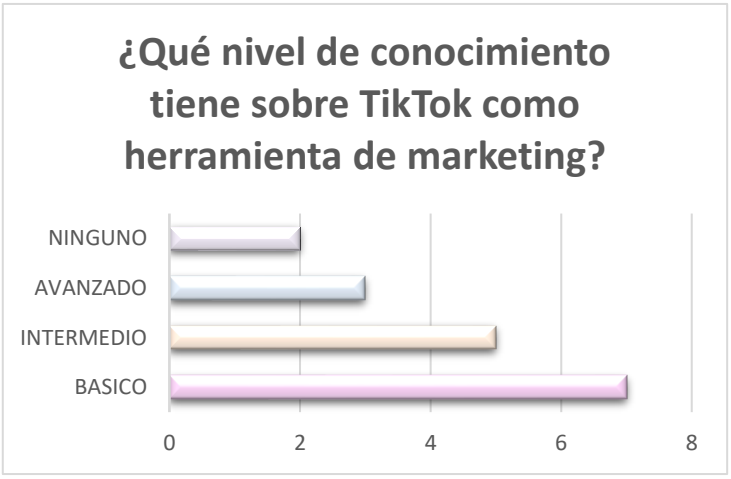


Figura 4. Nivel de conocimiento sobre el Tik Tok

Es importante considerar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la plataforma Tik Tok como herramienta digital. Dos de ellos no están familiarizados con la plataforma y por ello no lo utilizan para impulsar su negocio, siete encuestados mencionaron que tiene conocimiento básico sobre el uso, cinco personas tienen un nivel intermedio sobre esta plataforma, lo que implica que saben el uso de esta herramienta dentro de sus negocios para marketing, aunque aún requieren más conocimientos para aprovecharla completamente. Por otro lado, tres de los encuestados cuentan con un nivel avanzado en el uso de esta herramienta, lo que significa que dominan esta plataforma dentro del marketing para impulsar sus negocios, aunque, aún buscan aprovechar el máximo esta plataforma.

Durante el acompañamiento es importante poder concientizar a los emprendedores sobre el uso de la plataforma, determinar si el contenido que han estado publicando hasta ahora ha sido realmente efectivo. Poder tratar temas como la segmentación efectiva, la publicación de contenido realmente de valor, como logro tener engagement con mi audiencia y no solo publicar por publicar.

Pregunta 4:

¿Qué tan interesado(a) está en aprender a usar TikTok para promocionar y aumentar el cierre de sus ventas?

Tabla 5. Nivel de interés en aprender a usar Tik Tok

¿Qué tan interesado (a) está en aprender a usar Tik Tok para promocionar y aumentar el cierre de sus ventas?	
Poco Interesado	2
Interesado	5
Bastante interesado	10
Total	17

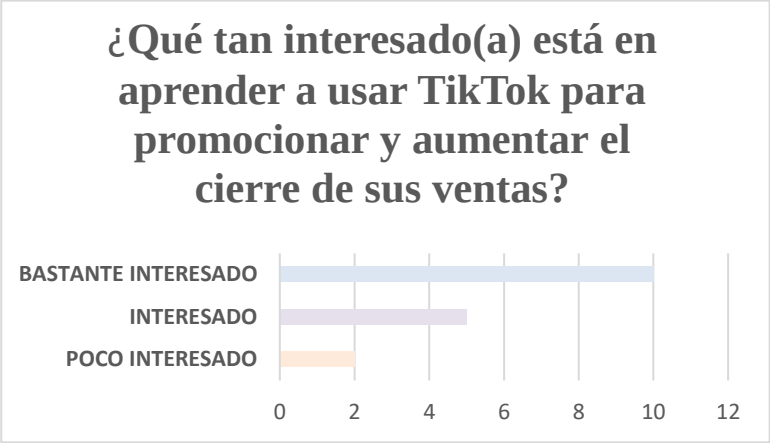


Figura 5. Nivel de interés en aprender a usar Tik Tok

Se realizó una consulta sobre si está interesado en aprender a usar Tik Tok para promocionar sus ventas. Dos participantes, están poco interesadas en aprender a usar esta plataforma para implementarlas en su negocio, cinco de ellas están interesadas en aprender el uso del Tik Tok para incrementar sus ventas y captar más clientes. Por otro lado, 10 encuestados mostraron bastante interés en aprender a usar esta herramienta, consideran beneficioso implementar esta plataforma como un plus adicional a sus estrategias de marketing. La mayoría de los emprendedores están dispuesto e interesados en la implementación de esta herramienta digital dentro de sus emprendimientos. Esto nos brinda apertura para la creación de contenido, recepción a las sugerencias y un camino libre a la

creatividad.

Pregunta 5:

¿Cuál considera que es la mayor barrera para usar TikTok en su negocio?

Tabla 6. Mayor dificultad para usar Tik Tok en su negocio

¿Cuál considera que es la mayor barrera para usar Tik Tok en su negocio?	
Falta de tiempo	4
No sé qué contenido publicar	7
No tengo un equipo tecnológico adecuado	6
Total	17

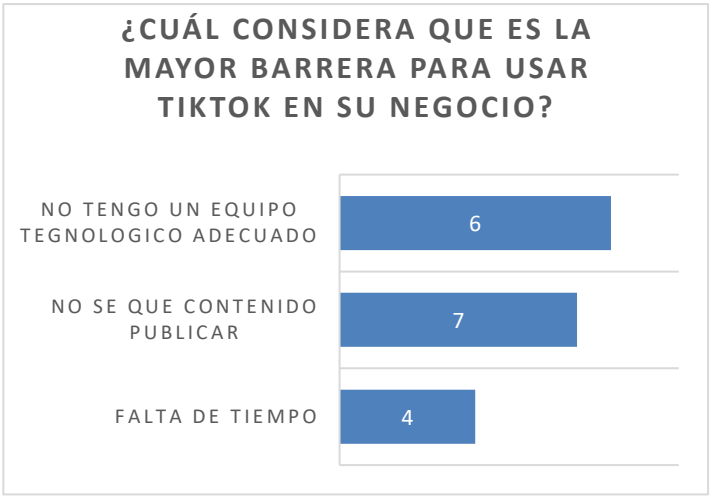


Figura 6.Mayor dificultad para usar Tik Tok en su negocio

Se consultó a los participantes sobre los principales desafíos al utilizar Tik Tok en sus negocios, cuatro de ellos mencionan la falta de tiempo para crear contenido o realizar publicidad, además de su limitado conocimiento del uso de la plataforma. También destacaron que la carga laboral diaria en la producción de pan les dificulta dedicar esfuerzos al marketing digital.

Por otro lado, siete de los participantes menciona que utilizan Tik Tok, no saben que

contenido publicar, o qué pueda atraer la atención de los usuarios de esta plataforma y dar a conocer su negocio. Finalmente, seis encuestados señalaron que, además de falta de tiempo y la incertidumbre sobre qué publicar, también se encuentra la dificultad de no contar con un equipo tecnológico adecuado para crear contenido de calidad y desarrollar estrategias efectivas de marketing. Esto es de bastante relevancia ya que la mayoría de los emprendedores por no saber manejar correctamente la plataforma piensan que todo depende del equipo tecnológico, en la actualidad la mayoría de dispositivos con los que contamos son actos para el manejo de TikTok y creación de contenido.

Su alto nivel de rendimiento en cuanto a procesadores y la calidad de sus cámaras nos permiten realizar contenido con perfectas condiciones, sin embargo. Puedes tener el mejor equipo tecnológico y no saber utilizarlo, esta seria la real barrera mas grande. Es por eso que durante nuestro acompañamiento también será de gran valor poder indicar a nuestros participantes las funciones que puedes obtener a través de tu equipo móvil una vez aprendes a utilizarlo correctamente.

Pregunta 6:

¿Le gustaría recibir ayuda y orientación específica sobre cómo usar TikTok para promocionar su panadería?

Tabla 7. Ayuda y orientación para promocionar su panadería

¿Le gustaría recibir ayuda y orientación específica sobre cómo usar Tik Tok para promocionar su panadería?	
SI	17
NO	0
Total	17

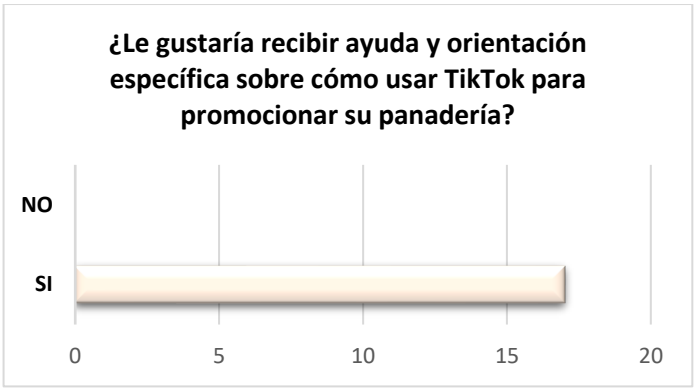


Figura 7. Ayuda y orientación para promocionar su panadería

En esta pregunta se indagó a los encuetados sobre si les gustaría recibir ayuda y orientación específica sobre el uso de TikTok para promocionar sus panaderías. Los17 encuestados coincidieron en que estarían dispuestos en recibir capacitaciones para aprender a utilizar esta plataforma y así poder impulsar sus negocios. Tenemos apertura total de todos los participantes del programa, lo que hará nuestro acompañamiento mucho más positivo y satisfactorio, esto puede deberse mucho a las edades en las cuales se encuentran nuestros emprendedores, no se resisten al avance de la tecnología y por el contrario van evolucionando de la misma manera.

Pregunta 7:

¿En qué formato preferiría recibir estas asesorías y acompañamiento?

Tabla 8. Recibir asesorías y acompañamiento

¿En qué formato preferiría recibir estas asesorías y acompañamiento?	
En línea	6
En vivo	4
Manual o guía descargable	7
Total	17

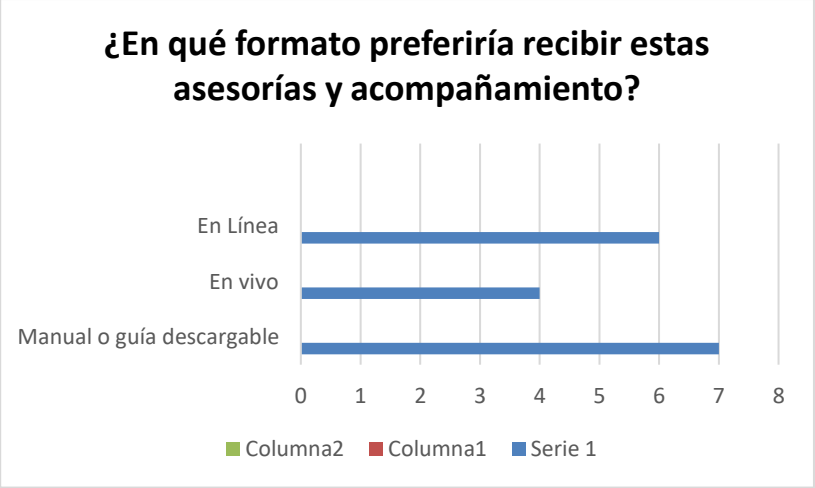


Figura 8. Recibir asesorías y acompañamiento

Los encuestados tomaron en cuenta cual método sería beneficioso para recibir asesorías para el uso de esta herramienta que ayudaría a impulsar su negocio, mencionaron que una opción útil seria contar con un manual o una guía descargable que explique de manera sencilla y entendible, además de pasos para seguir y poner en práctica el uso de esta plataforma. También, destacaron el acompañamiento en línea o en vivió donde se les enseñen de forma práctica a usar esta herramienta y aprovechar al máximo sus beneficios. Porque la mayoría de los emprendedores puede preferir que sea en línea, porque la virtualidad se ha vuelto nuestra mejor amiga cuando trabajamos y mucho mas cuando tenemos un negocio propio. En el caso de los panaderos están expuestos a horarios de producción que muchas veces pueden abarcar largas jornadas del día y poder contar con educación en línea que les permita a ellos seleccionar el horario de su preferencia les facilitara aprender sin barreras.

Pregunta 8:

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en mejorar su presencia en TikTok si esto le garantiza más ventas?

Tabla 9.Inversión en la plataforma Tik Tok

¿Cuánto estaría dispuesto a inventar en mejorar su presencia en Tik Tok si esto le garantiza más ventas?

Entre $50 y $100	6
Menos $50	9
Nada	2
Total	17

Figura 9. Inversión en la plataforma Tik Tok

Se consultó a los encuestados sobre la inversión que estarían dispuestos a realizar para mejorar su presencia en Tik Tok, siempre que esto genere un aumento en sus ventas. seis encuestados mencionaron que invertirían entre $50 y $100 dólares para mejorar el contendido dentro de la plataforma y generar más ventas, nueve de ellos señalaron que están dispuestos en invertir menos de $50 dólares para mejorar el contenido. Por otro lado, dos de ellos mencionaron que no están dispuestos a invertir en esta plataforma como estrategia de marketing para aumentar las ventas.

A pesar de que en este segmento la mayoría de encuestado prefiere una inversión



baja, la idea es que a través del acompañamiento los emprendedores entiendan la importancia de una buena campaña bien pautada y el alcance que puede llegar a tener colocando correctamente los recursos. Para esto es importante estudiar y segmentar adecuadamente tu audiencia y publico objetivo. Los emprendedores se volverán mas creyente de la pauta según los resultados que vayan percibiendo.

4.2 Análisis de la Entrevistas sobre el Uso de TikTok para Promocionar un Negocio

Para esta entrevista, se consideró la experiencia y formación profesional de los entrevistados. Se formularon ocho preguntas relacionadas con el uso de la plataforma Tik Tok como estrategia para promocionar un negocio. Los profesionales seleccionados forman parte de Corporación Superior y trabajan directamente con el programa de desarrollo de emprendedores.

Tabla 10. Información de los entrevistados

Nombre y Apellido	Cargo	Carrera
Ing. Andrés Romero	Gerente Comercial	Ingeniero de negociación En Internacional y Marketing
Ing. Alicia Diaz	Gerente de Marketing	Marketing e Ingeniería en Mercadotecnia, Masterado en Sistemas De Información

Pregunta 1:

Desde su experiencia, ¿qué ventajas tiene TikTok frente a otras redes sociales para promocionar pequeños negocios como panaderías?

El Ing. Andrés Romero, menciona que una de las ventajas es la accesibilidad que tiene el público; sin embargo, considera que es una red social que no se ha comercializado por completo. Por su parte, la Ing. Alicia Díaz Gerente de Marketing, destaca que los videos cortos que capturan el interés de los usuarios son especialmente atractivos. Además, subraya que TikTok es una plataforma global con un alcance considerable.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las estrategias de contenido más efectivas en TikTok para generar ventas en negocios de alimentos?

Para generar contenido más efectivo, los entrevistados hacen mención sobre tener en cuenta los trending, videos cortos entretenidos para el público, subir storytelling y demostrar credibilidad.

Pregunta 3:

¿Qué errores comunes cometen los emprendedores cuando intentan usar TikTok para promocionar sus productos?

Los entrevistados mencionan que los errores más comunes de los emprendedores cuando usan la plataforma son no conocer bien al público al que va dirigido el contenido, hablar mucho o tener contenido confuso que no tiene impacto a la audiencia.

Pregunta 4:

¿Cuáles cree que son las principales barreras que enfrentan los panaderos emprendedores al momento de adoptar TikTok como herramienta de marketing?

Según los ingenieros entrevistados, las principales barreras que enfrentan los panaderos emprendedores al optar por esta plataforma como herramienta de marketing, es el desconocimiento de la plataforma, no tener planificación y estrategia de inversión para una plataforma digital.

Además, mencionan que cuentan con un producto fijo y limitado, lo cual no resulta muy atractivo para atraer consumidores, y se ven obligados a innovar sus estrategias.

Pregunta 5:

¿Qué tipo de contenido recomendaría para que una panadería pequeña pueda diferenciarse en TikTok y atraer más clientes?

Según el Ingeniero Romero, el contendió para una pequeña panadería debe centrarse en resaltar un producto artesanal, además de contar una historia de éxito y trayectoria que sea interesante para el público. También enfatiza la importancia de innovar y mostrar nuevos productos, como productos de temporada, estacionales entre otros.

Por su parte, la Ingeniera Diaz, recalca que una de las maneras en que pueda diferenciarse del resto es demostrar el proceso interno de la panadería, es decir, publicar contenido donde se vea el paso a paso de la elaboración del pan y de las recetas que manejen; esto no solo genera credibilidad a la audiencia, si no también puede incluir la ubicación para motivar al cliente a visitar el local.

Pregunta 6:

¿Cuáles son los indicadores clave de éxito que deberían monitorear los panaderos para medir el impacto de su estrategia en TikTok?

Según los entrevistados, para medir el impacto de la estrategia en tik tok hay que tener en cuenta el alcance de la publicidad, el número de compartidos e interacciones, el flujo de personas que miran el contenido y el producto promocionado. Estos factores son clave para asegurar el éxito del contenido.

Pregunta 7:

¿Qué habilidades esenciales deberían desarrollar los panaderos para aprovechar TikTok de manera efectiva en su negocio?

Las habilidades esenciales que se debe tener en cuenta para manejar Tik Tok, incluye el dominio de apps, plataformas de edición de videos, manejo de equipos tecnológicos, conocimientos básicos de fotografía e iluminación, según el Ingeniero Romero.

Por su parte, la Ingeniera Diaz, señala que las habilidades más rentables son destacar los productos, mantener una buena comunicación con el público, generar contenido

entretenido y en tendencia.

Pregunta 8:

Si tuvieran que diseñar un programa de capacitación en TikTok para panaderos emprendedores, ¿qué temas consideran imprescindibles?

Según los Ingenieros entrevistados, los temas relevantes para una capacitación dirigida a panaderos son los siguientes: manejo de la pauta, creación de contenido, manejo de kpis, costos de materiales para poder promocionar, qué son las redes sociales y su impacto, público objetivo, beneficios a través de estas redes sociales, foco de uso de esta red.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

En las encuestas realizadas a 17 participantes se recopilaron datos que evidencian diversos comportamientos y niveles de conocimiento respecto al uso de TikTok como herramienta para potenciar sus emprendimientos. Del total de encuestados, el 47 % indicó que utiliza TikTok de forma activa para promover el crecimiento de su negocio, mientras que un 53 % manifestó interés en aprender más sobre la implementación del marketing digital y se mostró dispuesto a invertir más tiempo en la creación de contenido.

Mediante la tabulación de los datos, se observó que la mayoría de los emprendedores se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años, grupo que presenta un alto dominio y familiaridad con la plataforma. En contraste, los participantes de 30 años en adelante tienen un conocimiento más limitado, lo cual se traduce en mayores dificultades para generar contenido que alcance la viralidad deseada.

Tabla 11. Gráfico de participantes que utilizan Tik Tok

EDAD	
21 años	2
24 años	1
26 años	3
27 años	1
28 años	1
29años	1
30 años	3
33 años	1
34 años	1
35 años	2
37 años	1
Total	17

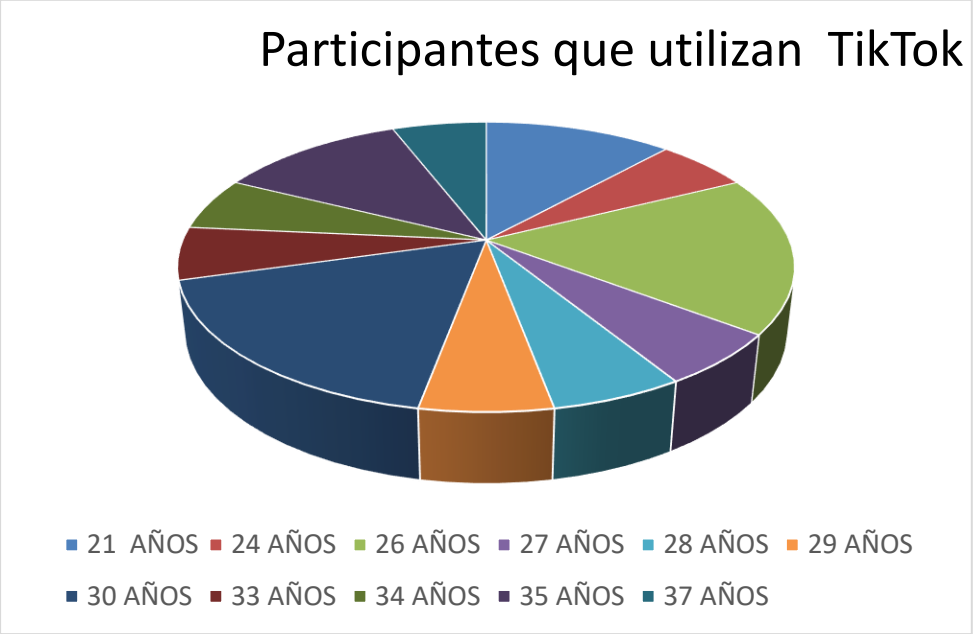


Figura 10. Gráfico de participantes que utilizan Tik Tok

Mediante la tabulación de los datos, se observó que la mayoría de los emprendedores se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años, grupo que presenta un alto dominio y familiaridad con la plataforma. En contraste, los participantes de 30 años en adelante tienen un conocimiento más limitado, lo cual se traduce en mayores dificultades para generar contenido que alcance la virilidad deseada.

El análisis de los resultados revela que existe una necesidad generalizada de apoyo y

capacitación en el uso de esta herramienta digital. De acuerdo con las respuestas, algunos participantes prefieren contar con un manual guía que facilite el proceso, mientras otros optan por clases en línea o transmisiones en vivo que les permitan profundizar en el manejo de TikTok.

En resumen, los datos recabados indican que invertir en capacitación y asesoría digital podría optimizar significativamente la estrategia de marketing de los jóvenes emprendedores, impulsando la visibilidad y la eficacia de sus emprendimientos en el competitivo mercado actual.

Conclusiones

En conclusión, muchos jóvenes emprendedores han encontrado la oportunidad de hacer crecer sus negocios gracias al uso de plataformas digitales, como TikTok, Facebook, entre otras. Los diferentes puntos de vista expresados por los emprendedores ofrecen información valiosa sobre el impacto de estas redes en sus iniciativas comerciales. En particular, para los emprendedores del sector panadero, la plataforma TikTok representa una oportunidad para aumentar tanto la visibilidad de sus productos como el reconocimiento de su proceso de elaboración, lo que facilita una interacción más directa y dinámica con los clientes.

Además, el contenido generado por el usuario se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en el mundo digital. Esta no se limita únicamente a la creación y exhibición de contenido o productos, sino que también abarca la captación de la atención del público, contribuyendo a ampliar la base de consumidores de manera significativa. Toda nuestra muestra seleccionada esta dispuesta y abierta a trabajar con plataformas digitales, pero carece de conocimientos fuertes para hacer un buen trabajo, el proyecto no podrá hacer base con ellos para manejar sus redes permanentemente, pero si podrá trabajar en dar iniciación a sus páginas. Establecer una estrategia clara y efectiva en consenso con ellos y su experiencia

para poder determinar cual seria el mejor contenido y las mejores propuestas para atraer la comunidad digital que necesitamos.

Durante todo el proceso demostrar a los emprendedores la importancia del uso de esta herramienta será fundamental, como también, poder demostrar con hechos reales e indicadores el avance en comparación al marketing tradicional que utilizaban comúnmente. Mientras mas resultados positivos vea el emprendedor, mas seguro y motivado se sentirá de implementar las estrategias digitales en su negocio y dar continuidad a las mismas. Parte del proceso también toma relevancia en demostrar a los emprendedores la importancia de implementar en sus equipos un personal dedicado a la producción de contenido y manejo de redes. Concientizando sobre la importancia de contar con alguien altamente capacitado para ver resultados satisfactorios.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas, los profesionales señalaron que una de las estrategias más virales consiste en el uso de influencers para llevar a cabo reseñas de sus emprendimientos. Esta táctica resulta efectiva, ya que permite compartir vivencias reales y testimonios del entorno de trabajo, lo que a su vez fortalece la credibilidad y la conexión con la audiencia. También nos mencionaron la importancia los indicadores a medir para la efectividad de la campaña, la evaluación del contenido a evaluar para mantenerse a la vanguardia y siempre en tendencia.

En resumen, estos hallazgos llevan a muchos jóvenes emprendedores a optar por estrategias digitales innovadoras que les permitan ampliar sus negocios y mejorar su reconocimiento en el mercado. Así, la plataforma digital TikTok se ha convertido en una herramienta indispensable en las estrategias de marketing, desplazando gradualmente a la publicidad tradicional. Es por eso que el enfoque hacia la era digital tiene hoy por hoy una mayor relevancia, en resumen, trabajaremos en la concientización del uso de plataformas digitales como TikTok, dando relevancia al buen manejo de tendencias, pauta y

publicaciones. Por otro lado, la creación de contenido orgánico, enfocándonos en creación de contenido de valor, que conecte con la audiencia y genere sentimientos. La comida genera sentimientos, une hogares y nos traslada a todos a compartir en la mesa. Por esta razón el contenido abarcado durante la campaña debe ser siempre emotivo y con un mensaje de valor a destacar.

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo realizado se recomienda lo siguiente:

Al área de estudio:

- Asignar el tiempo necesario para el desarrollo de cada actividad, con el fin de evitar contratiempos durante la elaboración del documento.
- Establecer y utilizar fuentes confiables para la consulta de información, asegurando la veracidad y precisión de los datos.

En el área de compañeros:

- Fomentar la comunicación y el trabajo colaborativo entre los integrantes del equipo, asignando roles y responsabilidades claras para optimizar el proceso.
- Organizar reuniones periódicas para revisar avances, compartir ideas y resolver dudas, lo que contribuirá a un mejor alineamiento y eficiencia en el trabajo conjunto

En el área de investigación:

- Diseñar un plan de acción detallado que incluya las etapas y tiempos estimados para la recolección, análisis y validación de datos.
- Implementar estrategias de verificación de la información obtenida, reforzando así la calidad y consistencia de la investigación.
- Revisar paginas de la competencia, que te permitan visualizar como se maneja el contenido de panaderías actualmente.

En el desarrollo:

- Establecer un cronograma de fechas para la creación de cuentas de cada local seleccionado.
- Establecer un cronograma de fechas para la creación de cada contenido.
- Elaboración de una agenda de contenido, para planificación de como se visualizará la pagina y evitar contenido repetitivo.

- Crear un protocolo de grabación para garantizar que los espacios de la panadería se encuentren en correctas condiciones de higiene y seguridad.
- Crear espacios de lluvias de ideas con los emprendedores, para garantizar que el contenido a desarrollar también se base en la experiencia de ellos como panaderos.
- Grabar contenido tras cámara para poder reforzar las fallas o inconvenientes a la hora de grabar contenido y los emprendedores puedan tomar estas consideraciones para futuros contenidos.

En la creación de contenido:

- Muestra el proceso, graba videos de la elaboración de productos desde el inicio hasta el final en pequeños reel.
- Muestra los productos especiales o nuevos lanzamientos, videos dedicados únicamente a productos únicos por estacionalidad o lanzamiento, productos saludables, cero gluten, productos de navidad, productos día de la madre, entre otros.
- Trabaja en desafíos de panadería para amas de casa que te visualizan desde sus redes, concursos que promocionen la replica de una receta de tu local invitando a mas seguidores a unirse.
- Crea contenido de historia, habla de tu panadería, su creación y su proceso. Conecta a través de esto con la audiencia generando sentido de pertenencia.
- Comparte consejos y trucos de panadería que puedan servir a tu audiencia con recetas en casa. La comunidad te vera como un facilitador mas que un servicio.
- Participa en tendencias populares, sin caer en lo genérico ni monótono. Elige las mejores tendencias y en el momento de crecimiento de su curva para que ganes mayor audiencia.

Para resultados efectivos:

- Consistencia en tus publicaciones, genera al menos de dos a tres publicaciones diarias

para mantener a tu audiencia enganchada.

- Usa hashtags de relevancia, específicos en tu giro de negocio y de acuerdo al contenido que publicas.
- Fíjate en los horarios de publicación, no todos los horarios tienen el mismo impacto. Los horarios con mayor actividad dentro de TikTok saben ser en la mañana o en la noche.
- Crea colaboración con influencers activos de tu zona, relacionados con tu giro de negocio y que lleguen a una audiencia similar a la de tu publico objetivo.

Referencias Bibliográficas

AS. (2024). *El Mercado de Maravillas de Madrid triunfa en TikTok.* https://as.com/tikitakas/el-mercado-de-maravillas-de-madrid- triunfa-en-tiktok-n

Chaffey, D. &.-C. (2019). D*igital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7.ª ed.). Pearson Education.* https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf

Delgado, G. (s.f.). *TikTok y su Impacto en el Marketing Digital: La Revolución de los Contenidos Breves y Virales.* https://gpdedalo.com/tiktok-y-su- impacto-en-el-marketing-digital-la-revolucion-de-los-contenidos-breves-y- virales/

Diaz, G. N. (2022). *Facultad de Negocios.* Influencia de las redes sociales en L.a. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32708/Calderon%20Diaz%20Gabriela%20Nadir%20-20Martinez%20Bailon%20Naomi%20Dayanna.pdf?sequence=3

Digital, L. (2024). *Las 5 mejores estrategias digitales para sectores tradicionales.* https://limadigital.pe/las-mejores-estrategias-digitales/

Dueñas, M. F. (10 de 2023). *Universidad Autónoma del Perú.* Obtenido de El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: una perspectiva actual: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3426/Gastiaburu%20Zevallos%2C%20K.%20L.%2C%20Guevara%20Mejia%2C%20M.%20J.%2C%20%26%20Rojas%20Calderon%2C%20H.pdf?sequence=5

EL CONGRESO. (13 de 10 de 2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor-Registro Oficial Suplemento: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Emprendedores. (2024). Obtenido de Estrategias para que las empresas aprovechen TikTok al máximo: https://emprendedores360.com/marketing-y- ventas/estrategias-para-que-las-empresas-aprovechen-tiktok-al-maximo/

Galeón. (2022). *TikTok en marketing digital: ¿cómo conquistar a la audiencia más joven?* https://www.galeoncomunicacion.com/tiktok-en-marketing- digital/

Hub, I. M. (2024). *TikTok Marketing Report – Key Trends, Statistics, and Insights.* https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report/ HubSpot. (2025). *Los 10 beneficios más importantes de las redes sociales.* https://blog.hubspot.es/marketing/beneficios-redes-sociales Idealatam. (2023). *La Psicología detrás de Contenidos Virales.* https://idealatam.com/psicologia-virales-claves-contenidos-exitosos/*International labour Organization.* (2024). Global Emlpoyment Trends for Youth. https://www.ilo.org/sites/default/files/2024-08/GET_2024_EN.pdf

Lasio, V. A. (2024). *scuela de Negocios de la ESPOL & Universidad Técnica Particular de Loja.* Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador. https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024

Limas Suárez, S. J. (04 de 2023). *Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial.* Revista CEA. https://www.researchgate.net/publication/369943758_Uso_de_las_redes_sociales_como_herramienta_de_gestion_administrativa_en_el_sector_empresarial

Loor Saldarriaga, Á. O. (2024). *Financiamiento para la innovación y emprendimiento en sectores estratégicos en Ecuador en el año 2023.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i9.11926

López, P. C. (2024). *Comunidades digitales redes sociales y procesos electorales.*

https://www.fundacioncarolina.es/wp- content/uploads/2025/01/DT_FC_101.pdf

Ojeda, L. (2023). *Creación de vídeos cortos destinados a una campaña de marketing digital en redes sociales para una marca de moda urbana [Trabajo de Fin de Grado.* Universitat Politècnica de València: http://hdl.handle.net/10251/199092:contentReference[oaicite:1]{index= 1}

Oxford, E. (13 de 03 de 2024). *The TikTok Effect: The socio-economic impact of TikTok in the United States.* Oxford Economics. https://www.oxfordeconomics.com/resource/tiktok-us/

Ridge, B. V. (28 de 08 de 2023). *La Medición en el Marketing Digital.* https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-mide-el-marketing- digital/

Vicente-Fernández, P. &.-L. (2024). *TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics.* Doxa Comunicación. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=923

Plan V. (2021). *El empleo juvenil, la gran deuda social del Ecuador y América Latina*. https://planv.com.ec/historias/sociedad/el-empleo-juvenil-la-gran-deuda-social-del-ecuador-y-america-latina

Unger, M., Klofsten, M., & Roig-Tierno, N. (2020). Policy program evaluation: How does the 'EXIST – Business Startup Grant' affect the performance of academic spin-offs in Germany? *Sustainability*, *12*(21), 8954. https://doi.org/10.3390/su12218954

Pew Research Center. (2024, octubre 10). *Nearly half of U.S. teens are online 'constantly,' Pew report finds*. https://apnews.com/article/02defc5b53dc4216da1efa63c82a30af

Jones Grinard, M. L. (2024). Uso de TikTok en Panamá y sus implicaciones en el marketing local. *Revista FAECO Sapiens, 8*(1), 101–114. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6440

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Reyna Benítez, J. C. (2024). *Uso de TikTok como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta* (Ensayo académico). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7360

Jumbo-Riofrio, K. L., Loja-Sarango, S. L., & Ávila-Rivas, V. A. (2022). Factores que influyen en la resistencia de la publicidad de TikTok de la generación Z en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 5–18. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.3124

Durán Apolo, K. M., Vásquez Erazo, E. J., & Tinto Arandes, J. (2022). Storytelling digital: explorando el impacto de las narrativas digitales en la percepción del cliente. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 1–10. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4639

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno* (4.ª ed.). Pearson Education.

CONAFIPS. (2021). *Emprendimiento juvenil en Ecuador: Un análisis de tendencias y oportunidades*. Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. https://www.conafips.gob.ec/informes/emprendimiento-juvenil

Koller, D. (2021). *El impacto del algoritmo de TikTok: Cómo la plataforma personaliza la experiencia del usuario*. Editorial Digital Tech. https://www.editorialdigitaltech.com/tiktok-algoritmo

Cámara de Comercio de Quito. (2021). *Impacto de la pandemia en el emprendimiento en Ecuador: Nuevas oportunidades y desafíos*. Cámara de Comercio de Quito. https://www.ccq.org.ec/informes/impacto-pandemia-emprendimiento

Global Web Index. (2022). *La creación de contenido en TikTok: Facilidad de uso y participación de los jóvenes*. Global Web Index. https://www.globalwebindex.com/reports/tiktok-creation

Later. (2022). *Best times to post on TikTok in 2022*. Later. https://www.later.com/blog/best-

time-to-post-on-tiktok/

ANEXO A

ENTREGABLE FINAL- ESTRATEGIA DE MARKETING DÍGITAL (TIKTOK) PARA PROGRAMA DE DESARROLLO A EMPRENDEDORES DE PANADERÍA EN CORPORACIÓN SUPERIOR

Link de Canva completo: https://www.canva.com/design/DAGnGt_uJ30/iTEqLLijBg40Tw-OmRxN9g/edit?utm_content=DAGnGt_uJ30&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link de Canva videos: https://www.canva.com/design/DAGoqXO4fyg/xb6rIGBFsQkn1zs-gIbQ9g/edit?utm_content=DAGoqXO4fyg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton


Presentado por Genesis Valdez
TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
Tesa
CAMPAÑA
De marketing digital para la creación de contenido dirigido a jóvenes emprendedores en la rama de panadería, certificados por el programa de desarrollo social de la Corporación Superior durante el año 2024-2025.
Cuenca, 2025


QUIENES SOMOS
Una empresa Ecuatoriana con más de 60 años en el mercado, en el área de industria y consumo masivo.
Nuestra principal actividad económica es la molienda de harina, contamos con tres molinos de origen suizos instalados por BULHER en la ciudad de Manta, Guayaquil y Quito.
Nuestro emblema es "Alimentamos un mejor futuro" llevando materia prima a las principales panaderías de todo el país.
Superior
Amigo
#QuitoSeguroOtraVez
SEGURIDAD
QUITO
SUPERIOR
60

PROGRAMA DE APOYO A EMPRENDEDORES

- Instruir y capacitar técnicamente a jóvenes en el área de panadería, apoyando el emprendimiento local.
- Se certifican avalados por la "Escuela de los chef" aproximadamente 120 maestros panaderos al año.
- Los jóvenes adquieren conocimientos en panadería, pastelería, seguridad e higiene, técnicas de manufactura, entre otros.



INTRODUCCIÓN

- Hasta marzo de 2025, la tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en el 3,3%, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
- Corporación Superior, desarrollo el programa de apoyo a emprendedores en la rama de panadería a través de sus talleres de practicas y personal técnico altamente capacitados.
- Según el INEC, hasta 2016 existían 5.467 empresas dedicadas a la elaboración de pan, empleando a 13.529 personas. Además, 4.089 empresas se enfocaban en el comercio al por mayor con 4.826 empleados.
- TikTok se ha convertido en una plataforma potencial para el desarrollo de marcas por su capacidad de conectar con la audiencia y volver contenido viral.


¿PORQUÉ CREEMOS EN EL PODER DEL MARKETING DIGITAL A TRÁVES DE TIKTOK?
TikTok permite a las panaderías conectar de forma creativa y directa con su audiencia, aumentando visibilidad, ventas y fidelización con contenido auténtico y atractivo.


¿NECESIDAD?
1
Identificar por medio de encuestas la experiencia de los panaderos en cuanto al uso de TikTok.
2
Seleccionar el 10% de los panaderos de cada promoción para acompañamiento y creación de campaña digital en TikTok.
3
Creación de cuenta de TikTok y calendarización para producción.
4
Creación de contenido por temporadas, producción, historias y productos de relevancia.

RESULTADOS DE ENCUESTA

Aplicada a panaderos participantes dentro del programa de Grupo Superior

USO DE TIKTOK



CONOCIMIENTOS ACTUALES



FRECUENCIA ACTUAL



PRINCIPAL BARRERA



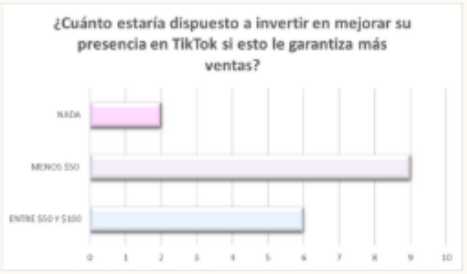
RESULTADOS DE ENCUESTA

Aplicada a panaderos participantes dentro del programa de Grupo Superior

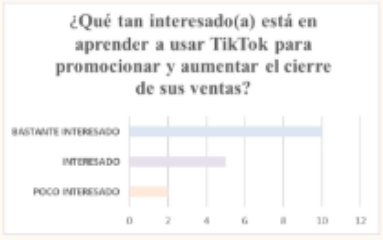
RECIBIR AYUDA Y ORIENTACION



DISPONIBILIDAD DE INVERSIÓN



INTERES



PANADERÍAS SELECCIONADAS

Cuentas de TikTok





CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN

Calendario de redes sociales

Periodo de campaña: cuarto trimestre 2024

Descripción del contenido	Asignado a	Canal	Motivo	Estado	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Enlace	Presupuesto
Temporada de Panettone	El molino	TikTok	Temporada Navideña	Aprobado	Demostración de productos de navidad	23 dic 2024		$50.00
San Valentín	El molino	TikTok	Celebramos con Valentín	Aprobado	Demostración de productos para san Valentín y sorteo	14 feb 2025		$80.00
Día de la madre	El molino	TikTok	Celebramos a mamá	Aprobado	Demostración de tortas para mamá y sorteo	10 may 2025		$100.00
Aniversario	El pastel	TikTok	Celebramos nuestros 17 años	Aprobado	Demostración de productos y sorteo	15 nov 2024		$80.00
Temporada de panettone	El pastel	TikTok	Temporada Navideña	Aprobado	Demostración de productos de navidad	23 dic 2024		$50.00

MATERIAL

EL MOLINO

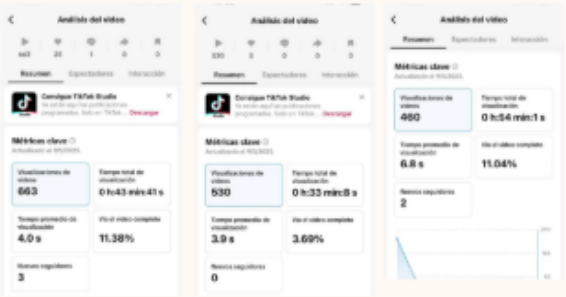


EL PASTEL

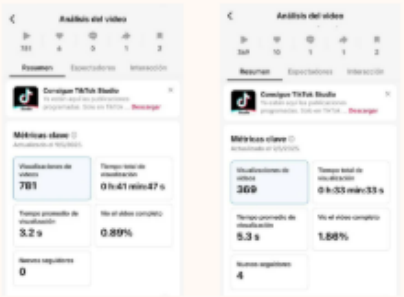


RESULTADOS

EL MOLINO



EL PASTEL




Gourmet Artes
PROPUESTA COMPLETA
PANADERÍA EL MOLINO
• Elaboraciónde contenido de producción
• Elaboración de contenido de historia
• Elaboración de contenido con influencer
PANADERÍA EL PASTEL
• Elaboración de contenido de producción
• Elaboración de contenido de historia
• Elaboración de contenido con influencer

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VALDEZ SILVA GENESIS ALEJANDRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

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

Quito,02 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia