INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Creación de una campaña de marketing digital en la red social Tik Tok para visibilizar los servicios del restaurante "La hueca manaba" en Calderón – Quito, durante el último trimestre

Jhoselyn Fabiola Caisapanta Calvopiña

Yenifer Esperanza Guerrero Garza

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 16 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Creación de una campaña de marketing digital en la red social Tik Tok para visibilizar los servicios del restaurante "La Hueca Manaba" en Calderón – Quito, durante el último trimestre del 2025.

Jhoselyn Fabiola Caisapanta Calvopiña …/…

Yenifer Esperanza Guerrero Garza …/…

Ing. Raquel Andrade, Magister

Quito, 16 de diciembre 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:

Jhoselyn Fabiola Caisapanta Calvopiña - Yenifer Esperanza Guerrero Garza

Código estudiante: 2982 - 2978

Cédula de identidad: 1723072417 - 0152405353

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2025

Aclaración para Publicación

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

Unpublished Document

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

Resumen

El proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar una campaña de marketing digital en Tik Tok para incrementar la visibilidad y el posicionamiento del restaurante

La hueca manaba, ubicado en Calderón-Quito, Durante el último trimestre de 2025. La propuesta busca fortalecer la presencia digital del negocio y conectar con una audiencia joven y altamente activa, generando mayor reconocimiento de marca, interacción y atracción de nuevos clientes.

La metodología utilizada fue bajo una investigación aplicada con enfoque principalmente cuantitativo, complementada con análisis cualitativo. Se implementaron herramientas como encuestas estructuradas y dirigidas a clientes actuales y potenciales. También se desarrollo una matríz de operacionalidad de variables para evaluar la relación entre la campaña y visibilidad del restaurante.

Dentro de los resultados los usuarios expresan su interés sobre el contenido gastronómico en la red social de Tik Tok de esta manera se evidenció la necesidad de crear contenido bajo una estrategia de visibilidad para la marca a través de videos dinámicos, promocionales, educativos y reseñas que influyen significativamente en sus decisiones de consumo.

Se concluye que Tik Tok es una herramienta clave para potenciar la visibilidad para restaurantes locales. Una campaña creativa y constante puede aumentar el alcance, mejorar la percepción de la marca y motivar al usuario a la visita al restaurante. Además, este modelo estratégico puede ser replicado por otros negocios gastrónimicos con recursos limitados que buscan competir en entornos altamente digitalzados.

Palabras claves: Marketing digital, Tik Tok, la hueca manaba, gastronimía, visibilidad, contenido, interacción, campaña digital, restaurante, posicionalimiento.

Abstract

This project aims to design and implement a digital marketing campaign on TikTok to increase the visibility and positioning of the restaurant La Hueca Manaba, located in Calderón-Quito, during the last quarter of 2025. This proposal seeks to strengthen the business's digital presence and connect with a young and a highly active audience, generating a greater brand recognition, interaction, and attracting new customers.

The methodology used was a research applied with a primarily quantitative approach, complemented by qualitative analysis. Tools such as structured surveys were implemented and administered to current and potential customers. An operational matrix of variables was also developed to evaluate the relationship between the campaign and the restaurant's visibility.

Among the results, users expressed their interest in gastronomic content on the social network Tik Tok, thus highlighting the need to create content under a visibility strategy for the brand through dynamic, promotional, educational videos and reviews that significantly influence their consumption decisions.

It can be concluded that TikTok is a key tool for boosting the visibility of local restaurants. A creative and consistent campaign can increase, reach, improve brand perception, and motivate users to visit the restaurant. Furthermore, this strategic model can be replicated by other food businesses with limited resources seeking to compete in highly digitalized environments.

Keywords: Digital marketing, TikTok, La Hueca Manaba, gastronomy, visibility, content, interaction, digital campaign, restaurant, positioning.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 18

1.3. Alcance 19

1.4. Objetivo General y Específicos 20

1.4.1. Objetivo General 20

1.4.2. Objetivos específicos 21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 22

2.1. Marco Conceptual 22

2.1.1. Concepto y evolución del marketing digital 22

2.1.2. Herramientas y plataformas del marketing digital contemporáneo 23

2.1.3. Impacto del marketing digital en la industria global 24

2.1.4. Redes sociales como eje del marketing digital 28

2.1.5. Dinámicas de interacción y algoritmos de recomendación 29

2.1.6. Marketing digital en las Pymes a la industria gastronómica 31

2.1.8. Estrategias para aumentar la visibilidad digital 36

2.2. Marco conceptual 39

2.3. Marco legal 41

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 42

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 42

2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 43

2.3.4. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP).....43

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....44

3.1. Tipo de investigación 44

3.2. Tipo de Enfoque 45

2.4. Herramientas metodológicas.....46

3.4. Técnicas……..47

3.5. Estudios iniciales 48

3.5.1. Criterios y exclusión.....49

3.5.2. Población y muestra 50

3.6.1 Matriz de operacionalización.....51

3.6.2 Encuesta……...53

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 59

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada 59

4.1.1. ¿Sigue usted la cuenta de Tik Tok del restaurante “La Hueca Manaba”? 59

4.1.2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de “La Hueca Manaba” en TikTok?..... 60

4.1.3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo del restaurante?.....60

4.1.4. ¿Qué hace normalmente cuando un video del restaurante le gusta?.....61

4.1.5. ¿Ha visto recientemente algún video o historia del restaurante “La Hueca Manaba”?.....62

4.1.6. ¿Qué tan visible le parece el restaurante “La Hueca Manaba” frente a otros locales de comida? 63

4.1.7. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información o videos del restaurante en TikTok? 64

4.1.8. ¿Qué platos o servicios recuerda del restaurante? 65

4.1.9. ¿Qué probabilidad tiene de visitar el restaurante en los próximos 30 días? 65

4.1.10. ¿Qué probabilidad tiene de recomendar el restaurante a familiares o amigos después de ver sus publicaciones en TikTok? 66

4.1.11. ¿Le gusta a usted la comida preparada a base de mariscos? 67

4.1.12. ¿Le gusta a usted la comida preparada a base de mariscos? 68

4.1.13. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para conocer nuevos restaurantes o platos? 69

4.1.14. ¿Qué tanto influyen las promociones o descuentos en TikTok en su decisión de visitar un restaurante? 69

4.1.15. ¿Confía más en un restaurante cuando observa reseñas o videos en TikTok? 70

4.1.16. ¿Qué tan atractivos le resultan los videos gastronómicos en TikTok? 71

4.1.17. ¿Con qué frecuencia ve contenido de restaurantes ubicados en Calderón o zonas cercanas en TikTok? 72

4.1.18. ¿Conoce usted el restaurante “La Hueca Manaba”? 73

4.1.19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un plato principal de mariscos? 74

4.2. Discusión de resultados 75

Conclusiones y Recomendaciones 80

Conclusiones……..80

Recomendaciones 81

Referencias Bibliográficas 82

ANEXO A:.....90

ANEXO B:.....104

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión.....49

Tabla 2 Población, muestreo y muestra 50

Tabla 3 Matriz de operacionalización de las variables 51

Índice de Figuras

Figura 1 Variable independiente 49

Figura 2 Variable dependiente 51

Figura 3 1. ¿Sigue usted la cuenta de Tik Tok del restaurante “La Hueca Manaba”? 59

Figura 4 2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de “La Hueca Manaba” en TikTok? 62

Figura 5 3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo del restaurante? 63

Figura 6 4. ¿Qué hace normalmente cuando un video del restaurante le gusta? 63

Figura 7 5. ¿Ha visto recientemente algún video o historia del restaurante “La Hueca Manaba”? 64

Figura 8 6. ¿Qué tan visible le parece el restaurante “La Hueca Manaba” frente a otros locales de comida? 65

Figura 9 7. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información o videos del restaurante en TikTok? 66

Figura 10 8. ¿Qué platos o servicios recuerda del restaurante? 66

Figura 11 9. ¿Qué probabilidad tiene de visitar el restaurante en los próximos 30 días? 67

Figura 12 10. ¿Qué probabilidad tiene de recomendar el restaurante a familiares o amigos después de ver sus publicaciones en TikTok? 68

Figura 13 1. ¿Le gusta a usted la comida preparada a base de mariscos? 68

Figura 14 2. ¿Le gusta observar videos o publicaciones gastronómicas en TikTok? 70

Figura 15 3. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para conocer nuevos restaurantes o platos? 70

Figura 16 4. ¿Qué tanto influyen las promociones o descuentos en TikTok en su decisión de visitar un restaurante? 71

Figura 17 5. ¿Confía más en un restaurante cuando observa reseñas o videos en TikTok? ... 72

Figura 18 6. ¿Qué tan atractivos le resultan los videos gastronómicos en TikTok? 72

Figura 19 7. ¿Con qué frecuencia ve contenido de restaurantes ubicados en Calderón o zonas cercanas en TikTok? 73

Figura 20 8. ¿Conoce usted el restaurante “La Hueca Manaba”? 74

Figura 21 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un plato principal de mariscos? 75

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La transformación digital se ha vuelto indispensable para los negocios actuales, especialmente en sectores altamente competitivos. Las empresas deben mantener una presencia y actividad constantes en las plataformas de redes sociales, que funcionan como tiendas en línea las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y definen en gran medida la relación entre los consumidores y las marcas. Sancha y Reyes (2024), señalan que la presencia digital es un factor clave en la integración empresarial. Las empresas que carecen de ella o que tienen una presencia digital débil se enfrentan a obstáculos para su crecimiento y se quedan muy por detrás de aquellas que se han adaptado con éxito a la transformación digital. Por lo tanto, la ausencia de una estrategia digital no es trivial, sino un problema crítico que tiene un grave impacto en el desarrollo sostenible de una empresa.

Los hábitos de los consumidores han cambiado drásticamente. Las audiencias actuales privilegian vivencias rápidas, casi inmediatas, con capas interactivas y una conexión permanente a entornos digitales, desde donde contrastan datos, opiniones y señales de valor antes de decidir una compra. Vicuña (2021), advierte que las organizaciones que no estructuran planes de marketing digital quedan rezagadas frente a públicos altamente implicados, no solo en términos de alcance sino de vínculo real (vínculo que se erosiona sin aviso), tal rezago se traduce en ventas menguantes y en una ruptura silenciosa con el mercado contemporáneo, que exige estímulos visuales constantes, dinámicos, reiterativos. Bajo esta lógica, disponer de un producto atractivo resulta insuficiente; se vuelve imprescindible comunicarlo con precisión estratégica en redes sociales, espacios donde la interacción sostiene la relevancia.

Las evidencias apuntan a que el efecto digital se intensifica cuando el mensaje se construye sobre formatos audiovisuales, especialmente aquellos de consumo veloz, fragmentado, repetitivo. En ese escenario TikTok asume un rol determinante, por su lógica de viralización basada en videos breves que circulan sin fricción y habilitan a las pequeñas empresas a alcanzar audiencias amplias en lapsos reducidos, casi inmediatos. Abril et al. (2021), sostienen que esta plataforma se consolida como un recurso eficaz para fortalecer la notoriedad de marca y estimular la participación del usuario en el sector alimentario, aunque, y aquí aparece la fisura, numerosas organizaciones permanecen invisibles en un ecosistema que demanda constancia, adaptación, innovación sostenida, debido a la ausencia de estrategias digitales coherentes, planificadas, persistentes.

Cuando las organizaciones no consiguen acomodarse a estas mutaciones del entorno digital, la rentabilidad y la competitividad se erosionan de forma directa, casi progresiva, sin pausas claras. Mondragón et al. (2022), subrayan que aquellas empresas que quedan rezagadas frente a la transformación digital terminan siendo desplazadas por competidores más ágiles, más atentos, capaces de expandir su cuota de mercado mediante mensajes simples de decodificar, visuales, insistentes, como punto crítico no reside únicamente en disponer de perfiles activos en redes sociales, sino en la densidad de esa presencia, su coherencia, su fuerza comunicativa; cuando dicha calidad se diluye, las repercusiones emergen con rapidez, visibles, acumulativas, difíciles de revertir.

Además, la conexión entre la comida y la cultura también se ve afectada, ya que la promoción digital permite a las empresas presentar no solo el plato, sino también la identidad, las tradiciones y las historias asociadas a él. Loor (2025), destaca que la ausencia de una estrategia digital en el sector de la restauración limita la conexión emocional que los consumidores pueden establecer con las marcas. Esta desconexión no solo reduce el interés de los consumidores, sino que también debilita la lealtad hacia los negocios de restauración

tradicionales, que deben aumentar la notoriedad de la marca para sobrevivir en el mercado de la restauración moderna, extremadamente competitivo.

La falta de conocimientos técnicos es otro obstáculo importante. Muchas empresas no cuentan con personal capacitado en la gestión de campañas de marketing digital y, en su lugar, se basan en publicaciones esporádicas con poca planificación o análisis posterior. Smolak-Lozano et al. (2022), señalan que esta falta de formación da lugar a contenidos poco atractivos, que no logran captar la atención del público informado, lo que reduce significativamente el potencial de crecimiento. En consecuencia, la improvisación en el marketing digital acaba convirtiéndose en una carga, más que en una ventaja estratégica.

La competencia en el sector de la restauración en las grandes ciudades demuestra que el éxito no solo depende de la calidad de los alimentos, sino también de una combinación de innovación en los productos y comunicación creativa. Widodo (2023), concluye que las empresas que utilizan tecnologías interactivas y contenidos audiovisuales consistentes en TikTok han aumentado su base de clientes y la notoriedad de su marca. Por lo tanto, la ausencia de una estrategia clara de marketing digital no solo hace que las empresas sean invisibles, sino que socava directamente su capacidad para seguir siendo competitivas en un mercado que requiere una comunicación extremadamente innovadora.

a aceleración casi intempestiva de las dinámicas digitales empuja a las empresas a ensayar estrategias supuestamente flexibles aunque en la práctica muchas resultan frágiles poco eficientes desalineadas del pulso real del mercado, Jimbo y Sandoval (2025), advierten que las prácticas de marketing digital envejecidas terminan reduciendo la competitividad porque el consumidor asocia una presencia débil en redes sociales con ausencia de innovación, con estancamiento, con falta de visión, y este juicio se proyecta con fuerza sobre los negocios locales que no renuevan sus enfoques quedando etiquetados como rezagados frente a competidores más móviles más visibles más consolidados.

Las interacciones entre empresas y consumidores ya no se encierran en el espacio físico del punto de venta se desplazan se expanden hacia entornos virtuales donde los usuarios opinan comentan recomiendan discuten, Mejías (2024), plantea que la inexistencia de estrategias orientadas a sostener esta interacción digital fractura la integración de las empresas en las redes de confianza del consumidor, reduciendo así el alcance del marketing apoyado en recomendaciones que hoy opera como uno de los mecanismos más influyentes de persuasión comercial,

En el terreno del desarrollo de marca el contenido audiovisual actúa como un amplificador de sentidos permite a las empresas mostrar atributos que exceden al producto como tal, el clima del local, los gestos durante la preparación de los alimentos, la forma en que se atiende y se conversa con el cliente, Zuccherino (2021), que señala que cuando las organizaciones prescinden de narrativas audiovisuales en redes sociales renuncian a construir experiencias simbólicas diferenciadoras dentro de mercados saturados, densos, repetitivos, y esa renuncia no implica solo menor visibilidad sino la pérdida silenciosa de una oportunidad estratégica para consolidar una imagen de marca consistente reconocible con capacidad de permanencia en la mente del consumidor

Otro aspecto a considerar es llegar a los consumidores más jóvenes. Estos jóvenes pasan mucho tiempo en plataformas como TikTok y están muy interesados en contenido creativo. Hidalgo (2024), señala que la falta de campañas de marketing digital dirigidas a este público crea un hueco en el mercado que la competencia puede llenar rápidamente. Por lo tanto, no enfocar las campañas de comunicación en este segmento demográfico puede significar perder importantes oportunidades de crecimiento.

Es preciso reconocer que el mercado alimentario se rige por una lógica de diferenciación continua; preservar las tradiciones culinarias no basta, sino que es necesario desarrollar estrategias para extenderlas al ámbito digital. Violeta (2021), señala que la falta de

innovación en la promoción de productos debilita la capacidad de los restaurantes tradicionales para competir con las cadenas que utilizan activamente el marketing digital. Por lo tanto, no adaptarse a estas tendencias no solo afectará a las ventas a corto plazo, sino que también pondrá en peligro la viabilidad a largo plazo del negocio.

El principal problema radica en la escasa presencia digital del restaurante “La Hueca Manaba”, Si bien sus platos son populares en la zona, el restaurante carece de una estrategia de marketing sistemática en plataformas como TikTok. Esto dificulta llegar a un público cada vez más conectado y exigente. Esta limitación ha obstaculizado la consolidación de la marca y ha reducido significativamente sus oportunidades de crecimiento en un mercado de la restauración dominado por el contenido audiovisual y las tecnologías interactivas. En consecuencia, la ausencia de campañas de marketing digital bien planificadas no solo ha limitado la capacidad del restaurante para atraer nuevos clientes, sino que también ha afectado a su competitividad y sostenibilidad en un entorno donde la comunicación digital se ha vuelto indispensable para la fidelización de clientes y el aumento del reconocimiento de marca.

1.2. Justificación

Para las pequeñas empresas, implementar una estrategia de marketing digital no es una moda pasajera, sino una necesidad para sobrevivir en un mercado donde la competencia utiliza agresivamente las redes sociales para llegar a los consumidores e influir en ellos. Esto es especialmente cierto en el sector de la restauración, donde la experiencia del cliente comienza mucho antes de entrar al restaurante, manifestándose primero en vídeos y publicaciones compartidas en plataformas digitales. Una presencia débil en estas plataformas, pues, reduce de manera directa la capacidad de una empresa para diferenciarse y sostener un crecimiento que no sea meramente circunstancial, más bien termina diluyéndose frente a ofertas mejor comunicadas. Desde una lectura económica, desarrollar una estrategia de marketing en TikTok resulta coherente, ya que posibilita que negocios como La Hueca Manaba accedan a mercados

más amplios con un uso moderado de recursos, en contraste con los presupuestos elevados de las grandes cadenas. Una planificación adecuada amplía el alcance, empuja las ventas, mejora la rentabilidad y, a saber de su continuidad, aporta estabilidad a largo plazo en un entorno de restauración altamente competitivo.

En el plano social, la mayor visibilidad de restaurantes tradicionales abre opciones que trascienden lo comercial, promoviendo prácticas culinarias propias de Manabí, patrimonio cultural del Ecuador, y ofreciendo a los habitantes de Calderón alternativas gastronómicas distintivas y accesibles. Desde la dimensión académica, este estudio examina la aplicación práctica de estrategias digitales en pequeñas empresas, proporcionando un referente útil; más llanamente, demuestra que explorar herramientas de alto impacto como TikTok contribuye a reducir la brecha digital y a fortalecer el desarrollo sostenible de los mercados locales.

Dotar a las startups de las herramientas necesarias les permite competir en mejores condiciones, crea empleos y fortalece su poder económico interno. Esto convierte esta propuesta no solo en una alternativa para el desarrollo personal, sino también en algo importante para las estructuras sociales y comerciales del sector de la restauración.

1.3. Alcance

El alcance de esta propuesta está directamente definido por la plataforma de redes sociales TikTok, elegida como canal principal debido a su continuo crecimiento y capacidad para difundir rápidamente contenido culinario, atrayendo a una audiencia diversa y cada vez más activa en busca de experiencias gastronómicas innovadoras. El enfoque se centra en la creación de contenido de alta calidad que va más allá de la simple presentación de platos; resalta la identidad cultural y las tradiciones locales de la ciudad de Manabí, un factor diferenciador clave frente a la competencia, que se basa en estrategias más tradicionales.

Este estudio se centra en la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas a incrementar la interacción del usuario y mejorar el impacto de la marca del restaurante “La

Hueca Manaba". Estas acciones se ejecutarán hacia el último trimestre de 2025, justo cuando se active la campaña en TikTok, no por azar sino para observar su desempeño casi en tiempo real, con métricas que se mueven, reaccionan, fluctúan, así que el estudio, en ese marco, procura examinar cómo piezas audiovisuales breves, cuidadosamente construidas, con una narrativa poco convencional, pueden tensionar la interacción con clientes potenciales y elevar el reconocimiento de marca en un escenario donde la presencia digital ya no es accesoria, antes bien se ha vuelto determinante, persistente, casi obligatoria para competir.

También medimos su impacto mediante métricas digitales como alcance, interacción y fidelización de clientes, que no solo son indicadores del crecimiento del restaurante, sino que también proporcionan una base teórica para que otros negocios similares repliquen este enfoque. Este enfoque nos permite desarrollar directrices claras para estandarizar cómo los restaurantes pequeños y medianos pueden usar TikTok para marketing. Por lo tanto, este método no se limita a "La Hueca Manaba", sino que se extiende al sector local y regional de alimentos y bebidas, permitiendo que otras empresas se beneficien de este modelo práctico e innovador, diseñado específicamente para las condiciones operativas reales de empresas con recursos limitados que desean aumentar su competitividad y cuota de mercado a través de TikTok.

1.4. Objetivo General y Específicos.

1.4.1. *Objetivo General*

Implementar una campaña de marketing digital en la plataforma de redes sociales TikTok para aumentar el reconocimiento de marca y el posicionamiento en el mercado del restaurante "La Hueca Manaba" ubicado en el distrito Calderón de Quito, durante el último trimestre del 2025.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Comprender las tendencias actuales del marketing digital en el sector de la restauración para identificar estrategias efectivas de interacción y promoción.
- Diseñar una estrategia de contenido visual atractiva e innovadora para TikTok con el fin de aumentar la interacción con nuevos clientes.
- Medir la efectividad de la campaña de marketing propuesta mediante indicadores como el volumen de interacción, el alcance y la fidelización de clientes.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. *Concepto y evolución del marketing digital*

El marketing digital se refiere a una serie de acciones que conectan productos, servicios y marcas con los consumidores a través de un medio tecnológico. Si bien surgió con la adopción generalizada de internet, su verdadero auge se produjo cuando las empresas descubrieron la capacidad de medir la interacción del usuario en tiempo real, algo inimaginable en la era de los medios tradicionales (García-Machado y León-Santos, 2021).

El desarrollo histórico del marketing digital se puede dividir en varias fases distintas. Inicialmente, la publicidad estática dominaba los sitios web, con sencillos banners que imitaban la lógica de la publicidad impresa. Posteriormente, con la llegada del correo electrónico, surgió el marketing directo a grupos, lo que allanó el camino para la segmentación personalizada (Ortiz et al., 2025).

Los foros y blogs se convirtieron en espacios influyentes porque permitieron que comunidades pequeñas pero activas expresaran sus opiniones. Este fenómeno transformó la relación entre consumidores y marcas, ya que los usuarios dejaron de ser pasivos y comenzaron a crear contenido, lo que a su vez aumentó la credibilidad de las opiniones colectivas (De La Cruz y Hermoso, 2020).

El avance más significativo se produjo en la era de las redes sociales. Facebook y Twitter, y posteriormente Instagram y TikTok, rompieron con la lógica unidireccional, transformando el marketing digital en un proceso interactivo. Hoy en día, la inteligencia

artificial, la automatización y las herramientas de análisis predictivo constituyen lo que algunos denominan Marketing 4.0 o incluso 5.0 (Palao, 2020).

2.1.2. *Herramientas y plataformas del marketing digital contemporáneo*

Actualmente, las herramientas de marketing digital son numerosas y están en constante evolución. Los motores de búsqueda, especialmente Google, siguen siendo el punto de entrada para la mayoría de los usuarios, y su importancia es evidente en la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad de pago (SEM) (Sancarranco y Larenas, 2023).

Asimismo, las plataformas de redes sociales se han vuelto cruciales. Cada plataforma presenta rasgos propios, no intercambiables, Facebook tiende al alcance masivo, Instagram privilegia lo visual y lo estético, TikTok opera con una exposición amplia casi inmediata, mientras LinkedIn se orienta al desarrollo profesional y a lógicas más formales, esta diversidad obliga a pensar estrategias diferenciadas, pues lo que resulta eficaz en un entorno puede fracasar en otro, y no siempre se comprende a tiempo (Erazo, 2021).

En cuanto a los sistemas de gestión de contenido, los CMS como WordPress o Joomla cumplen un rol esencial al permitir la creación de sitios dinámicos, actualizables, sin una dependencia absoluta del conocimiento técnico avanzado, empero el diseño estratégico continúa siendo un factor humano determinante, no automatizable, incluso cuando la herramienta parece resolverlo todo (Diaz, 2022).

A saber de Guimarães y Bitar (2023), otra categoría relevante corresponde a las herramientas de análisis, Google Analytics, los paneles de HubSpot, e incluso las métricas internas de las redes sociales facilitan datos sobre alcance, interacción, permanencia y conversión, pero estas cifras, por sí solas, dicen poco si no existe capacidad interpretativa, el riesgo de caer en lecturas superficiales sigue latente.

Los sistemas de gestión de publicidad digital, los llamados DMS, se caracterizan por su capacidad de segmentar audiencias con un nivel de precisión poco habitual, casi quirúrgico, permitiendo desplegar campañas dirigidas hacia grupos demográficos específicos y, con ello, optimizar el uso del presupuesto destinado a publicidad. empero, conviene no perder de vista que estas plataformas operan únicamente como instrumentos, no como soluciones en sí mismas, pues sin una estrategia claramente definida, los efectos obtenidos tienden a diluirse con rapidez, a resultar pasajeros, incluso irrelevantes en términos de impacto real.

2.1.3. *Impacto del marketing digital en la industria global*

2.1.3.1. **Transformaciones en sectores productivos por la digitalización.** El marketing digital no opera únicamente como un canal de comunicación, más bien se ha convertido en un componente estructural que reconfigura la economía en su conjunto, casi sin pedir permiso, la digitalización ha alterado, de forma profunda, los esquemas de producción, de distribución, de consumo, empujando a empresas grandes y pequeñas a replantear sus cadenas de valor, sus tiempos, sus lógicas internas. Ya no resulta suficiente producir bienes o prestar servicios, hoy pesa el reconocimiento de marca, la reputación digital sostenida, la capacidad de interactuar con audiencias dispersas, globales, activas (Pitre-Redondo et al., 2021)**.**

En el sector minorista este proceso se vuelve evidente. La digitalización abrió paso al comercio electrónico y plataformas como Amazon, Alibaba o Mercado Libre demostraron que la ubicación geográfica dejó de ser una barrera, casi se volvió irrelevante, generando competencia transfronteriza permanente, y para negocios locales, acostumbrados a mercados cercanos, ahora compiten con actores globales, impulsados por el marketing digital que conecta consumidores y productos a través de buscadores, redes sociales, algoritmos que sugieren, insisten, repiten (Cabarcas, 2024).

El turismo ofrece otro ejemplo elocuente, quizá más visible. Las agencias tradicionales fueron desplazadas por sistemas de reserva digitales y aplicaciones móviles donde la experiencia del usuario domina la escena. En este entorno, la reputación digital funciona como moneda de cambio, una reseña positiva en TripAdvisor, un video viral en TikTok, pueden incidir con mayor fuerza en la decisión de compra que campañas publicitarias costosas, formales, rígidas, de otro tiempo. La confianza, que antes se construía a través de intermediarios presenciales, ahora se construye en el espacio operativo virtual inmediato (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

El sector alimentario ha experimentado una transformación similar. Los restaurantes y las empresas de alimentación que antes dependían del marketing de boca en boca ahora dependen cada vez más de su presencia digital. Unas cuentas de Instagram bien gestionadas o campañas en TikTok pueden impulsar significativamente las ventas, hasta el punto de que la experiencia gastronómica está intrínsecamente ligada a la imagen digital de la empresa. (Este fenómeno es especialmente evidente en ciudades con una fuerte competencia entre restaurantes, donde los clientes dan prioridad a la información que aparece en las pantallas incluso antes de visitar un establecimiento físico) (Guzman, 2022).

El sector de servicios financieros también se ha visto afectado. Bancos, aseguradoras y empresas fintech están aprovechando el marketing digital para impulsar la fidelización de clientes y, aún más importante, para informarles sobre productos complejos. En este ámbito, la digitalización no solo ha transformado los canales de comunicación, sino también el concepto de confianza; la confianza ya no depende únicamente de la calidad de la información publicada en las campañas de marketing digital, sino también de la seguridad de la plataforma (Zaidensztat y Hoffman, 2024).

2.1.3.2. **Perspectivas del marketing digital en la economía y la sociedad.** El marketing digital se va instalando, poco a poco y a veces de forma desordenada, como un componente central de la economía del conocimiento, donde la información circula sin fronteras claras, sin pausas, sin permisos. En este escenario globalizado, las empresas que no incorporan estrategias digitales corren el riesgo de quedarse atrás, casi sin notarlo, pues no basta con invertir en tecnología, mejor dicho, se requiere aprender a leer tendencias, a interpretar señales difusas, a reaccionar con rapidez en un entorno que muta de manera constante, irregular, exigente (Solache y Escamilla, 2024).

Desde una lectura económica, el marketing digital dinamiza el mercado al reducir barreras que antes parecían sólidas. Pequeñas empresas locales, acostumbradas a competir en espacios limitados, ahora pueden alcanzar públicos internacionales si dominan técnicas de posicionamiento digital, empero esta apertura también intensifica la saturación del mercado. Los consumidores reciben estímulos de forma continua, mensajes, anuncios, impactos visuales, tantos que destacar se vuelve una tarea compleja, casi agotadora, uno de los mayores retos empresariales actuales (Luzuriaga-Jaramillo y Jácome-Ortega, 2025).

En la dimensión social el efecto es aún más difuso pero profundo, el marketing digital incide en la construcción de identidades, de estilos de vida, de marcos simbólicos compartidos. Las campañas ya no se limitan a vender productos, transmiten valores, narrativas, visiones del mundo que se filtran en la cultura digital cotidiana, es interesante notar cómo el consumo responsable gana visibilidad en redes sociales, no por imposición normativa sino por circulación discursiva, fortaleciendo prácticas sostenibles y transformando hábitos colectivos de forma gradual, casi imperceptible (Cabrera et al., 2023).

De cara al futuro, la personalización extrema se perfila como tendencia dominante. El uso intensivo de big data y de inteligencia artificial permitirá entregar información ajustada a

cada consumidor en tiempo real, aunque este avance, no menor, abre dilemas éticos sobre privacidad y uso de datos personales, con obligación a empresas y gobiernos a replantear normativas y prácticas que, por lo convencional, ya no alcanzan a responder a la nueva realidad digital (Intriago et al., 2024).

El marketing digital también termina influyendo en la empleabilidad y en las habilidades profesionales, no de manera directa siempre, sino a través de demandas del mercado que cambian, se superponen, se contradicen a veces. Existe una presión creciente por perfiles que combinen comunicación, análisis de datos, nociones básicas de programación, no todos al mismo nivel, no siempre de forma clara, que convierte al marketing digital en una especie de puente entre disciplinas distintas, que antes estaban separadas, ahora no tanto, mientras la sociedad empieza a considerar la interacción económica en plataformas digitales como algo habitual, casi automático, difuminando límites entre experiencias presenciales y virtuales, límites que ya no se perciben con nitidez (Cudriz y Corrales, 2020).

El impacto económico y social del marketing digital va mucho más allá de los canales publicitarios. No se queda ahí. Funciona como motor de cambio productivo, cultural, social, con efectos acumulativos. Para las empresas que logran adaptarse al cambio, este entorno representa una oportunidad, aunque también un riesgo, porque obliga a decidir rápido, sin certezas completas. Para aquellas que permanecen ancladas a modelos de negocio obsoletos, el riesgo no es eventual, es estructural. El desarrollo futuro del marketing digital dependerá de un equilibrio inestable entre innovación tecnológica, regulación ética y la capacidad de las empresas para comprender a consumidores cada vez más interconectados, más exigentes, menos previsibles, incluso contradictorios (Vela et al., 2024).

2.1.4. *Redes sociales como eje del marketing digital*

2.1.4.1. Características de las principales redes sociales. Las redes sociales se han vuelto, en la práctica, un pilar del marketing digital, se entra cada día, se mira, se vuelve a mirar, millones de usuarios, y sí, a ratos con tono de obsesión. Cada plataforma trae su propio "modo", sus reglas raras, su forma de empujar contenido. Lo que funciona en una red, no necesariamente funciona en otra, aunque se copie, aunque se adapte un poco. Entonces la empresa tiene que asignar recursos, tiempo, equipo, (y sostener coherencia de marca, que es difícil cuando todo cambia), porque si no, la presencia queda partida, confusa, y se nota (Reverol, 2023).

Facebook, por ejemplo, es amplio, mezcla formatos y no pide permiso: texto, fotos, videos, en vivo, grupos, páginas. En algunos mercados ya no es tan fuerte en jóvenes, eso se comenta bastante, pero igual sigue siendo de las redes más usadas en el mundo, y sirve, sobre todo, para empresas que quieren llegar a un público grande, diverso, con intereses distintos, no uno solo (Cava y Sir, 2022).

Instagram se siente, más visual, aquí la imagen manda, el texto acompaña, y las marcas compiten, no solo con otras marcas, también con la creatividad diaria del usuario común. Historias cortas, reels, videos breves, colaboraciones con influencers, todo eso se vuelve clave, porque da inmediatez, da golpe viral, aunque no siempre sea controlado al 100% (Abad, 2020).

TikTok apareció con otra lógica, distinta, videos cortos, dinámicos, con música, trends, retos virales que cambian rápido, rapidísimo. Creció muy fuerte, y por eso hoy es de los canales más influyentes para captar atención joven. Aquí el algoritmo prioriza creatividad, conexión en pocos segundos, si no engancha, se pierde. Eso obliga a las empresas a comunicar directo, sin rodeos, a veces poco convencional, incluso incómodo si la marca era muy formal (Barría et al., 2023).

LinkedIn ocupa un espacio más reducido, sí, pero también más especializado, más cerrado en cierto sentido. Es la red profesional por excelencia, donde el marketing digital no apunta al impacto inmediato ni al volumen rápido, sino a construir reputación, a sostener credibilidad, a ampliar redes de contacto que no se activan de un día para otro. Aquí la marca de la empresa se cruza con la marca personal de directivos y profesionales, se mezclan trayectorias, discursos, validaciones, y las métricas ya no miran solo alcance, miran confianza, oportunidades, vínculos que pueden o no materializarse con el tiempo (Corcho-Castillo et al., 2023).

Cada plataforma funciona con su propia lógica interna, su público, su manera particular de comunicar, no hay fórmulas universales. Comprender estas diferencias no es sencillo, no es inmediato, a veces incluso confunde, pero aun así constituye un punto de partida estratégico, necesario, para estimar la eficacia real de cualquier campaña de marketing digital, aunque los resultados no siempre se manifiesten de forma directa ni uniforme.

2.1.5. *Dinámicas de interacción y algoritmos de recomendación*

El éxito del marketing digital en redes sociales no depende solo del contenido publicado, eso sería una visión incompleta, corta, depende también de las interacciones que se generan, cómo se generan, cuándo aparecen. Y de los algoritmos, que no se ven, no se explican del todo, pero deciden. Estos algoritmos actúan como un intermediario invisible entre marcas y usuarios, conectan, filtran, priorizan, determinan qué se muestra y qué no, según variables como el tiempo que una persona permanece en una publicación, los “me gusta”, los comentarios, las veces que se comparte, incluso la rapidez inicial de reacción, esos primeros minutos que pesan mucho, aunque no siempre se comprenda bien su lógica (Moreno et al., 2020).

En Facebook e Instagram el algoritmo suele valorar lo que llama interacciones significativas, no cualquier clic cuenta igual. Una publicación con comentarios reales, respuestas, intercambio de ideas, puede alcanzar mayor difusión que otra con muchos “me gusta” rápidos, superficiales, casi automáticos, siendo así obliga a las marcas a pensar distinto, a buscar diálogo, no solo imagen bonita, no solo alcance visual. Dicho de otra forma, la calidad del intercambio importa más que la cantidad de clics, aunque en métricas simples no siempre se refleje así (Espinoza y Sebastián, 2021).

TikTok funciona con otra lógica, más brusca, más veloz. Su algoritmo prioriza retención del usuario y viralidad inmediata, mide reproducciones, tiempo de visualización, reacciones concentradas en periodos muy cortos. Incluso cuentas con pocos seguidores pueden alcanzar millones de visualizaciones si el contenido logra captar atención rápido, muy rápido. Por eso internet parece un espacio democrático, sí, pero también inestable, cambiante, donde lo que hoy es tendencia mañana desaparece, sin transición, sin memoria, casi sin explicación (Barría et al., 2023).

Por otro lado, el algoritmo de LinkedIn combina la relevancia profesional con la importancia actual. Un artículo o publicación técnica que genera un debate profundo puede permanecer en línea durante semanas, creando conexiones de segundo e incluso tercer grado. Esto demuestra que no todas las redes se rigen por una lógica temporal; algunas priorizan la sostenibilidad y la credibilidad a largo plazo (Corcho-Castillo et al., 2023).

La dinámica de interacción y los algoritmos de recomendación son fundamentales para el marketing digital. Las marcas que no comprenden el funcionamiento de estos sistemas suelen permanecer en el anonimato en un entorno altamente competitivo, mientras que aquellas que sí lo comprenden pueden difundir información con una eficiencia sin precedentes en comparación con los medios tradicionales.

2.1.6. *Marketing digital en las Pymes a la industria gastronómica*

2.1.6.1. **Estrategias digitales aplicadas en restaurantes y negocios de comida.** El sector de la restauración es uno de los más digitalizados, en parte porque la gente rara vez planifica dónde va a comer con meses de antelación y se deja influir más por los estímulos inmediatos. El marketing digital se ha convertido en un factor clave. Restaurantes de todos los tamaños han descubierto que tener presencia en redes sociales equivale a conseguir una ubicación privilegiada en la ciudad, aunque sea virtual (Estrada y Zavala, 2020).

Las estrategias digitales en este sector no se mueven en un solo nivel, más bien se superponen, se cruzan, a veces sin orden claro. Una de las más frecuentes es la gestión de redes sociales, donde Instagram y TikTok toman ventaja por su capacidad visual, por mostrar imágenes, videos, gestos, detalles. Una foto bien iluminada de un plato, o un video que deja ver la preparación, el humo, el movimiento, puede captar la atención de cientos de usuarios en segundos, segundos muy cortos, aumentando la visibilidad y también, casi al mismo tiempo, despertando el deseo de consumo, aunque el usuario no lo note de inmediato (Cruz-Estrada y Miranda-Zavala, 2020).

Otra estrategia relevante, no siempre bien entendida, es el uso de blogueros gastronómicos. Estos actores tienen credibilidad dentro de comunidades específicas, gente que confía, que sigue, que replica. Sus recomendaciones pueden incrementar rápidamente la afluencia de clientes al restaurante, más rápido que un anuncio tradicional. Este tipo de promoción se percibe como espontánea, cercana, aunque en realidad, muchas veces, responde a acuerdos comerciales planificados con detalle, lo cual no siempre es visible para el consumidor (Calvache, 2023).

El uso de plataformas de reparto de comida también entra en el campo del marketing digital, incluso cuando no se lo reconoce así, aplicaciones como Uber Eats, Rappi o Glovo funcionan como canales de promoción indirecta; los restaurantes que no aparecen ahí, simplemente no existen para muchos residentes urbanos, pero, la estrategia no se limita al registro básico. Implica cuidar imágenes, textos, descripciones, activar promociones, ajustar precios, todo al mismo tiempo, de forma constante, para no perder relevancia dentro de la aplicación (Chulluncuy y Dávila, 2020).

Los programas de fidelización digital, como cupones, descuentos por registro, sistemas de puntos vinculados a aplicaciones móviles, ayudan a sostener relaciones con los clientes en el tiempo. No solo buscan atraer nuevos consumidores, también retener a los que ya llegaron, mantenerlos activos, recurrentes, creando un ciclo continuo de consumo que aporta cierta estabilidad en un mercado altamente competitivo, aunque esa estabilidad nunca sea definitiva (Olórtegui et al., 2023).

2.1.6.2. **Tendencias de consumo y experiencias gastronómicas online.** Comprender el marketing digital en la industria alimentaria resulta casi imposible si no se mira, primero, las tendencias de consumo que hoy configuran el escenario, que lo empujan, que lo aceleran. Una de las más visibles es la demanda de rapidez, rapidez en decidir, en pedir, en recibir. El cliente ya no espera, no quiere hacerlo, espera que todo ocurra casi al instante. La paciencia, curiosamente, se vuelve central, pero no del lado del consumidor, sino del sistema, de la tecnología que debe responder a esa urgencia constante, a ese ritmo que no se detiene. En ese contexto, los restaurantes que incorporan reservas en línea, menús digitales, pagos sin contacto, obtienen una ventaja clara, significativa, frente a aquellos que permanecen anclados a procesos tradicionales, más lentos, menos flexibles, menos visibles para el cliente actual (Rivas, 2025).

Otra tendencia importante es la experiencia sensorial que ofrecen los medios digitales. Los consumidores ya no solo buscan comida; anhelan una experiencia sensorial completa que comienza en la pantalla. Los videos de recetas en TikTok, las transmisiones en vivo de chefs cocinando y las imágenes que resaltan la textura y el color de los alimentos influyen decisivamente en las decisiones de compra de los consumidores (Calvache, 2023).

También existe un creciente interés por la sostenibilidad. Los consumidores valoran cada vez más los restaurantes que adoptan prácticas empresariales responsables: utilizan ingredientes locales, reducen el consumo de plástico y mejoran la eficiencia energética. Cuando estas iniciativas se presentan digitalmente, conectan con los consumidores y diferencian al restaurante. La narrativa es tan importante como la comida misma, y los valores del consumidor tienen un impacto significativo en la reputación de una empresa (Ron y Santiago, 2024).

La personalización es otra tendencia clave. Las plataformas digitales pueden ofrecer recomendaciones basadas en el historial de consumo, la ubicación del cliente o sus preferencias declaradas. Por ejemplo, un correo electrónico que recomienda nuevos platos similares a los que el cliente pidió o una aplicación que le recuerda sus bebidas favoritas demuestran cómo la experiencia gastronómica puede extenderse más allá de la mesa para convertirse en un viaje interactivo (Corcho-Castillo et al., 2023).

2.1.7. *Visibilidad de los negocios en entornos digitales*

2.1.7.1. Concepto de visibilidad y posicionamiento digital. La visibilidad digital se puede entender como el grado en que los usuarios perciben una empresa en un entorno virtual. No se trata solo de tener presencia en línea; contar con un sitio web o perfiles en redes sociales no garantiza el alcance de la audiencia. La visibilidad implica destacar

en un mar de contenido altamente competitivo, sensible a la atención, fragmentado y efímero (Lopezosa et al., 2020).

Por otro lado, el posicionamiento digital está estrechamente ligado a la posición de una marca cuando los usuarios buscan o consideran una determinada categoría de producto. Estos dos conceptos están directamente relacionados: sin visibilidad, no hay posicionamiento, pero, al mismo tiempo, un posicionamiento sólido aumenta la probabilidad de visibilidad. Los motores de búsqueda son un excelente ejemplo: aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda de Google no solo brinda visibilidad inmediata, sino que también incrementa la confianza en la marca y su liderazgo (Rubal y Ornelas, 2021).

Un fenómeno similar se observa en las redes sociales. Las cuentas con altos índices de interacción obtienen mayor visibilidad, lo que se traduce en mayor credibilidad. Sin embargo, acumular seguidores no es suficiente (el número de seguidores suele ser engañoso); el verdadero posicionamiento se logra mediante la interacción auténtica y la creación de contenido valioso y memorable en la era de la saturación de información digital (Vaca et al., 2020).

Por lo tanto, el debate sobre la diversificación y el posicionamiento digital gira en torno a la estrategia, la coherencia y la capacidad de adaptación a plataformas en constante evolución. No se trata de un estado estático, sino de un proceso dinámico que requiere atención continua.

2.1.7.2. **Factores que influyen en la visibilidad de un negocio en línea.** El éxito de una empresa en el entorno digital no depende de una sola cosa, depende de varias, que se cruzan, que se mezclan. La primera suele ser la calidad del contenido, aunque no siempre se entienda igual. Publicaciones mal producidas, imágenes sin cuidado, textos vagos, poco claros, se pierden rápido, casi se esconden solas. En cambio, el contenido

original, visualmente atractivo, que respeta, más o menos, el estilo propio de cada plataforma, tiene mayor posibilidad de destacar, de quedarse un poco más en la vista del usuario, aunque sea por segundo (Vega y Angel, 2023).

En segundo lugar aparece la constancia, que muchas veces se subestima. La visibilidad no nace de publicar una vez y esperar resultados, no funciona así. Los usuarios necesitan ver señales de actividad, ya que las páginas inactivas dan la impresión de abandono y falta de confianza. (Por ejemplo, un restaurante que no ha publicado contenido en meses podría dar la impresión de estar cerrado, aunque siga en funcionamiento) (Ortiz et al., 2025).

El uso estratégico de palabras clave y la optimización para motores de búsqueda (SEO) también son cruciales. Los sitios web optimizados para SEO aparecen de forma orgánica en los primeros puestos de los resultados de búsqueda, lo que aumenta significativamente su visibilidad sin necesidad de grandes inversiones publicitarias. La relación entre la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la visibilidad es directa, pero requiere conocimientos técnicos y actualizaciones constantes, ya que los algoritmos de los motores de búsqueda cambian continuamente (Luzuriaga-Jaramillo y Jácome-Ortega, 2025).

La interacción con el usuario es otro factor clave. Esto incluye no solo publicar contenido, sino también responder a comentarios, mensajes y valoraciones para fomentar una conexión. Esta interacción positiva aumenta la probabilidad de que los algoritmos prioricen una cuenta, ya que las conversaciones se interpretan como un indicador de relevancia (Reverol, 2023).

Los factores externos también influyen: la reputación digital construida en sitios de reseñas, las colaboraciones con influencers, la cobertura mediática y la viralización de cierto contenido pueden aumentar drásticamente la visibilidad de una empresa. Si bien estos factores

no siempre se pueden controlar por completo, forman parte del sistema de visibilidad en línea (Olórtegui et al., 2023).

La visibilidad digital depende de una combinación de esfuerzos estratégicos, calidad de ejecución y, en algunos casos, factores externos que una empresa no puede controlar directamente. Evidentemente, sin visión, cualquier propuesta, por buena que sea, corre el riesgo de pasar desapercibida en un mercado cada vez más digital (Lopezosa et al., 2020).

2.1.8. *Estrategias para aumentar la visibilidad digital*

2.1.8.1. **Técnicas de promoción y publicidad en plataformas digitales.** Las técnicas de promoción en el entorno digital han evolucionado de forma tan drástica que publicar contenido aleatorio ya no es suficiente. Las plataformas están diseñadas para priorizar el contenido de pago o con alta interacción, lo que convierte la publicidad digital en un recurso casi indispensable. Esto incluye anuncios en buscadores (como Google Ads), anuncios segmentados en redes sociales y vídeos promocionales que aparecen en plataformas como YouTube o TikTok (Uribe-Beltrán y Sabogal-Neira, 2021).

La segmentación es un elemento clave, ya que define con precisión la audiencia publicitaria. Edad, ubicación, intereses, nivel socioeconómico y comportamiento de navegación: todos estos criterios pueden ajustarse para aumentar la probabilidad de alcanzar al público objetivo. Esta capacidad va mucho más allá de la publicidad tradicional, que bombardea a los usuarios con mensajes con la esperanza de captar la atención de personas interesadas (Beltrán y Neira, 2021).

La publicidad programática es otra técnica avanzada. Estos sistemas automatizados compran y venden espacios publicitarios en tiempo real y se guían algorítmicamente para determinar qué anuncio mostrar a cada usuario. Si bien este modelo es invisible para los

consumidores, puede aumentar significativamente la eficiencia de la inversión, pero también plantea desafíos relacionados con la transparencia y la privacidad (Serna et al., 2025).

La importancia de la publicidad interactiva es fundamental; los usuarios no solo reciben información, sino que también participan en ella. Las encuestas rápidas en las Historias de Instagram, los botones de "Comprar ahora" en las publicaciones y los códigos QR que enlazan a promociones exclusivas convierten la publicidad en una experiencia inmediata. (En el mundo digital, la inmediatez es casi sinónimo de efectividad) (Uribe-Beltrán y Sabogal-Neira, 2021).

2.1.8.2. **Marketing de contenidos, influencers y storytelling.** En gran medida por la capacidad de crear contenido que realmente atraiga, que diga algo. El marketing de contenidos entra aquí como eje, no siempre bien entendido, se trata de producir materiales que aporten valor al usuario, recetas culinarias en el sector alimentario, tutoriales en moda, textos técnicos en el ámbito empresarial, ejemplos hay varios. Esta estrategia no apunta a vender de inmediato, no ese es el centro, busca generar confianza, posicionar a la marca como referente, poco a poco, con paciencia (Atiencie et al., 2025).

Los influencers funcionan como figuras de confianza dentro de comunidades específicas, personas que ya tienen credibilidad ganada. Recomiendan productos de forma aparentemente natural, aunque detrás existan acuerdos comerciales, pagos, intercambios. La diferencia está en cómo el público percibe esa recomendación, si la siente auténtica, cercana, creíble. Cuando esto ocurre el alcance se amplía con rapidez. Pero no siempre funciona. Elegir mal al influencer puede provocar mensajes débiles, forzados, incluso contraproducentes para la marca (Rodríguez, 2023).

Como comenta el autor Molpeceres (2021), storytelling aparece como otro recurso clave, contar historias, no datos sueltos. Historias que conecten emocionalmente con el público, usando la marca como hilo conductor, a veces visible, a veces no tanto. Campañas que narran

el origen de los productos, la historia de los fundadores, experiencias reales de clientes, suelen generar conexiones más profundas que la publicidad directa. La clave está en que la historia tenga sentido para el público objetivo, que dialogue con sus valores, con lo que espera, con lo que cree.

Hoy las redes sociales amplifican estas narrativas y las vuelven colectivas. Los usuarios participan, comentan, reinterpretan. Hashtags, videos colaborativos, retos virales muestran que las historias ya no son exclusivas de las marcas, la comunidad también las construye, las transforma. Este impacto compartido aumenta la visibilidad y genera sentido de pertenencia, algo que los medios tradicionales difícilmente logran replicar (Blázquez y Martín, 2021).

Marketing de contenidos, influencers y narrativa conforman así una tríada estratégica que sostiene gran parte de la presencia digital. La publicidad puede atraer miradas rápidas, sí, pero son estas herramientas las que aportan continuidad, reputación, vínculos emocionales, manteniendo a la marca presente en la memoria del consumidor, incluso cuando no está comprando en ese momento (Álava, 2024).

2.2. Marco conceptual

Este marco conceptual establece términos clave relacionados con el marketing digital y sus aplicaciones en plataformas de redes sociales, centrándose en el papel de TikTok como plataforma estratégica para la promoción del restaurante La Hueca Manaba. Sus definiciones ayudan a comprender los conceptos clave que guían las campañas de marketing de La Hueca Manaba.

Análisis de sentimientos: Técnica para interpretar las opiniones y sentimientos expresados en comentarios o publicaciones digitales, clasificándolos como positivos, negativos o neutros (Cruz-Estrada y Miranda-Zavala, 2020).

El análisis de sentimiento permite comprender las emociones auténticas de los clientes hacia el restaurante en TikTok, diferenciar entre opiniones positivas y negativas y, por lo tanto, ajustar las estrategias de contenido en consecuencia.

Conversión digital: Acciones que conducen directamente a los objetivos de la campaña de marketing, como compras, suscripciones o descargas, después de que un usuario interactúa con el contenido en línea (Lescano, 2022).

Su aplicación es fundamental para medir la cantidad de usuarios de TikTok que pasan de explorar contenido a comer en el restaurante o adquirir sus servicios.

Embudo de conversión: Modelo que describe las etapas que atraviesa un usuario, desde su primer contacto con una marca hasta la decisión final de compra o fidelización (Lescano, 2022).

Este concepto ayuda a diseñar rutas de interacción en TikTok, desde el primer video que ve un usuario hasta la decisión final de visitar el restaurante.

Experiencia de usuario (UX): Conjunto de percepciones, emociones y reacciones que experimentan los usuarios al interactuar con un sitio web, una aplicación o una plataforma digital (Vicente-Fernández y Díaz-Lucena, 2024).

La experiencia de usuario es crucial porque las experiencias positivas en TikTok influyen en el recuerdo y la retención de la marca en la mente de los consumidores.

Fidelización digital: Proceso mediante el cual las empresas retienen a sus clientes fieles en el entorno digital a través de programas de fidelización, descuentos personalizados y comunicación continua (Olórtegui et al., 2023).

En este estudio, se busca incentivar a los usuarios que interactúan en TikTok a regresar al restaurante y fortalecer su fidelidad mediante campañas de marketing continuas.

Influencia digital: Capacidad de los usuarios o figuras públicas para influir en las decisiones de consumo de otros a través de las redes sociales (Campines, 2023).

En este caso, esta influencia nos guía en la identificación de microinfluencers en la región de Quito para apoyar esta campaña de marketing y atraer nuevos clientes al restaurante.

Reputación online: Impresión colectiva de una marca entre los usuarios, compuesta por comentarios, mensajes, menciones y experiencias que comparten en el espacio digital (Oñate et al., 2020).

Esto es sumamente útil, ya que una buena reputación en TikTok aumenta la confianza del cliente y atrae a usuarios que aún no han probado el servicio.

Retargeting publicitario: Una estrategia que muestra anuncios personalizados a usuarios que ya han interactuado con una marca, recordándoles los productos que vieron o añadieron a su carrito, pero que no compraron (Barría et al., 2023).

En las campañas de marketing digital para restaurantes, esto permite a las marcas recordar a los clientes que ya han interactuado con contenido de TikTok, animándolos a visitar el sitio web.

ROI digital: El retorno de la inversión en campañas de marketing digital, calculado comparando los ingresos generados con el gasto en publicidad o promoción (Gómez-Zorrilla y Piña, 2022).

Puede utilizarse como indicador para evaluar la rentabilidad de las campañas de marketing en TikTok y mostrar si las inversiones publicitarias se traducen en más clientes y ventas.

Segmentación psicográfica: Consiste en clasificar a las audiencias digitales según sus valores, estilos de vida, intereses y actitudes para lograr un marketing más específico que el de las campañas que se basan únicamente en datos demográficos (Álvarez, 2024).

Esto ayuda a identificar a jóvenes y familias interesados en la cocina tradicional Manabí de Quito y a crear contenido para TikTok adaptado a ellos.

Tráfico orgánico: Tráfico adquirido sin publicidad pagada, a través de motores de búsqueda, recomendaciones o menciones de usuarios (Comas-Forgas et al., 2021).

Por lo tanto, el tráfico orgánico es una forma de aumentar las visualizaciones en TikTok únicamente mediante contenido creativo, sin necesidad de inversión publicitaria.

El marco conceptual presentado en este trabajo de investigación constituye la base explicativa de la campaña de marketing digital del restaurante La Hueca Manaba en TikTok. Estos conceptos nos ayudan a comprender cómo construir una presencia de marca en el entorno digital, identificar los indicadores más efectivos para medir la efectividad del marketing y determinar las estrategias más eficaces para atraer y fidelizar clientes. La integración de elementos como la reputación online, la segmentación psicológica y el ROI digital no solo proporciona un marco sólido para evaluar la efectividad del programa, sino que también contribuye a construir una estructura conceptual alineada con los objetivos de la investigación.

2.3. Marco legal

El marco legal aparece como el soporte normativo que encuadra, limita y a la vez orienta el desarrollo de las campañas de marketing digital en el Ecuador, no como un elemento accesorio sino como un punto de partida obligatorio. En el caso específico de la visibilización de los servicios del restaurante La Hueca Manaba en TikTok, resulta necesario, incluso

inevitable, considerar las disposiciones constitucionales vigentes y demás normas aplicables, porque la comunicación digital no ocurre en un vacío, ocurre dentro de un marco jurídico que regula contenidos, derechos, responsabilidades, aunque muchas veces se lo ignore o se lo dé por sentado, que garantizan la protección de los derechos de los consumidores, el respeto a la propiedad intelectual, la transparencia de la información y la seguridad de los datos personales.

2.3.1. *Constitución de la República del Ecuador*

La Constitución de la República del Ecuador establece, como base, el derecho a difundir información veraz, oportuna y debidamente contextualizada, tal como se recoge en el artículo 18, y al mismo tiempo protege la intimidad, el honor y la dignidad de las personas en el artículo 66 (Gobierno del Ecuador, 2021). Siendo así que cualquier acción comunicacional en TikTok, incluida la campaña del restaurante La Hueca Manaba, no puede construirse desde la exageración, la manipulación o el engaño. Antes bien, el contenido debe respetar límites claros, cuidando la forma y el fondo, porque la visibilidad digital no justifica vulnerar derechos ni trivializar la imagen de los usuarios, aun cuando el formato de la red invite a la informalidad.

2.3.2. *Ley Orgánica de Comunicación (LOC)*

La Ley Orgánica de Comunicación regula la llamada responsabilidad ulterior de quienes emiten contenido, lo cual cobra especial relevancia en entornos digitales donde los mensajes circulan rápido, a veces sin control. Esta normativa establece que la publicidad debe identificarse de manera clara como tal, evitando prácticas de publicidad encubierta que puedan inducir a error al público (Gobierno del Ecuador, 2019), y sumado a eso, prohíbe expresamente contenidos discriminatorios o violentos, lo que obliga a que la estrategia en TikTok mantenga criterios éticos y comunicacionales mínimos, incluso cuando se utilicen formatos creativos, tendencias o narrativas informales, ya que el marco legal sigue operando, aunque el medio parezca ligero o espontáneo.

2.3.3. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*

Protege, defiende el derecho a recibir información, siendo clara, y, sanciona la publicidad engañosa (art. 44) (Gobierno del Ecuador, 2021). En el caso del restaurante, implica que las promociones y menús difundidos en TikTok deben corresponder exactamente a la oferta real, incluyendo la obligación de contar con canales de reclamo accesibles para los clientes.

2.3.4. *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)*

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (RO Supl. 459, 26-may-2021), garantiza el derecho a la protección de datos y regula principios, derechos y obligaciones del tratamiento. Define su objeto y finalidad (Art. 1), el ámbito material del tratamiento y exclusiones (Art. 2), así como el ámbito territorial incluso para responsables no establecidos en el país cuando oferten bienes/servicios o controlen comportamientos de residentes en Ecuador (Art. 3) (Gobierno del Ecuador, 2021).

Estas normas establecen los límites y garantías para una comunicación digital lícita y responsable: exigen información veraz y no engañosa, publicidad identificable, protección efectiva de los derechos del consumidor, validez jurídica de interacciones electrónicas con trazabilidad e integridad documental, y tratamiento de datos personales conforme a principios de licitud, transparencia y seguridad.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Este estudio se enmarca dentro de la investigación aplicada y tiene un objetivo claro: llevar a cabo una campaña de marketing digital en la plataforma de redes sociales TikTok para aumentar el alcance del restaurante La Hueca Manaba en Calderón durante el último trimestre de 2025 (octubre-diciembre de 2025). Se clasifica como investigación aplicada porque sus resultados van más allá de la simple descripción; se traducirán en un plan de acción que promete cambios tangibles y verificables en las interacciones digitales de la empresa.

Además, este estudio resulta, a la vez, descriptivo y relevante, aunque no de manera rígida, si bien es descriptivo porque se enfoca en describir los elementos que conforman la campaña de marketing digital, las percepciones de los clientes, sus hábitos de consumo, las reseñas de contenido, el nivel de conocimiento de la marca en TikTok, todo esto observado de forma conjunta, no aislada. Y es relevante porque intenta explorar la relación entre el marketing digital dentro de la plataforma y la visibilidad del restaurante, es decir, analizar si aumentar la frecuencia de publicación, o mejorar la forma en que se crea el contenido, puede influir, aunque sea gradualmente, en la disposición de los clientes a visitar el local.

Este análisis adquiere especial importancia en un contexto de restaurantes urbanos cada vez más competitivo, donde las redes sociales ya no funcionan solo como canales informativos, sino como espacios centrales de interacción con el cliente. Particularmente entre los usuarios más jóvenes, que tienden a confiar más en experiencias digitales, comentarios, videos, recomendaciones, que en la publicidad tradicional, más rígida, más distante, lo cual redefine la manera en que los restaurantes deben comunicar y posicionarse.

3.2. Tipo de Enfoque

Este estudio emplea un enfoque híbrido, aunque con predominio cuantitativo, no de forma pura ni cerrada. Esto significa que se recopilan datos numéricos, medibles, comparables, como visualizaciones de página, alcance de las publicaciones, porcentajes de usuarios que manifiestan conocer el restaurante, métricas que se cuentan, se comparan, se cruzan. La intención no es solo acumular números, es en realidad observar patrones, variaciones, comportamientos que se repiten o cambian con el tiempo, aun cuando algunos datos no encajen de manera perfecta. El enfoque cuantitativo sirve como base, como soporte, pero se reconoce que detrás de cada cifra hay percepciones, decisiones y experiencias que no siempre se expresan de forma exacta, lo que vuelve al análisis más complejo, menos lineal, más cercano a la realidad estudiada, se utilizan niveles de interacción en la escala Likert, a la vez que observaciones cualitativas, provenientes de reseñas en redes sociales o de la propia aplicación de la encuesta (las respuestas abiertas suelen proporcionar datos adicionales, más detallados y completos).

El enfoque cuantitativo se utilizó porque los objetivos específicos están apoyados en métricas claras, definidas, números que se pueden observar y comparar, como las métricas analíticas de TikTok, los cambios en las tasas de interacción, los registros de visibilidad antes y después de la campaña, datos que muestran variaciones, subidas, caídas. Sin embargo, no todo puede explicarse solo con cifras, por eso también se incorporó análisis cualitativo, porque ayuda a entender aspectos menos visibles, como la autopercepción de la reputación de la marca, o la forma en que los consumidores interactúan con las marcas a través del contenido en redes sociales, cómo interpretan, cómo sienten, cómo reaccionan, aunque eso no siempre se traduzca en un número exacto.

Este enfoque dual permite que los resultados no queden reducidos únicamente a estadísticas frías. Más bien, combina los datos con interpretaciones contextuales, conectando los números con experiencias sociales y culturales de los consumidores, experiencias que influyen, condicionan, y muchas veces explican por qué una métrica sube o baja, incluso cuando a primera vista no parece lógico.

2.4. Herramientas metodológicas

Se necesitó un conjunto limitado de herramientas, sí, limitado, pero escogido con cuidado, porque la idea no era medir "por medir", era evitar que toda la información dependa de una sola fuente. Se buscó que los datos salgan desde varias miradas, varias capas, que se complementen entre sí, si bien se utilizó TikTok Analytics, herramienta oficial de la plataforma, y esto fue crucial, porque entrega acceso directo a estadísticas de la cuenta del restaurante, sin intermediarios. Ahí se observan métricas como alcance, visualizaciones, tasas de interacción, tiempo promedio de visualización, números que permiten estimar el impacto del contenido publicado, y en el fondo funcionan como un recuento cuantitativo de la actividad, casi como "registro duro" de lo que pasó en la cuenta, cuándo pasó, y con qué intensidad.

Encima, se implementó una lista de verificación, un instrumento estructurado para controlar si cada publicación cumplía los criterios definidos en la estrategia. Esta lista revisa puntos concretos, uso correcto de hashtags, presencia de llamadas a la acción, frecuencia de publicación, consistencia de formatos de video, incluso formalidad del material según lo planificado. Es, más llanamente, un mecanismo de control interno, porque obliga a verificar, una y otra vez, que lo planificado se ejecuta, que no queda solo en intención, y que existe consistencia, porque sin consistencia no hay campaña, hay solo publicaciones sueltas.

También se diseñó una encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos, aplicada a clientes actuales y potenciales del restaurante. La encuesta buscó medir percepción sobre claridad de los servicios, disposición a visitar, nivel de conocimiento de marca, disposición a recomendar. La razón de usarla es simple, aunque no trivial: los datos digitales muestran rendimiento técnico, pero no reemplazan la percepción del usuario. Y es el usuario, no la métrica, quien decide si el contenido influye o no en su comportamiento de consumo, si genera visita, si provoca recomendación, si queda en memoria o se olvida.

La integración de las tres herramientas genera una coherencia tipo triángulo, no perfecta, pero funcional. Las dos primeras entregan datos directos del rendimiento digital, casi inmediatos, mientras la tercera recoge la lectura de quienes reciben el contenido. Así se obtiene un equilibrio, entre objetividad estadística y percepción social, que permite interpretar resultados con mayor sentido, no solo con números fríos.

3.4. Técnicas

En lo que respecta a la implementación tecnológica, se optó por un enfoque por fases, no rígido, más bien progresivo, empezando por la observación, luego el análisis de documentos y finalmente las encuestas directas a los consumidores. Se utilizaron métodos de observación estructurados junto con listas de verificación, para registrar, casi uno por uno, los elementos de la campaña de marketing, cómo se aplicaban, cuándo, y si realmente se cumplían. La intención fue reducir el azar en la ejecución de la estrategia digital, aunque en la práctica siempre existen variaciones, detalles que se escapan, el control ayudó a mantener una línea mínima de coherencia.

Después, los datos obtenidos a través de las analíticas de TikTok fueron documentados y analizados de manera estadística. Este proceso implicó ordenar información como alcance, interacción, impresiones, no siempre de forma limpia, pero sí sistemática, y luego presentarla

en tablas comparativas para observar cambios durante el desarrollo de la campaña. Estos datos ofrecieron información cuantitativa confiable, aunque por sí solos resultaban incompletos, por eso fue necesario contrastarlos con la percepción de los consumidores, evitando quedarnos solo en lo digital, que a veces engaña.

Por ello se aplicó una doble estrategia de encuesta directa. Por un lado, encuestas presenciales a clientes que acudían al restaurante en Calderón, personas reales, en contexto. Por otro lado, encuestas en línea mediante códigos QR vinculados a perfiles de TikTok, lo que permitió captar opiniones rápidas, inmediatas. Esta combinación se consideró clave porque acerca la voz del consumidor al análisis, y es finalmente esa percepción la que define si la campaña logra o no aumentar el reconocimiento de la marca, más allá de métricas o números aislados.

3.5. Estudios iniciales

Que ordenan la investigación. La variable independiente corresponde al marketing digital en la plataforma TikTok, entendida como un conjunto de actividades planificadas, ejecutadas, ajustadas en el tiempo dentro de esta red social. Aquí entran la creación de contenido, la optimización de publicaciones, decisiones sobre formatos, frecuencia, estilo, todo orientado a ampliar el alcance de la marca del restaurante y a provocar interacción con la audiencia. Esta variable puede ser intervenida, modificada, controlada hasta cierto punto mediante campañas de marketing diseñadas con intención, y funciona como punto inicial para observar cambios en el comportamiento digital de los usuarios, aunque esos cambios no siempre aparezcan de manera inmediata ni lineal.

Por su parte, la variable dependiente se enfoca en la visibilidad de los servicios de La Hueca Manaba, visibilidad entendida no solo como “ser visto”, sino como el grado en que los clientes, actuales o potenciales, reconocen la marca, la recuerdan, la asocian con una

experiencia concreta y desarrollan la intención de visitar o recomendar el restaurante. Esta variable no se controla de forma directa, no responde a una orden ni a una acción puntual. Más bien refleja el resultado, a veces claro, a veces difuso, de cómo se implementa la estrategia de marketing digital. Es, en cierto modo, una respuesta social, construida por percepciones, recuerdos y decisiones, que permite evaluar si lo planificado en TikTok realmente logra impacto fuera de la pantalla.

Medir estos factores nos ayudará a evaluar si la campaña de marketing ha mejorado eficazmente el reconocimiento de la marca del restaurante y su posicionamiento en el mercado gastronómico de Calderón.

Por lo tanto, la relación entre estas dos variables puede transformarse en un marco teórico: el comportamiento digital (publicaciones, etiquetas, narración de historias, frecuencia de publicación de contenido) actúa como incentivo para la implementación, mientras que la respuesta esperada se refleja en el recuerdo de marca, el interés del consumidor y la disposición a recomendar el restaurante. Así pues, el estudio inicial tiene como objetivo establecer este marco teórico, que se utilizará posteriormente para validar los objetivos específicos del proyecto.

3.5.1. *Criterios y exclusión.*

En la tabla 1 se observa los criterios de inclusión y exclusión que se tomaron en cuenta para realizar la encuesta**.**

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra para aplicar al estudio de La Hueca Manaba.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
- Personas mayores de 18 años residentes o visitantes en Calderón – Quito en 2025. - Usuarios de TikTok que consuman contenido gastronómico o vivan cerca de Calderón. - Clientes actuales o potenciales de "La Hueca Manaba". Personas que acepten mediante consentimiento informado	- Menores de edad sin autorización. - Personas no usuarias de redes sociales. - Empleados o familiares directos del restaurante. - Encuestas incompletas o con respuestas inconsistentes.

Nota. Estos criterios de inclusión y exclusión fueron tomados en cuenta con el fin de asegurar la validez de los datos recolectados convenientes para la investigación.

3.5.2. *Población y muestra*

En la tabla 2 se describen la población, el muestreo y la muestra del estudio para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2

Descripción de la población y características del método de muestreo y muestra del estudio de La Hueca Manaba.

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la muestra
a) Clientes actuales de "La Hueca Manaba". b) Potenciales clientes residentes o visitantes de Calderón – Quito, interesados en gastronomía local.	- Muestreo no probabilístico por conveniencia. Encuestas aplicadas en el local y puntos cercanos de alta influencia (ej. Plazas, comercios, vecinos).	n = 20 a 25 personas (suficiente para estudio exploratorio y validación de propuesta).	Personas de 18–55+ años, residentes o visitantes de Calderón, usuarios de TikTok, clientes actuales o potenciales del restaurante, balance de género y frecuencia mínima de consumo fuera de casa ≥1 vez/mes.

Nota. El muestreo se aplico con el fin de facilitar accesos y conseguir datos exploratorios del público objetivo y leads.

3.6. Desarrollo

3.6.1 *Matriz de operacionalización*

En la tabla 3 se observa la matriz de operacionalidad de las variables independiente y dependiente, donde se detalla las difiniciones conceptuales, dimenciones, indicadoras y el instrumento de estudio.

Tabla 3

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Independiente: Marketing digital en TikTok	Conjunto de acciones planificadas en TikTok (contenido y optimización de publicaciones) orientadas a incrementar alcance, interacción y engagement del restaurante durante 2025.	Macro: Impacto del marketing digital el Tik Tok sobre la industria gastronómica global.	- ¿Le gusta observar videos o publicaciones gastronómicas en Tik Tok? (Sí/No) - ¿Con qué frecuencia utiliza Tik Tok para descubrir nuevos lugares donde comer? (Nunca Siempre) - ¿Con que frecuencia utiliza Tik Tok para conocer nuevos restaurantes o platos? (Nunca–Siempre) - ¿Qué tanto influye las promociones o descuentos en TikTok en su decisión de visitar un restaurante? (Likert 1-5)	Encuesta a clientes y potenciales clientes.
		Meso: Estrategias de marketing digital aplicada en restaurantes locales	- ¿Confía más en un restaurante cuando observa reseñas o videos en Tik Tok? (Linkert 1-5) - ¿Qué tan atractivo le resulta los videos de comida con buena presentación visual? (Likert 1-5) - ¿Sigue usted la cuenta de Tik Tok del restaurante “La Hueca Manaba”? (Sí/No)	Encuesta a clientes y potenciales clientes.
		Micro: Visibilidad de los servicios de “La Hueca Manaba”	- ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de “La Hueca Manaba” en TikTok? (Nunca-Siempre) - ¿Qué tipo de contenido le resulrta mas atracctivo? (Resetas, promociones, reseñas, experiencia)	

			- ¿Qué suele hacer cuando un video del restaurante le gusta? (Ver, dar “like”, comentar, compartir, visitar el local) - ¿Ha visto resientemente publicaciones o historias del restaurante “La Hueca Manaba” en Tik Tok? (Sí/No) - ¿Con qué frecuencia ve contenido de restaurantes ubicados en Calderón o zonas cercana? (Nunca-Siempre) -¿Qué tan fácil le reuslta encontrar infromación o videos del restaurante? Muy dificíl-Muy fácil) -¿Qué tan visible considera al restaurante “La Hueca Manaba” frente a otros locales de comida?(Likert 1-5) -¿Conocer personalmente el restaurante ”La Hueca Manaba”?(Sì/No) -¿Qué plato o servicio recuerda haber visto o probado? (Opciones multiples) -¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un plato principal de mariscos? ($8-$12/$13-$18/ más de $18)	Encuesta a clientes y potenciales clientes.
Dependiente: Visibilidad de los servicios del restaurante.	Grado en que los clientes reconocen, recuerdan y asocian los servicios de ”La Hueca Manaba” con internción de visita y recomendación.	Macro: Desarrollo y crecimiento de la gastronomía a través de estrategias digitales globales.	- ¿Haz visto algún video o historia del restaurante “La Hueca Manaba”? (SÍ/No) -¿Qué tan visible considera al restaurante en comparación con otros locales de comida?(Likert 1-5) -¿Conoce usted el restaurante “La Hueca Manaba” (Sí/No)	Encuesta a clientes y potenciales clientes
		Meso: Acciones de promoción gastronimíca de restaurantes en zonas urbanas.	-¿Qué tan fácil le resulta encontrar información o contenido de restaurantes locales en Tik Tok? (Muy dificíl-Muy fácil) -¿ Qué tan atracctivo considera los contenidos gastronómicos en Tik Tok (Likert 1-5) -¿Qué tipo de contenido le llama más la atención del restaurante? (Recesitas, promociones, reseñas, experinecias) -¿Qué propablidad tiene de visitar el restaurante en	Encuesta a clientes y potenciales clientes

	Micro: Visibilidad de los servicios de “La Hueca Manaba”	los próximos 30 días? (Likert 1-5) -¿Qué probalilidad tiene de recomendar el restaurante luego de ver sus videos en Tik Tok? (Liker 1-5)	Encuesta a clientes y potenciales clientes

Nota. A través de esta información permite convertir las variables en preguntas para realizar la encuesta con el fin de obtener un análisis sistemático y claro del impacto del marketing digtal en TikTok.

3.6.2 Encuesta

¿Sigues a “La Hueca Manaba” en TikTok?

¿Con qué frecuencia ves las publicaciones de “La Hueca Manaba” en TikTok?

¿Te gusta ver videos o publicaciones sobre comida en TikTok?

¿Con qué frecuencia usas TikTok para descubrir nuevos restaurantes?

¿Qué tipo de contenido de este restaurante te atrae más? (Recetas, promociones, reseñas, experiencias compartidas)

¿Cuánto influyen las promociones o descuentos de TikTok en tus decisiones sobre restaurantes?

¿Te sientes más seguro/a sobre un restaurante después de ver videos o reseñas positivas en TikTok?

¿Qué tan atractivos te resultan los videos de comida visualmente atractivos?

¿Has visto publicaciones o historias sobre “La Hueca Manaba” en TikTok últimamente?

¿Qué suele hacer cuando un video del restaurante le gusta? (ver, dar “like”, comentar, compartir, visitar el local)

¿Con qué frecuencia ves contenido de restaurantes en Calderón o alrededores?

¿Qué tan fácil es encontrar información o videos sobre restaurantes locales en TikTok?

¿Qué tan popular crees que es “La Hueca Manaba” en comparación con otros restaurantes?

¿Has visitado “La Hueca Manaba” alguna vez?

¿Qué platos o servicios recuerdas haber visto o experimentado en el restaurante?

¿Cuál es el precio promedio que estarías dispuesto a pagar por un plato principal de mariscos?

¿Qué tan probable es que visites este restaurante en los próximos 30 días?

Después de ver sus videos en TikTok, ¿qué tan probable es que recomiendes este restaurante a otras personas?

Bloque A: Encuesta para público objetivo.

1. ¿Sigue usted la cuenta de Tik Tok del restaurante “La Hueca Manaba”?
   (Sí / No)
2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de “La Hueca Manaba” en TikTok?
   (Nunca / Casi nunca / A veces / Casi siempre / Siempre)
3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo del restaurante?
   (a) Recetas y preparación de platos

(b) Promociones y descuentos

(c) Reseñas o comentarios de clientes

(d) Experiencias dentro del restaurante (ambiente, atención)

4. ¿Qué hace normalmente cuando un video del restaurante le gusta?

   (a) Solo lo veo

   (b) Doy “like”

   (c) Comento

   (d) Comparto

   (e) Visito el restaurante

5. ¿Ha visto recientemente algún video o historia del restaurante “La Hueca Manaba”?

   (Sí / No)

6. ¿Qué tan visible le parece el restaurante “La Hueca Manaba” frente a otros locales de comida?

   Muy poco visible

   Poco visible

   Medianamente visible

   Visible

   Muy visible

7. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información o videos del restaurante en TikTok?

   Muy difícil

   Difícil

   Ni fácil ni difícil

   Fácil

   Muy fácil

8. ¿Qué platos o servicios recuerda del restaurante?

(Respuesta múltiple: ceviche / encebollado / bolón / menestra / otros)

9. ¿Qué probabilidad tiene de visitar el restaurante en los próximos 30 días?

   Muy baja probabilidad

   Baja probabilidad

   Media

   Alta probabilidad

   Muy alta probabilidad

10. ¿Qué probabilidad tiene de recomendar el restaurante a familiares o amigos después de ver sus publicaciones en TikTok?

    Nada probable

    Poco probable

    Indeciso / Neutral

    Probable

    Muy probable

Bloque B: Encuesta para leads.

1. ¿Le gusta a usted la comida preparada a base de mariscos?

   Sí

   No

2. ¿Le gusta observar videos o publicaciones gastronómicas en TikTok?

   Sí

   No

3. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para conocer nuevos restaurantes o platos?

   Nunca

   Casi nunca

   A veces

Casi siempre

Siempre

4. ¿Qué tanto influyen las promociones o descuentos en TikTok en su decisión de visitar un restaurante?

   Nada influyentes

   Poco influyentes

   Medianamente influyentes

   Influyentes

   Muy influyentes

5. ¿Confía más en un restaurante cuando observa reseñas o videos en TikTok?

   Nada confiable

   Poco confiable

   Medianamente confiable

   Confiable

   Muy confiable

6. ¿Qué tan atractivos le resultan los videos gastronómicos en TikTok?

   Nada atractivos

   Poco atractivos

   Medianamente atractivos

   Atractivos

   Muy atractivos

7. ¿Con qué frecuencia ve contenido de restaurantes ubicados en Calderón o zonas cercanas en TikTok?

   Nunca

   Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

8. ¿Conoce usted el restaurante “La Hueca Manaba”?

   Sí

   No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un plato principal de mariscos?

   $8-$12

   $13-$18

   Más de $18

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada

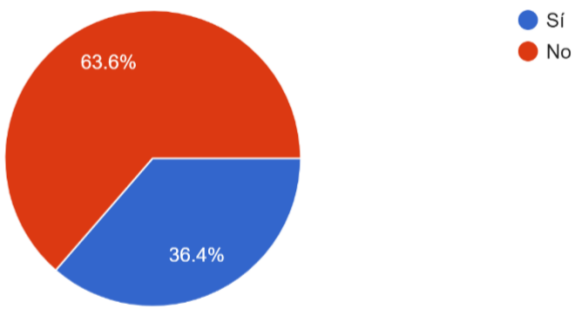
A continuación, se muestran los resultados obtenidos, iniciando con la encuesta al público objetivo (Bloque A).

4.1.1. Pregunta 1. ¿Sigue usted la cuenta de Tik Tok del restaurante "La Hueca Manaba"?

En la figura 3 se presentan los resultados que se obtuvieron en la pregunta 1 de la encuesta aplicada al público objetivo. El resultado refleja que un 63,6 % de los encuestados no sigue la cuenta oficial del restaurante en TikTok, mientras que apenas un 36,4 % sí lo hace, lo cual pone en evidencia una limitada presencia de marca en la red social y una débil capacidad de fidelización digital. Esta situación sugiere que la estrategia actual no ha logrado captar suficiente interés orgánico o no ha alcanzado a la audiencia potencial de manera efectiva, lo que representa un reto importante para la campaña digital, pues el seguimiento de la cuenta es uno de los primeros pasos para construir una comunidad en torno al contenido gastronómico.

Figura 1

Resultados de la pregunta 1.

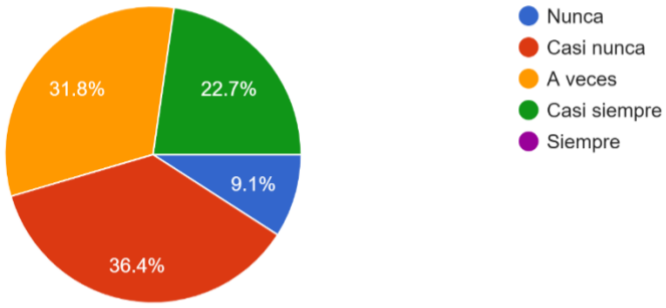


4.1.2. Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de "La Hueca Manaba" en TikTok?

En la figura 4 se presenta los resultados de la frecuencia que el público objetivo observa las publicaciones de La Hueca Manaba. En cuanto a la frecuencia con la que los usuarios observan publicaciones de "La Hueca Manaba", el 36,4 % indicó que casi nunca las ve, el 31,8 % lo hace a veces y un 22,7 % casi siempre, mientras que un 9,1 % declaró que nunca lo hace. Estos datos evidencian que el contenido aún no logra posicionarse con la constancia necesaria en el algoritmo de TikTok o que no despierta suficiente interés para generar hábitos de consumo digital frecuentes. Por lo tanto, la campaña deberá incorporar estrategias de publicación más constantes y atractivas para aumentar la exposición y mejorar el reconocimiento de marca.

Figura 2

Resultados de la pregunta 2.



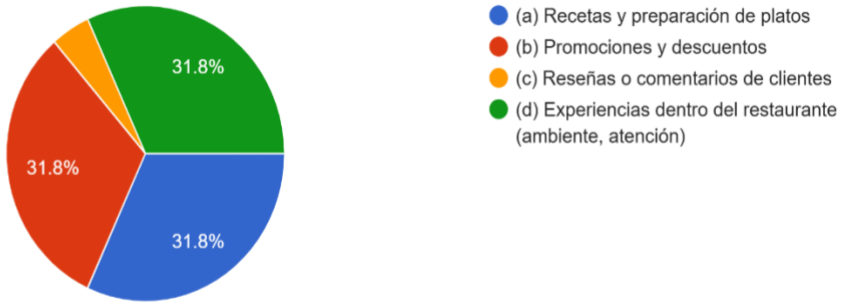
4.1.3. Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo del restaurante?

En la figura 5 se observar que el tipo de contenido resulta más atractivo para el público objetivo. Las preferencias de los usuarios se distribuyen de manera equitativa en tres categorías principales: recetas y preparación de platos, promociones y descuentos, y experiencias dentro del restaurante, cada una con un 31,8 %, mientras que las reseñas de

clientes presentan un porcentaje considerablemente menor. Este resultado sugiere que el contenido debe diversificarse, combinando elementos visuales del proceso culinario, ofertas y vivencias en el local, lo que refuerza la idea de que una estrategia integral puede atraer a distintos segmentos del público objetivo.

Figura 3

Resultados de la pregunta 3.

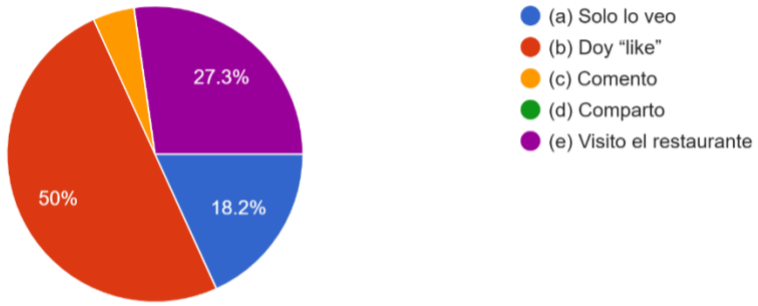


4.1.4. Pregunta 4. ¿Qué hace normalmente cuando un video del restaurante le gusta?

En la figura 6 se muestran las acciones que realizan los usuarios cuando ven un video del restaurante. La mitad de los encuestados (50 %) afirma que suele dar “like” cuando un video le gusta, mientras que el 27,3 % visita el restaurante, el 18,2 % se limita a verlo y un porcentaje mínimo comenta o comparte. Este comportamiento demuestra un nivel medio de interacción, con predominio de acciones pasivas, lo cual revela que el contenido aún no logra motivar una participación activa ni incentivar acciones de mayor impacto, como compartir o comentar. Por tanto, la estrategia deberá enfocarse en incluir llamados a la acción y narrativas que inviten a la interacción más allá del simple “me gusta”.

Figura 4

Resultados de la pregunta 4.

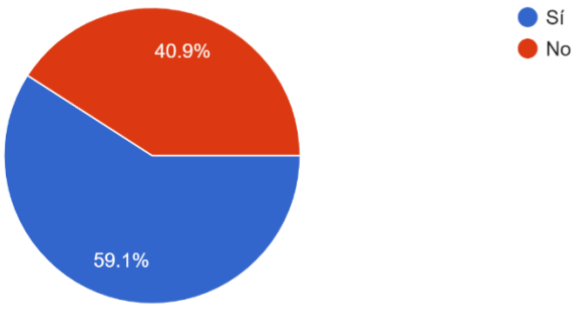


4.1.5. Pregunta 5. ¿Ha visto recientemente algún video o historia del restaurante "La Hueca Manaba"?

En la figura 7 se identifica que la mayoría de los encuestados han visto recientemente algún video o historia del restaurante. Aquí, el 59,1 % de los participantes manifestó haber visto recientemente algún video o historia del restaurante, frente a un 40,9 % que no lo ha hecho. Este dato es alentador porque demuestra que más de la mitad de la audiencia ha estado expuesta al contenido, pero también señala que existe un amplio margen para mejorar el alcance y la frecuencia con la que los usuarios se encuentran con publicaciones del negocio. La campaña deberá, por lo tanto, optimizar los momentos de publicación, el uso de hashtags y la creatividad de los videos para ampliar su alcance dentro del ecosistema digital.

Figura 5

Resultados de la pregunta 5.

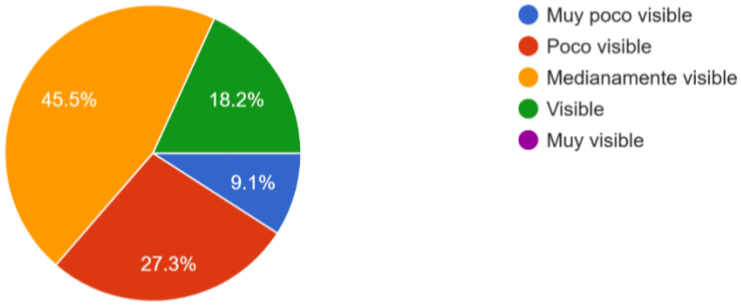


4.1.6. Pregunta 6. ¿Qué tan visible le parece el restaurante "La Hueca Manaba" frente a otros locales de comida?

En la firuga 8 se muestra la percepción del público objetivo sobre la visibilidad de La Hueca Manaba frente a otros locales de comida. Los resultados muestran que el 45,5 % de los encuestados considera que "La Hueca Manaba" es medianamente visible, mientras que un 27,3 % lo percibe como poco visible y un 9,1 % incluso como muy poco visible. Solo un 18,2 % lo califica como visible, y ningún participante lo considera muy visible. Esta distribución evidencia una problemática clara: la marca aún no logra destacar con fuerza en el mercado digital frente a la competencia. La percepción mayoritaria en un nivel medio o bajo indica que las estrategias actuales no están posicionando adecuadamente al restaurante dentro del ecosistema gastronómico local, lo que refuerza la necesidad de una campaña más agresiva en términos de alcance, identidad visual y frecuencia de publicación.

Figura 6

Resultados de la pregunta 6.

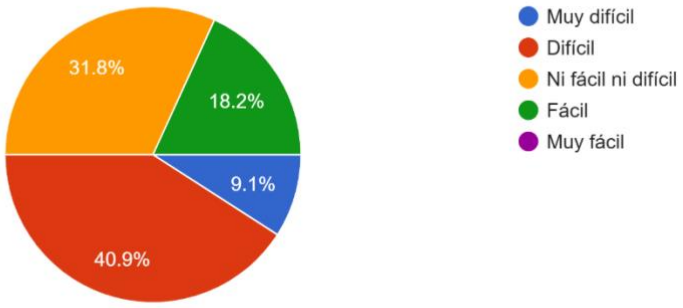


4.1.7. Pregunta 7. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información o videos del restaurante en TikTok?

En la figura 9 se observa que tan fácil le resulta al usuarios encontrar infromación del restaurante en TikTok. En relación con la facilidad para hallar información o videos del restaurante en TikTok, el 40,9 % de los participantes calificó el proceso como difícil, mientras que un 31,8 % lo percibe como ni fácil ni difícil, y solo un 18,2 % lo encuentra fácil. Apenas un 9,1 % lo considera muy difícil, y ningún encuestado indicó que sea muy fácil. Esta tendencia sugiere que el contenido del restaurante no está bien optimizado para el algoritmo de TikTok o carece de elementos de descubrimiento eficaces, como hashtags estratégicos, colaboraciones o consistencia en la publicación.

Figura 7

Resultados de la pregunta 7.

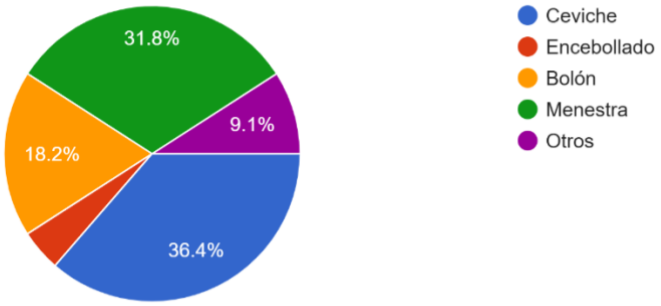


4.1.8. Pregunta 8. ¿Qué platos o servicios recuerda del restaurante?

En la figura 10 se identifican los platos y servicos que los encuestados recuerdan del restaurante. Cuando se pregunta a los usuarios qué platos recuerdan del restaurante, el ceviche lidera con un 36,4 %, seguido de la menestra con 31,8 %, el bolón con 18,2 % y el encebollado con un escaso 4,5 %. El resto se agrupa en la categoría “otros” con 9,1 %. Estos datos reflejan que, aunque existe recordación de productos emblemáticos, el posicionamiento gastronómico todavía es limitado y no abarca toda la oferta. Esto representa una oportunidad de mejora: una campaña más estratégica podría diversificar la visibilidad del menú completo, fortaleciendo la asociación de marca con una experiencia culinaria variada y auténtica.

Figura 8

Resultados de la pregunta 8.



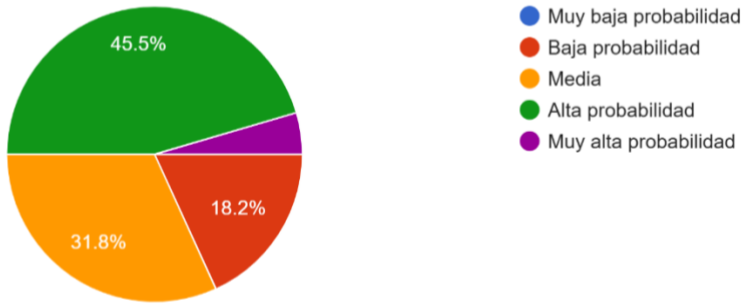
4.1.9. Pregunta 9. ¿Qué probabilidad tiene de visitar el restaurante en los próximos 30 días?

En la figura 11 se muestra la probabilidad que el encuestado visite el restaurante durante los próximos 30 días. El 45,5 % de los encuestados declaró una alta probabilidad de visitar el restaurante, seguido de un 31,8 % que se mantiene en un nivel medio y un 18,2 % con baja probabilidad. Apenas un 4,5 % manifestó muy alta probabilidad, y nadie señaló muy baja. Este resultado es alentador porque indica que, aunque la visibilidad aún es un reto,

existe una base sólida de intención de visita que puede capitalizarse con contenidos más persuasivos, promociones o llamados a la acción más directos. En otras palabras, la estrategia de marketing digital tiene un terreno fértil para convertir el interés en acciones concretas.

Figura 9

Resultados de la pregunta 9.

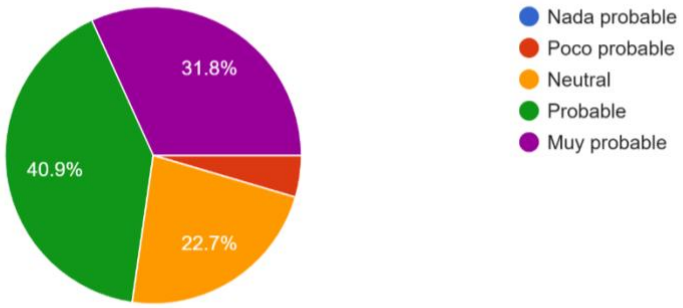


4.1.10. Pregunta 10. ¿Qué probabilidad tiene de recomendar el restaurante a familiares o amigos después de ver sus publicaciones en TikTok?

En la figura 12 presenta los porcentajes de propabilidad de rescomendar el restaurante a familiares o amigos despues de observar las publicaciones en TikTok. En cuanto a la disposición de recomendar el restaurante después de ver sus publicaciones, el 40,9 % de los encuestados señaló que sería probable hacerlo, mientras que un 31,8 % afirmó que es muy probable y un 22,7 % se mantiene neutral. Solo un 4,5 % considera que es poco probable, y ninguno respondió que sería nada probable. Estos datos confirman un alto potencial de viralización boca a boca si se optimiza la estrategia de contenido. La recomendación de terceros es una de las formas de marketing más influyentes en redes sociales, por lo que fortalecer la conexión emocional con la audiencia puede traducirse directamente en crecimiento orgánico y reputación digital.

Figura 10

Resultados de la pregunta 10.



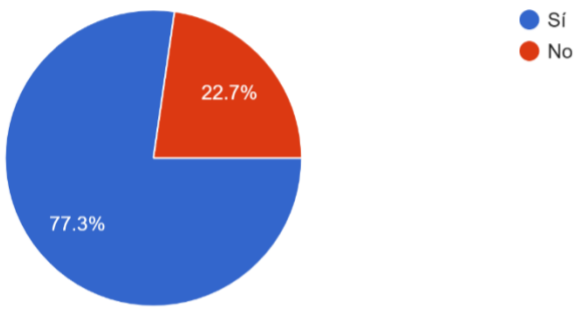
A continuación, se muestran los resultados de la encuesta respectiva al bloque B, destinada para leads:

4.1.11. Pregunta 11. ¿Le gusta a usted la comida preparada a base de mariscos?

En la figura 13 se observa en un mayor porcentaje que a los encuestados le gusta la comida preparada a base de mariscos. Los resultados indican que el 77,3 % de los encuestados disfruta de la comida preparada a base de mariscos, mientras que el 22,7 % no comparte esa preferencia. Este hallazgo es especialmente relevante porque evidencia que existe un mercado potencial considerablemente receptivo a la propuesta gastronómica de “La Hueca Manaba”, lo que refuerza la pertinencia de centrar los esfuerzos de marketing en resaltar este tipo de platos como eje principal de la oferta. Al mismo tiempo, el porcentaje minoritario que no consume mariscos no representa un obstáculo significativo, pero sí sugiere la posibilidad de ampliar la oferta a opciones complementarias que diversifiquen el alcance del negocio.

Figura 11

Resultados de la pregunta 11.

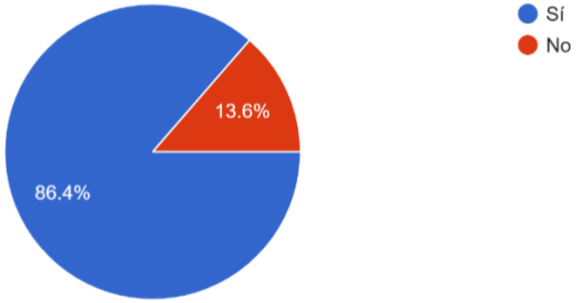


4.1.12. Pregunta 12. ¿Le gusta a usted la comida preparada a base de mariscos?

En la figura 14 se presenta el porcentaje de encuestados a los que les gusta observar videos o publicaciones gastronómicas en TikTok. Un abrumador 86,4 % de los participantes afirmó que le gusta consumir videos o publicaciones gastronómicas en TikTok, frente a un 13,6 % que no lo hace. Este dato revela el enorme potencial que tiene esta red social como canal para captar la atención de clientes potenciales y generar engagement. La afinidad natural de los usuarios con este tipo de contenidos facilita el posicionamiento del restaurante, siempre que las publicaciones sean creativas, auténticas y visualmente atractivas, alineadas con las tendencias actuales de consumo digital.

Figura 12

Resultados de la pregunta 12

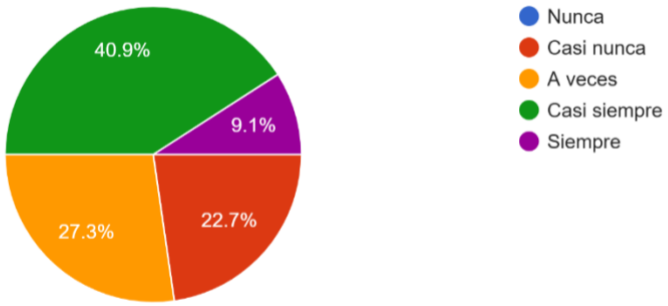


4.1.13. Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para conocer nuevos restaurantes o platos?

En la figura 15 se indica con qué frecuencia utilizan los encuestados TikTok para conocer nuevos restaurantes o platos. En esta pregunta, un 40,9 % manifestó que utiliza la plataforma “casi siempre” para conocer nuevas opciones gastronómicas, un 27,3 % lo hace “a veces” y un 22,7 % “casi nunca”, mientras que un 9,1 % afirmó hacerlo “siempre”. Esto confirma que TikTok se ha convertido en un canal activo de descubrimiento culinario y refuerza la necesidad de que “La Hueca Manaba” optimice su presencia en la plataforma para posicionarse dentro de las recomendaciones orgánicas del algoritmo, aprovechando el comportamiento exploratorio de los usuarios en la búsqueda de nuevas experiencias.

Figura 13

Resultados de la pregunta 13



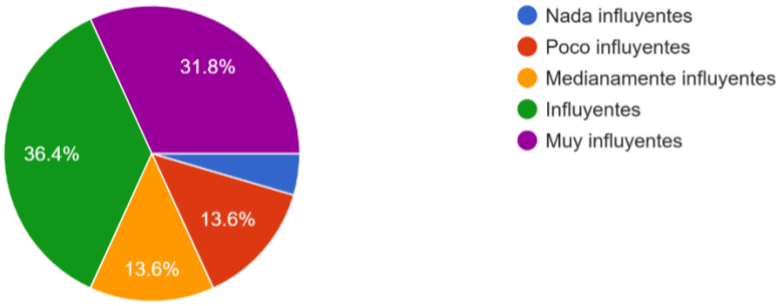
4.1.14. Pregunta 14. ¿Qué tanto influyen las promociones o descuentos en TikTok en su decisión de visitar un restaurante?

En la figura 16 se presenta que tanto influye las promociones o descuentos en TikTok para que los usuarios tomen la desición de visitar un restaurante. La influencia de las promociones resulta alta: el 36,4 % de los encuestados considera que estas son “influyentes” y el 31,8 % las percibe como “muy influyentes”, mientras que porcentajes menores (13,6 % cada uno) las califican como “poco” o “medianamente” influyentes. Esto demuestra que los

estímulos económicos continúan siendo un motor decisivo en el comportamiento del consumidor, por lo que la estrategia de marketing debe incluir campañas promocionales estratégicamente diseñadas para incentivar las primeras visitas y convertir la curiosidad en acción concreta.

Figura 14

Resultados de la pregunta 14

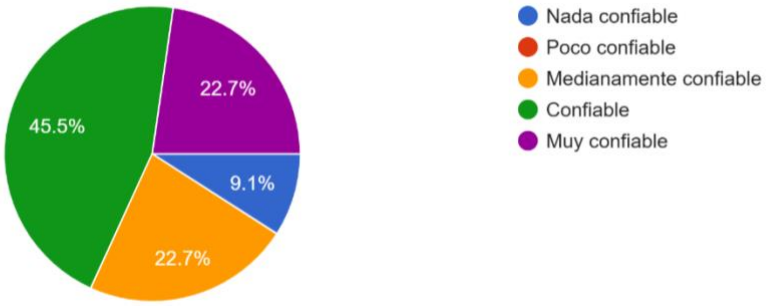


4.1.15. Pregunta 15. ¿Confía más en un restaurante cuando observa reseñas o videos en TikTok?

En la figura 17 se observan los resultados del grado de confianza que generan los encuestados al observar reseñas o videos en TikTok de un restaurante. En cuanto a la confianza que generan las reseñas o videos en TikTok, el 45,5 % calificó a los restaurantes con presencia activa como “confiables” y un 22,7 % como “muy confiables”, mientras que un 22,7 % los considera “medianamente confiables”. Solo un 9,1 % expresó bajo nivel de confianza. Estos resultados evidencian que el contenido generado en redes sociales no solo cumple una función informativa, sino que influye directamente en la percepción de credibilidad y reputación de la marca. Por tanto, reforzar la estrategia con testimonios de clientes, reseñas auténticas y contenido experiencial puede convertirse en un factor decisivo para atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los actuales.

Figura 15

Resultados de la pregunta 15

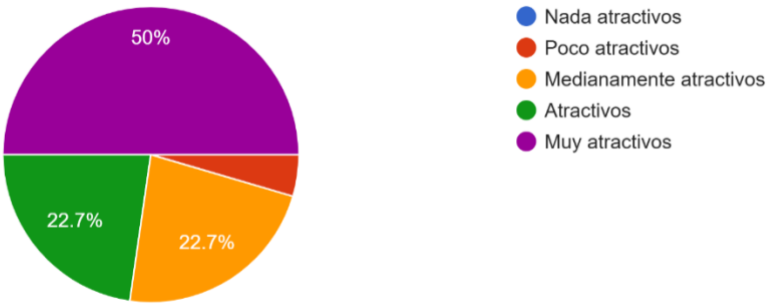


4.1.16. Pregunta 16. ¿Qué tan atractivos le resultan los videos gastronómicos en TikTok?

La Figura 18 muestra qué tan atractivo les resulta a los encuestados ver videos de gastronomía en TikTok. El resultado obtenido en este apartado revela un patrón que no debería pasar desapercibido, ya que la mitad exacta de los encuestados considera que los videos gastronómicos en TikTok son muy atractivos, mientras que otro 22,7 % los percibe simplemente atractivos y un porcentaje idéntico los califica como medianamente atractivos, quedando un pequeño grupo marginal que los encuentra poco atractivos. Esto significa que la experiencia visual, el ritmo del contenido y la estética juegan un papel determinante en cómo el público interpreta y se relaciona con las marcas del sector gastronómico, porque no se trata únicamente de mostrar un plato bien preparado, sino de provocar una sensación, una expectativa y, en muchos casos, un deseo inmediato de probar lo que se observa.

Figura 16

Resultados de la pregunta 16

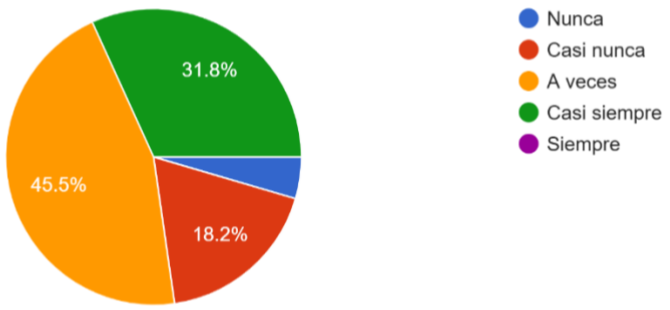


4.1.17. Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia ve contenido de restaurantes ubicados en Calderón o zonas cercanas en TikTok?

En la figura 19 se muestra la frecuencia con la que los encuestados ven contenidos de restaurantes ubicados en Calderón y/o en zonas cercanas en TikTok. Cuando se analiza con detenimiento la frecuencia con la que los usuarios consumen contenido relacionado con restaurantes de Calderón y sus alrededores, se observa que el 45,5 % lo hace a veces, mientras que un 31,8 % asegura hacerlo casi siempre, dejando porcentajes menores en los niveles de casi nunca y nunca. Esto permite inferir que existe un público que, aunque no consume de manera obsesiva este tipo de contenido, sí mantiene un contacto constante con la oferta gastronómica local en el entorno digital, lo cual es una ventana de oportunidad estratégica. En términos prácticos, esto implica que la competencia en este nicho no es tan intensa como podría pensarse, pero también que el contenido disponible probablemente no es lo suficientemente relevante o constante como para convertirse en hábito. De ahí que “La Hueca Manaba” pueda posicionarse con ventaja si refuerza su presencia digital con publicaciones regulares, colaboraciones con creadores locales y un uso inteligente de etiquetas geográficas que faciliten la aparición del restaurante en búsquedas y recomendaciones relacionadas con la zona.

Figura 17

Resultados de la pregunta 17

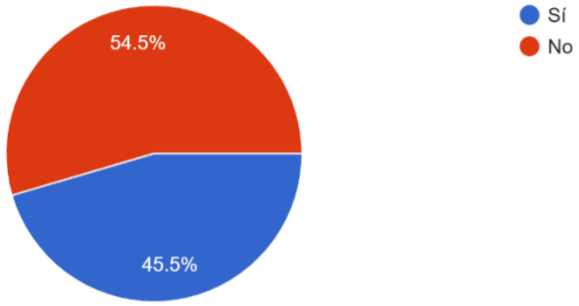


4.1.18. Pregunta 18. ¿Conoce usted el restaurante "La Hueca Manaba"?

En la figura 20 se presenta los resultados de los encuestrados identificados como leads de conocer o no el restaurante La Hueca Manaba. El hecho de que el 54,5 % de los encuestados declare no conocer el restaurante "La Hueca Manaba" constituye una señal de alerta que trasciende el dato numérico y se convierte en un llamado directo a fortalecer la estrategia de visibilidad. Aunque el 45,5 % sí reconoce la marca, la mayoría sigue siendo ajena a su existencia, lo cual evidencia que, pese a que la propuesta culinaria puede ser competitiva o incluso superior, no está siendo comunicada de forma eficaz en los canales digitales. Esta falta de conocimiento puede deberse a múltiples factores: baja frecuencia de publicaciones, ausencia de campañas pagadas, uso inadecuado de hashtags o incluso una segmentación deficiente. En cualquier caso, la conclusión es clara: para que la campaña de marketing digital alcance su verdadero potencial, no basta con mejorar el contenido, sino que se debe invertir en amplificar su alcance, en irrumpir en el feed de aquellos usuarios que todavía no tienen al restaurante en su radar, y en construir una narrativa de marca que despierte curiosidad, empatía y deseo.

Figura 18

Resultados de la pregunta 18

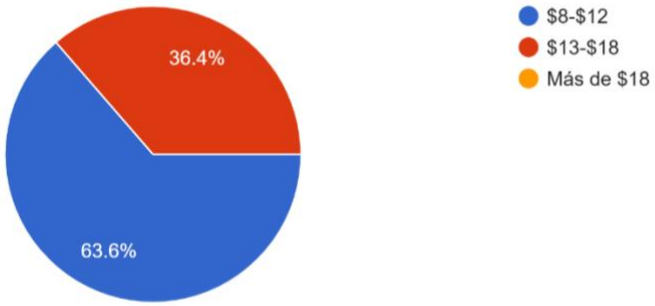


4.1.19. Pregunta 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un plato principal de mariscos?

En la figura 21 se indica los valores que los encuestados estan dispuestos a pagar en promedio por un plato principal de mariscos. El análisis de la disposición a pagar revela un hallazgo de alto valor estratégico: un 63,6 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre $8 y $12 por un plato principal, mientras que el 36,4 % lo haría dentro del rango de $13 a $18, y prácticamente nadie superaría esa cifra. Esta información va mucho más allá de una simple referencia de precios, pues en realidad habla de percepciones de valor, expectativas de calidad y posicionamiento en el mercado. El rango identificado no solo debe guiar la estrategia de precios, sino también el discurso comunicacional, ya que un producto bien presentado, con ingredientes frescos y una historia culinaria detrás puede justificar un valor percibido mayor.

Figura 19

Resultados de la pregunta 19



4.2. Discusión de resultados

El análisis integral de los resultados obtenidos a lo largo de este estudio permite establecer una relación directa entre el comportamiento digital del consumidor gastronómico y la necesidad de implementar estrategias de marketing que respondan a dinámicas cambiantes en el entorno digital, particularmente en TikTok, plataforma que se ha consolidado como un espacio decisivo en la construcción del engagement y la promoción de marcas en el sector. Se observa, al revisar los datos bien, que la presencia de La Hueca Manaba en esta red social todavía es débil, incipiente, casi en construcción permanente, y, así mismo, los niveles de seguimiento son bajos, un 63,6 % no sigue la cuenta, y ese dato pesa, no solo habla de poco alcance orgánico, habla también de una falta de estructura estratégica que permita algo más complejo que mostrar videos sueltos, por lo que, no hay todavía elementos claros que empujen a la creación de comunidades digitales activas, con interacción sostenida, con sentido de continuidad. Aquí se marca el punto de quiebre. Publicar por publicar ya no alcanza. Se necesita un plan que conecte frecuencia, creatividad, narrativa de marca y uso consciente del algoritmo (que funciona con lógica propia, no espera), porque solo así la visibilidad puede transformarse en interacción real, y esa interacción, con el tiempo, en conversión.

Llama la atención, y no poco, que la frecuencia de exposición al contenido sea irregular, desordenada, con un grupo relevante de usuarios que indica ver las publicaciones

“casi nunca” o apenas “a veces”. Esto revela que el contenido actual no logra generar hábito, no instala rutina de consumo digital, no crea expectativa. En un entorno saturado de estímulos, este dato es crítico. TikTok responde a la constancia, sí, pero responde sobre todo a la relevancia contextual, videos alineados con tendencias, sonidos virales, hashtags colocados en el momento justo, y cuando estas variables no están, o están mal sincronizadas, la probabilidad de aparecer en el “For You Page” cae de forma abrupta. Por eso la campaña no puede pensarse como una secuencia aislada de publicaciones, sino como un sistema adaptativo, cambiante, que aprende del comportamiento de la audiencia y se ajusta continuamente a tendencias que aparecen, crecen y desaparecen con rapidez.

El hallazgo que más llama la atención aparece cuando se mira, con detenimiento, el comportamiento de la audiencia frente al contenido gastronómico, no es un dato menor. El 86,4 % de los encuestados señala que disfruta consumir este tipo de publicaciones, y casi la mitad las percibe como altamente atractivas, lo cual muestra interés, bastante interés. Este resultado es alentador, sí, pero no debe leerse de forma directa ni automática, porque disfrutar contenido no implica seguir una cuenta, ni mucho menos visitar el restaurante. Ahí existe una distancia, pequeña pero clara, entre mirar y actuar. Esa diferencia indica que el atractivo existe, pero no está siendo canalizado correctamente, algo falla en el paso siguiente, en la conversión, en cómo ese interés se transforma, o no, en decisión real, revela un matiz importante: el contenido no solo debe existir, debe ser memorable, contar historias, provocar emociones y construir expectativas sensoriales (una textura, un aroma, un sabor anticipado).

En otras palabras, el valor del contenido no está solo en la información que transmite, no ahí exactamente, sino en la experiencia que promete al usuario, lo que deja imaginar. No basta decir qué se vende. Importa cómo se muestra, cómo se siente. Por eso, estrategias apoyadas en storytelling gastronómico, en producción audiovisual cuidada (aunque no perfecta), y en formatos dinámicos, por ejemplo como en microvideos con recetas rápidas, o

escenas de detrás de cámaras del proceso culinario, pueden aumentar, y bastante, la capacidad del restaurante para captar atención, mantenerla, no perderla tan rápido como suele pasar en redes.

La confianza que los consumidores colocan en un restaurante también se ve influenciada, de manera profunda, por su presencia digital. No solo por estar, sino por cómo está. Una cuenta activa, coherente, visible, genera sensación de seriedad, mientras una presencia débil, irregular, transmite duda, incluso cuando el producto es bueno. Aquí la imagen digital termina funcionando como una extensión del local físico, aunque no siempre se lo piense así. El 68,2 % de los encuestados manifestó mayor confianza en negocios con reseñas o videos activos, lo que confirma que la percepción de credibilidad en el mercado actual no se construye únicamente desde la calidad del producto, sino desde la validación social que las plataformas digitales proveen. En este sentido, la estrategia de "La Hueca Manaba" no puede centrarse únicamente en mostrar platos o promociones; debe incluir testimonios auténticos, experiencias de clientes, colaboraciones con microinfluencers y dinámicas interactivas que humanicen la marca y refuercen su reputación digital. Esta dimensión de confianza es clave porque actúa como catalizador del engagement, transformando el interés en decisión y la decisión en recomendación.

Sumado a lo anterior, se tiene que, los resultados relativos a la influencia de las promociones y descuentos son reveladores: más del 68 % de los participantes los consideran determinantes en su decisión de visitar un restaurante. Esto implica que los estímulos económicos siguen siendo un componente crucial en el embudo de conversión, pero su eficacia depende de la manera en que se integran al contenido. Una promoción aislada puede pasar desapercibida, pero una oferta acompañada de storytelling, urgencia (tiempo limitado) o exclusividad (acceso anticipado a un nuevo plato) puede generar un impacto exponencial.

En este punto, el marketing gastronómico no debe limitarse a vender un producto, sino a construir una narrativa de valor alrededor de él.

Se añade el tema central identificado, que es la oportunidad que representa el mercado local. Aunque el 54,5 % de los encuestados no conoce el restaurante, el 77,3 % disfruta de la comida a base de mariscos y un amplio sector utiliza TikTok para descubrir nuevas experiencias gastronómicas. Este contraste entre el potencial del mercado y la baja notoriedad de la marca evidencia una brecha estratégica: el público objetivo está ahí, pero la marca aún no ha logrado conectar con él. Esto confirma el cumplimiento del objetivo específico del estudio, ya que conocer las tendencias actuales, desde el consumo audiovisual hasta el comportamiento exploratorio, como para diseñar estrategias más precisas de engagement y promociones orientadas a cerrar dicha brecha.

También se vio que, la disposición a pagar (63,6 % entre $8 y $12) y la alta probabilidad de recomendación (más del 70 % entre “probable” y “muy probable”) ofrecen un horizonte favorable. Estas cifras demuestran que existe no solo interés, sino también disposición económica y emocional para involucrarse con la propuesta del restaurante, siempre que la estrategia digital logre posicionar el valor de la experiencia más allá del producto en sí. Esto implica que el desafío no radica tanto en convencer al consumidor de que la oferta es atractiva, sino en lograr que la descubra, la recuerde y la relacione con un deseo recurrente de consumo.

De tal forma que, los resultados permiten concluir que el estudio cumple con el objetivo planteado al proporcionar una visión clara de las tendencias actuales en el marketing gastronómico digital. Estas tendencias, atracción por el contenido audiovisual, confianza derivada de la validación social, impacto de las promociones, hábitos exploratorios en TikTok y disposición económica, constituyen los pilares sobre los cuales debe diseñarse una estrategia de engagement efectiva. Y más aún, evidencian que el éxito de una campaña no

depende únicamente de la presencia digital, sino de la capacidad de una marca para construir significados, generar experiencias y participar activamente en la conversación digital en la que se define la preferencia del consumidor.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo se evidencio que el restaurante La Hueca Manaba, a pesar de contar con una propuesta gastronómica auténtica y valorada por su entorno, cruza por una limitación visual digital, es por esto que se ha decidido usar la plataforma TikTok qué actualmente es clave para el consumo de contenido gastronómico en la actualidad.

A través de análisis teóricos, metodológicos resultados obtenidos mediante encuesta, se evaluó que una parte significativa del público no reconoce la marca lo que limita directamente su posicionamiento y crecimiento.

Los resultados indican qué TikTok es una herramienta estratégica de alto impacto para restaurantes locales, debido a que influye de manera directa en la decisión de consumo, así como la percepción de la marca, y la intención de visita. De esta manera la campaña de marketing digital planificado, creativo y constante permite fortalecer la presencia digital del restaurante la hueca manaba en esta red social, de la misma manera mejora la interacción con los usuarios con el fin de consolidar el reconocimiento de marca dentro del mercado.

Por lo tanto, se concluye que una correcta gestión de marketing digital no sólo incrementa la visibilidad sino también una proyección futura restaurantes locales con comida tradicional como la hueca manaba.

Recomendaciones

Se recomienda que el restaurante La Hueca Manaba implemente de manera permanente la campaña de marketing digital propuesta en TikTok, manteniendo una planificación estratégica a través de un calendario de publicaciones, con material audiovisual que sea atractivo y una comunicación cercana a los usuarios. Hemos considerado fundamental priorizar videos que muestran la preparación de los platos, promociones, experiencias reales del cliente, y videos con la identidad cultural Manabita, ya que dentro de los resultados arrojado que este tipo de contenido genera mayor conexión emocional y engagement.

De la misma manera, se sugiere monitorear continuamente los indicadores digitales que se pueden tener en cuenta para tomar decisiones cómo el alcance, las interacciones y la fidelización del cliente, de esta manera podremos evaluar el impacto de la estrategia y realizar ajustes.

Finalmente, también se recomienda contratar un personal capacitado en servicios de marketing, para continuar reforzando la presencia digital con el fin de impulsar, asi mismo el valor cultural, económico y competitivo con los negocios locales.

Referencias Bibliográficas

Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas, 11*(3), 146-176.

Abril, L., Castañeda, J., Ramírez, S., y Cuadros, C. (2021). *Estrategia de comunicación para el marketing digital y el posicionamiento de marca del emprendimiento El Patio Bga en el sector gastronómico de Santander.*

Álava, N. (2024). *El storytelling como herramienta de comunicación para creadores de contenido.*

Álvarez, J. (2024). *Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos.*

Atiencie, T., Jaramillo, J., y Espinoza, N. (2025). Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: Revisión Sistemática. *Sciencevolution, 4*(3), 22-35.

Barría, F., de Tyler, C., y Rodríguez, C. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 298-308.

Beltrán, C., y Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa, 23*(40), 1-22.

Blázquez, A., y Martín, E. (2021). *Marketing de influencers y su efecto en el engagement en Instagram (Master's thesis).*

Cabarcas, M. (2024). *Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress.*

Cabrera, T., Gómez, M., Calderón, M., y Pisco, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. Revista Pertinencia Académica. *ISSN 2588-1019, 7*(3), 54-73.

Calvache, J. (2023). *Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021.*

Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia, 5*(1), 36-45.

Cava, L., y Sir, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial, 9*(2), 32-41.

Chulluncuy, J., y Dávila, R. (2020). Las nuevas formas laborales en la economía del precariado. El caso de los repartidores a domicilio de las plataformas Rappi, Uber Eats y Glovo. *Pluriversidad, 5*, 79-101.

Comas-Forgas, R., Morey-López, M., y Sureda-Negre, J. (2021). La publicidad en buscadores de las plataformas españolas de compraventa de trabajos académicos: análisis del tráfico, costes y palabras clave. *Revista Española de Documentación Científica, 44*(3), e298-e298.

Corcho-Castillo, D., Medina-Rodriguez, L., y Vásquez-Molano, R. (2023). *Plan de Marketing Digital para Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el Sector de Servicios, para la Empresa ASC Consultores.*

Cruz-Estrada, I., y Miranda-Zavala, A. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. Estudios sociales. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30*(50).

Cudriz, E., y Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30).

De La Cruz, N., y Hermoso, R. (2020). *Marketing digital (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad de Zaragoza]*.

de la Sancha, A., y Reyes, J. (2024). Competitividad Empresarial: Una mirada teórica para la Permanencia y Crecimiento de las Mipymes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales-Relacis, 2*(2), 55-69.

de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica. .* Esic editorial.

Diaz, J. (2022). *Desarrollo de sitios web basado en gestores de contenidos wordpress y shopify para clientes de la empresa Startups Lab.*

Erazo, H. (2021). *La estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) y su impacto dentro del marketing digital de los supermercados en la ciudad de Santo Domingo.*

Espinoza, V., y Sebastián, N. (2021). *Impacto de los sistemas de recomendación aplicados en marketing digital en empresas.*

Estrada, I., y Zavala, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad, 38*, 74-112.

García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿ Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Alcance, 10*(26), 37-52.

Gobierno del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* Gobierno del Ecuador: https://www.elecgalapagos.com.ec/sites/default/files/LEY%20ORGÁ• NICA%20DE%20DEFENSA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf

Gobierno del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.* Gobierno del Ecuador: www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-

content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Gobierno del Ecuador. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual.* Gobierno del Ecuador: www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Gobierno del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación.* Gobierno del Ecuador: www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf

Gobierno del Ecuador. (2021). *Constitución del Ecuador.* Gobierno del Ecuador: www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf?

Gobierno del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Gobierno del Ecuador: www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Gómez-Zorrilla, J., y Piña, D. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio.* LID Editorial.

Guimarães, W., y Bitar, A. (2023). Google analytics como ferramenta estratégica no marketing digital. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 9*(5), 601-616.

Guzman, A. (2022). *Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello.*

Hidalgo, G. (2024). *Diseño de una Campaña de Marketing Digital que informe el Primer Caso de Síndrome FoxG1 en Ecuador para recaudar fondos (Master's thesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel).*

Intriago, D., Valarezo, J., Campozano, V., y Ganchozo, Y. (2024). Big data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. *Ciencia y Desarrollo, 27*(2), 29-42.

Jimbo, A., y Sandoval, E. (2025). La Obsolescencia Tecnológica Programada: Un Paradigma a ser Estudiado.: Programmed Technological Obsolescence: A Paradigm to be Study. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando, 6*(1), 1730.

Lescano, E. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research, 7*(3), 165-189.

Loor, M. (2025). *Estrategia de marketing para las cabañas gastronómicas de la comuna Sancán.*

Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G., y Corbella-Cordomi, J. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *Profesional de la Información, 29*(2).

Luzuriaga-Jaramillo, J., y Jácome-Ortega, M. (2025). El marketing digital como motor de la economía circular: oportunidades para empresas sostenibles [Digital marketing as a driver of the circular economy: opportunities for sustainable businesses] . *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas, 5(economica)*, 360-370.

Mejías, V. (2024). Alfabetización digital: técnica de atención selectiva de cinco pasos, para comprender la tecnología y adaptarse a los cambios. *European Public & Social Innovation Review, 9*, 1-20.

Molpeceres, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 1-18.

Mondragón, I., Trejo, A., y Alquicira, A. (2022). E-marketing y emprendimiento digital estrategias competitivas de las pymes. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 16*, 760-780.

Moreno, F., Martelo, C., Corredor, B., Cifuentes, J., y López, J. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, E35*, 167-186.

Olórtegui, L., Bernia, W., Rondón, V., Reategui, T., y Vargas, J. (2023). *Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios. Una revisión sistemática entre el 2016-2022.*

Oñate, E., Benalcázar, M., y Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT, 5*(6), 116-129.

Ortiz, C., Silva, M., Pérez, P., y Bujaico, J. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. Clío. *Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico., (10),, 10*.

Palao, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.*

Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S., y Hernández-Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa, 23*(40), 147-166.

Reverol, E. (2023). Marketing digital para el desarrollo de identidad corporativa sustentable: Enfoque de la transformación digital. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 20*(2), 101-123.

Rivas, W. (2025). *"Marketing digital como aporte al posicionamiento de la gastronomía tradicional del cantón Portoviejo".*

Rodríguez, C. (2023). *Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de marca.*

Ron, R., y Santiago, A. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 29*(107), 1059-1071.

Rubal, S., y Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre, 14*(1), e26251.

Sancarranco, M., y Larenas, R. (2023). *El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital.*

Serna, M., Pérez, R., Rivarola, R., Larrea, L., González, M., y Chung, C. (2025). Efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico, 19*, e2025008-e2025008.

Smolak-Lozano, E., García, D., Mercado-Sáez, M., Monedero, C., y Matilla, K. (2022). *Gestión estratégica de las campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online.*

Solache, I., y Escamilla, S. (2024). Proyectos de Marketing Digital para MIPYMES desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria. *Revista Veritas de Difusão Científica, 5*(3), 1013-1027.

Uribe-Beltrán, C., y Sabogal-Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa, 23*(40), 100-121.

Vaca, M., Chiriboga, M., Jiménez, R., y Vilema, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5*(8), 9.

Vega, A., y Angel, M. (2023). *Implementación de herramientas de marketing digital para el mejoramiento de la visibilidad de la empresa Altrans SAC-Lima, 2023.*

Vela, M., Salazar, C., Peña, M., y Vela, S. (2024). Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas Comunitarias y Productos Locales Amazónicos. *Polo del Conocimiento, 9*(9), 2508-2533.

Vicente-Fernández, P., y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 183-206.

Violeta, L. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. . *Business Innova Sciences, 2*(2), 52-64.

Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies, 4*(6), 1169-1182.

Zaidensztat, A., y Hoffman, E. (2024). *Crecimiento de las empresas Fintech en la industria de servicios financieros y su impacto en la inclusión financiera en Latinoamérica.*

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Editorial Temas.

ANEXO A:

Link de la cuenta de Tik Tok: https://surl.li/vngscz







DISEÑO DEL LOGOTIPO OFICIAL

Se diseño el logotipo de la Hueca Manaba para definir la identidad de marca.
El camarón representa gastronomía manabita.

Paleta de colores:

#ff3131 El naranja trasmite energía y apetito.
#219bf3 El azul, frescura y conexión con el mar.

Tipografías utilizadas:

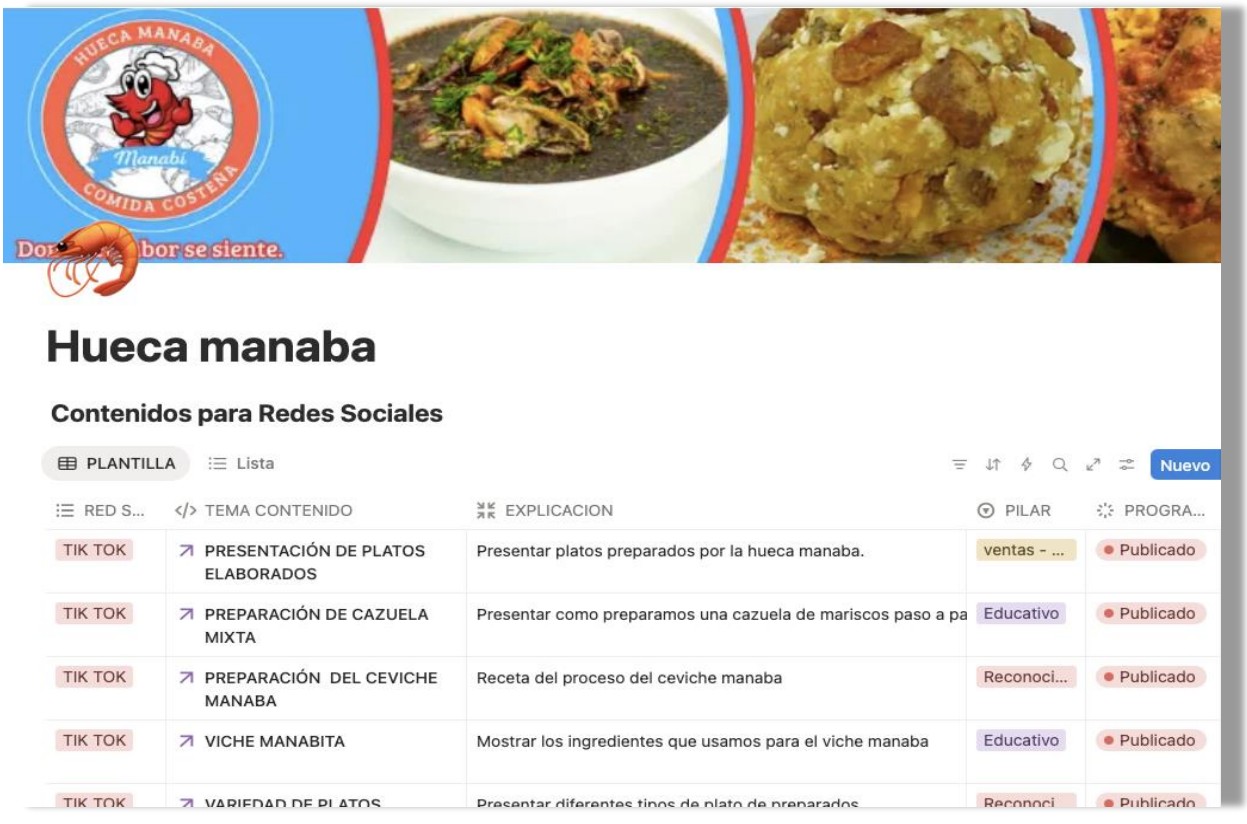
Bree Serif — Texto interior
Adam Script — Texto del banner central
Adam Script — Texto del slogan.



Elavoración de Menú: https://n9.cl/srpzh



Calendario de publicación: https://surl.lu/xdeoxk



Hora y Fecha de Publicación	Referencias	FORMATO	Copys
17 de noviembre de 2025 16:00	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7573449553173630215?i	vertical	"Sabores manabitas desde Calderón: bolón mixto,
18 de septiembre de 2025 13:30	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7573873340360690952?	vertical	La cazuela manabita que todos aman está aquí. Pr el primer bocado.Hueca Manaba te espera en Calc
19 de noviembre de 2025 9:00	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7574243725031771400	vertical	Ceviche manabita con sabor auténtico, preparado Hueca Manaba, ubicada en Calderón.
23 de noviembre de 2025 22:00	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7576124223731617042	vertical	El viche manabita que conquista desde el primer b
24 de noviembre de 2025 17:32	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7576423430447287559?i	vertical	Amiga... te tengo un chisme Un momento as el Hospital Docente de Calderón, entre Nápoles y
28 de noviembre de 2025 21:12	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7577778911279385863?i	vertical	Arroz con camarones o camarones reventados... ¿ 0962210923 Hueca Manaba — donde el sabor se
30 de noviembre de 2025 15:11	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7578613689066982663?i	vertical	¿Ansiedad, depresión o pánico? Tranquila... lo manaba, directo en tu antojo. Quito – Calderón
1 de diciembre de 2025 21:36	https://www.tiktok.com/@hueca.manabauio/video/7579083893010189576?i	vertical	¿Amaneciste con hambre? En La Hueca Manab mixto Desayuno continental ...y muchos má
2 de diciembre de 2025 19:00	https://www.tiktok.com/@cafedecampo.ec/video/7533640947813338373?_r=1&_t=ZM-91FJQUGLsEu	vertical	En **La Hueca Manaba**, cada plato cuenta una histo Desde la cocina hasta tu mesa, cada paso es hech Queremos que cada bocado te transporte Porque aquí, **el sabor se siente... y el car** ¡Ven y disfruta con nosotros!

Google Business: https://n9.cl/8z9tr



Video 1: https://n9.cl/vdew2v

VIDEO 1

El primer video publicado en la cuenta oficial en TikTok presentó un recorrido visual por algunos de los platos más representativos de La Hueca Manaba.

Copy y hashtags:

"Sabores manabitas desde Calderón: bolón mixto, ceviches, cazuela y churrasco que enamoran 😋🔥 ¿Cuál probarías primero?"

#ComidaCosteña #Manabí #HuecaManaba#Calderón



ESTADÍSTICAS DEL VIDEO 1



Video 2: https://n9.cl/gyta1i





Video 3: https://n9.cl/bwaj9o

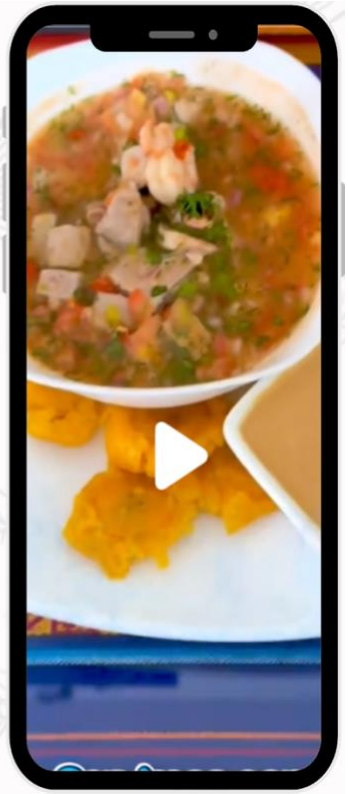
VIDEO 3

Video mostrando la preparación del ceviche manaba mixto, destacando ingredientes, proceso y frescura del plato, video educativo.

Copy y hashtags:

Ceviche manabita con sabor auténtico, preparado al estilo tradicional y servido con patacones crocantes. Ven a disfrutar este sabor costeño único en Hueca Manaba, ubicada en Calderón. 🍋🌴

#CevicheManabita #ComidaCosteña #HuecaManaba#Calderón



ESTADÍSTICAS VIDEO 3



Video 4: https://surl.lu/jgzupy





Video 5: **https://short.do/g4qKbV**

VIDEO 5

Video dinámico que presenta el ceviche manaba y los bolones como opciones ideales para compartir entre amigas, destacando su sabor y frescura.

Copy y hashtags:

Amiga... te tengo un chisme 👀✨ Un momento así solo lo vives en Hueca Manaba, donde el sabor se siente 😍🔥 Estamos en Calderón, como referencia el Hospital Docente de Calderón, entre Nápoles y Galicia, diagonal a Saiba Medic 📍

#ComidaCosteñaM#ManabíEnQuitoCalderón #SaborManabaHuecaManaba



ESTADÍSTICAS VIDEO 5



Video 6: https://n9.cl/dq09v

VIDEO 6

Video que muestra dos de los platos mas pedidos del restaurante: arroz con camarón y camarones reventados, resaltando su sabor, porción y presentación.

Copy y hashtags:

Arroz con camarones o camarones reventados... ¿cuál antoja más? 😌🔥

Ven y prueba el verdadero sabor manabita.

📍 Quito – Calderón

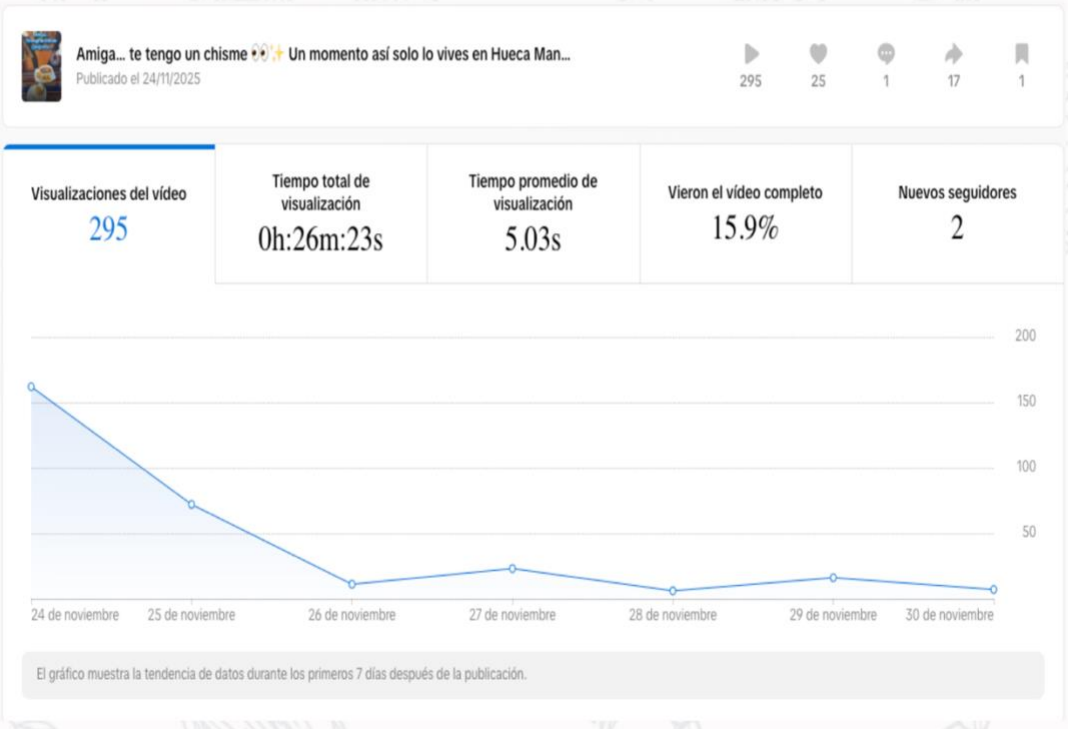
📞 0962210923

Hueca Manaba – donde el sabor se siente.

#HuecaManaba #Quito #Calderón #ComidaManaba



ESTADÍSTICAS VIDEO 5



Video 7: https://n9.cl/43dq5

VIDEO 7

Video dinámico presentando el tigrillo manaba, destacando su sabor, textura y estilo tradicional del restaurante.

Copy y hashtags:

¿Ansiedad, depresión o pánico? 😳
Tranquila... lo que tú necesitabas era Hueca Manaba, donde el sabor se siente ☺️🔥
Comida costeña 100% manaba, directo en tu antojo.
📍 Quito – Calderón
📞 0962210923
HuecaManaba #S#SaborCosteñoQ#QuitoCalderón #PlatosTípicos



ESTADÍSTICAS VIDEO 7



Video 8: https://n9.cl/0s0xfc

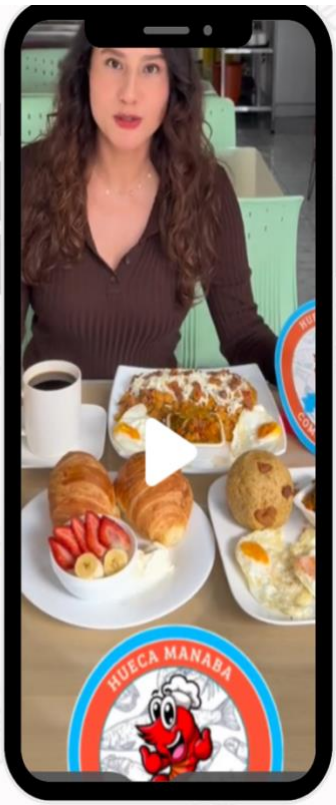
VIDEO 8

Video mostrando los desayunos que la hueca manaba tiene para sus cliente, bolon mixto completo, tigrillo mixto y desayunos continentales.

Copy y hashtags:

¿Amaneciste con hambre?😍
En La Hueca Manaba, donde el sabor se siente, te esperan los desayunos más poderosos:
👉 Bolón completo
👉 Tigrillo mixto
👉 Desayuno continental
👉 ...y muchos más desayunos manabas para empezar el día con sabor 🤤🔥
📍 Quito – Calderón
📞 0962210923

#HuecaManaba #C#ComidaManabaQ#Quito#Calderón



ESTADÍSTICAS VIDEO 8



Video 9: https://acortar.link/BY60Ov

VIDEO 9

Video de humor para conectar con la audiencia que se identifica con el audio usado, el amor por los camarones al ajillo.

Copy y hashtags:

Mi forma de amar: un patacón para ti... y TODO el camarón para mí 😏🍤 ¿Tú también eres así?

La Hueca Manaba te espera — aquí el sabor se siente.

📍 Quito – Calderón

📞 0962210923

#HuecaManabaC#ComidaManabaM#ManabíEnQuitoQuito #Calderón



ESTADÍSTICAS VIDEO 9



Video 10: https://short.do/IU9_vs

VIDEO 10

Video con fin promocional donde damos a conocer las diferentes opciones de desayuno que tienen los clientes para escoges.

Copy y hashtags:

Desayunar rico NO es un lujo 😌🔥 En La Hueca Manaba te espera tu tigrillo o bolón mixto
café + juguito por solo $3.50 🍴✨
Empieza tu día con sabor costeño y buena energía.
📍 Quito – Calderón
📞 0962210923
¡Te esperamos!
#HuecaManaba #Quito #Calderón #Tigrillo #BolónMixto



ESTADÍSTICAS VIDEO 10



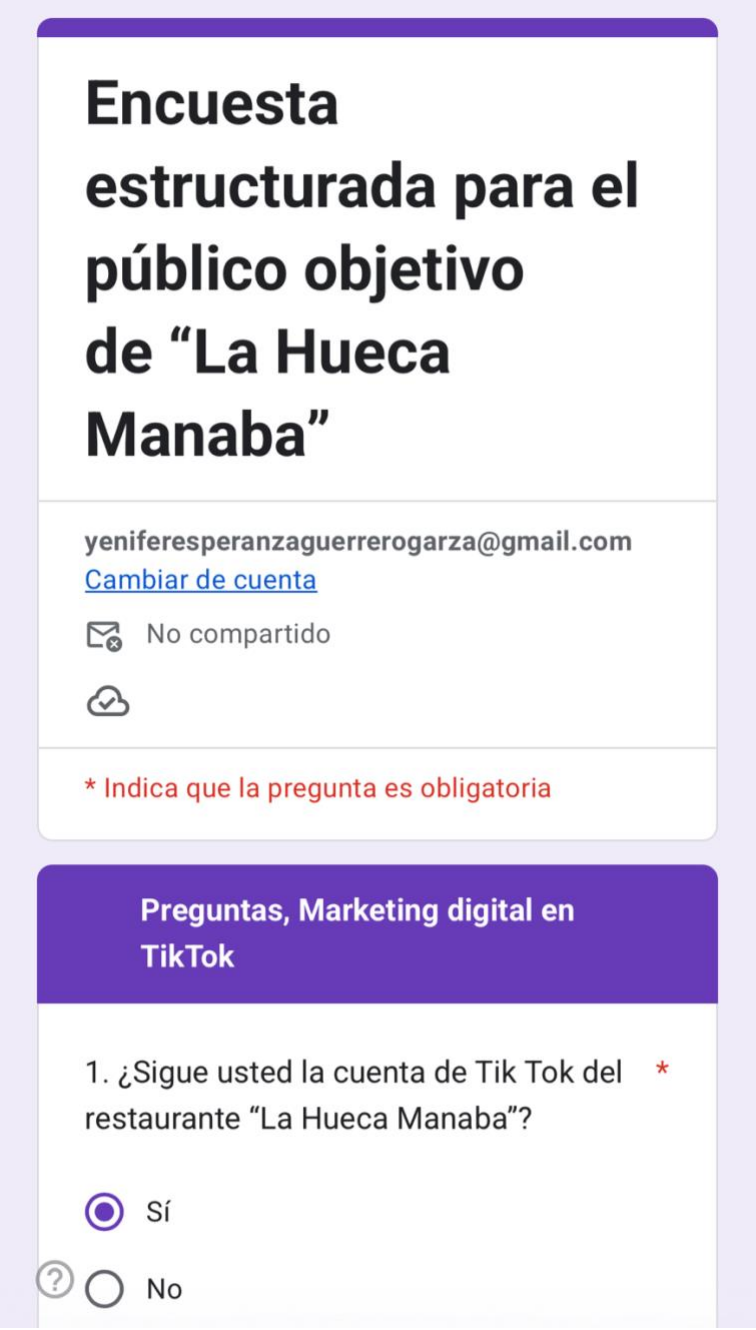
ANEXO B:

Link de la presentación: https://short.do/3zpHGS

Link de la encuesta para clientes: https://goo.su/lemI

Link de la encuesta para leads: https://goo.su/6y9q9

Encuestra de Google Forms para clientes del restaurante La hueca manaba:



2. ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de “La Hueca Manaba” en TikTok? *

- ○ Nunca
- ○ Casi nunca
- ○ A veces
- ○ Casi siempre
- ○ Siempre

3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo del restaurante? *

- ○ (a) Recetas y preparación de platos
- ○ (b) Promociones y descuentos
- ○ (c) Reseñas o comentarios de clientes
- ○ (d) Experiencias dentro del restaurante (ambiente, atención)

4. ¿Qué hace normalmente cuando un video del restaurante le gusta? *

- (a) Solo lo veo
- (b) Doy “like”
- (c) Comento
- (d) Comparto
- (e) Visito el restaurante

5. ¿Ha visto recientemente algún video o historia del restaurante “La Hueca Manaba”? *

- Sí
- No

6. ¿Qué tan visible le parece el restaurante “La Hueca Manaba” frente a otros locales de comida? *

- ◯ Muy poco visible
- ◯ Poco visible
- ◯ Medianamente visible
- ◯ Visible
- ◯ Muy visible

7. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar información o videos del restaurante en TikTok? *

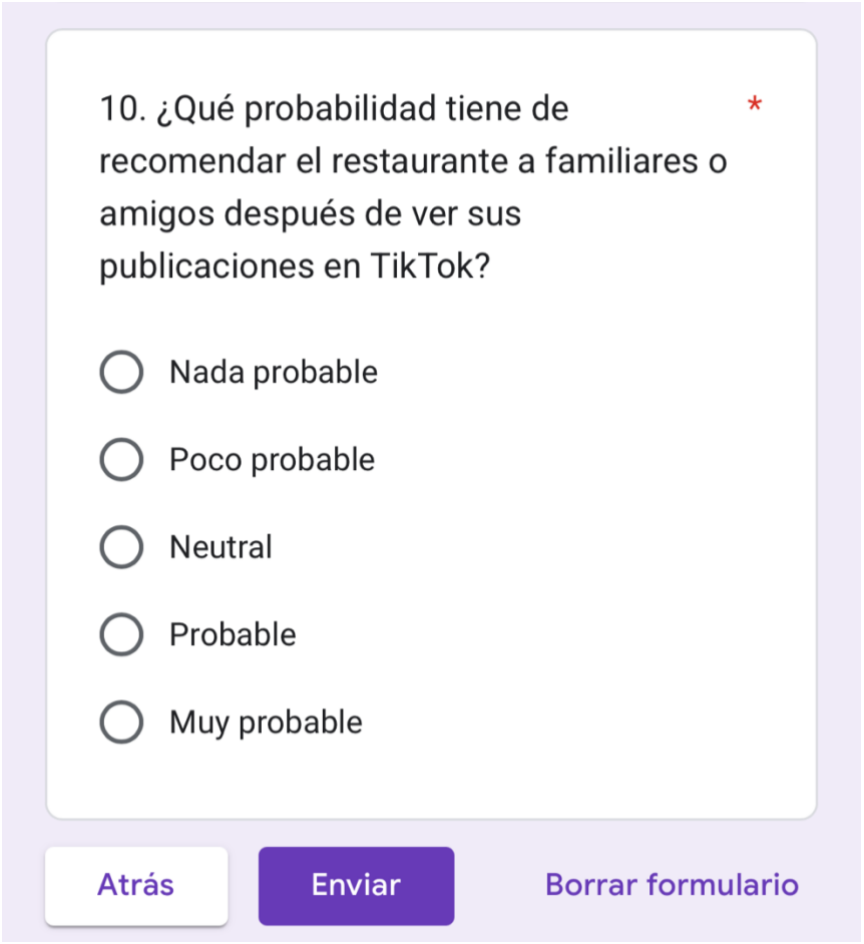
- ◯ Muy difícil
- ◯ Difícil
- ◯ Ni fácil ni difícil
- ◯ Fácil
- ◯ Muy fácil

8. ¿Qué platos o servicios recuerda del restaurante? *

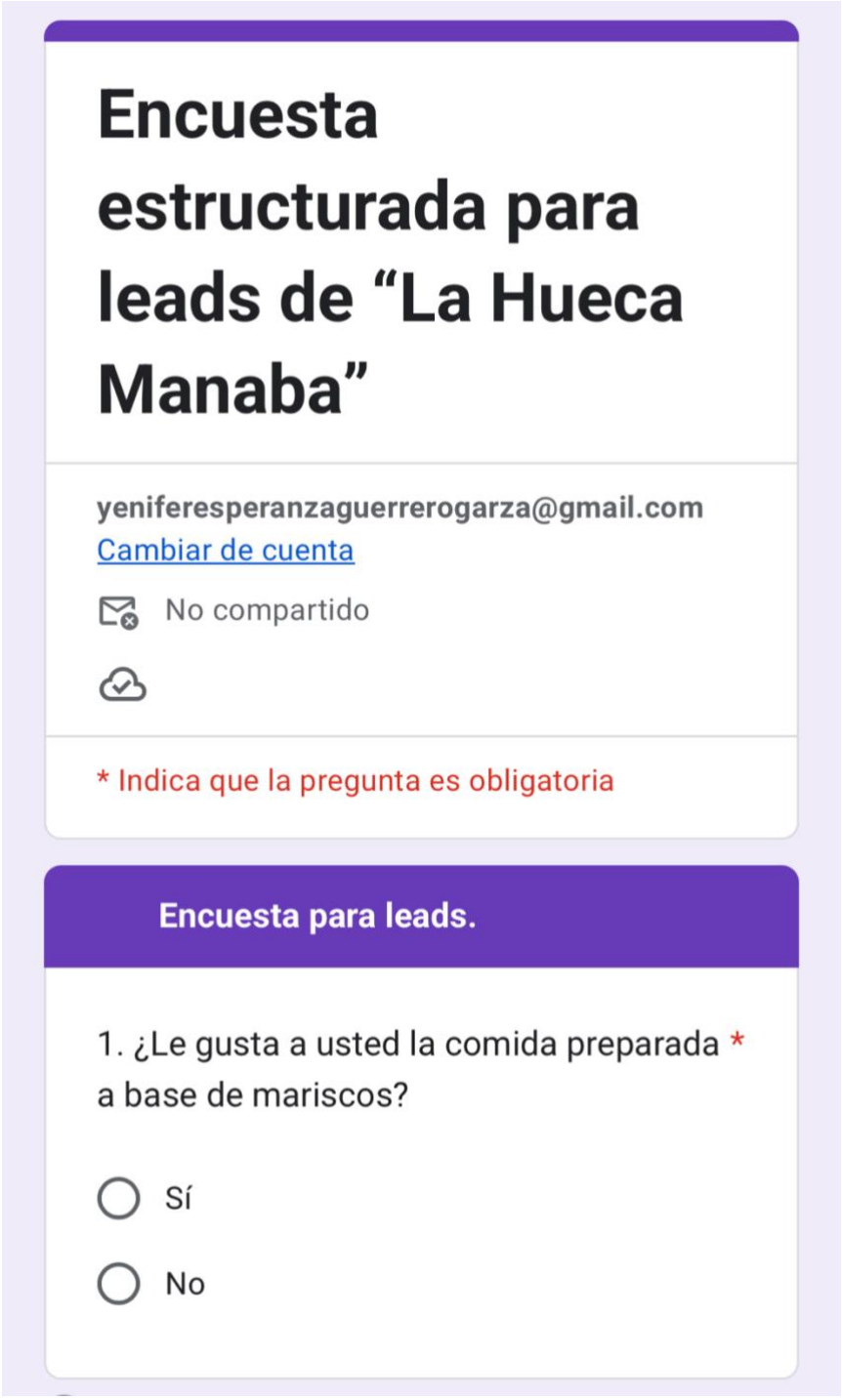
- ◯ Ceviche
- ◯ Encebollado
- ◯ Bolón
- ◯ Menestra
- ◯ Otros

9. ¿Qué probabilidad tiene de visitar el restaurante en los próximos 30 días? *

- ◯ Muy baja probabilidad
- ◯ Baja probabilidad
- ◯ Media
- ◯ Alta probabilidad
- ◯ Muy alta probabilidad


10. ¿Qué probabilidad tiene de recomendar el restaurante a familiares o amigos después de ver sus publicaciones en TikTok? *
Nada probable
Poco probable
Neutral
Probable
Muy probable
Atrás
Enviar
Borrar formulario

Encuestra de Google Forms para leads:



2. ¿Le gusta observar videos o publicaciones gastronómicas en TikTok? *

- ◯ Sí
- ◯ No

3. ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok para conocer nuevos restaurantes o platos? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ A veces
- ◯ Casi siempre
- ◯ Siempre

4. ¿Qué tanto influyen las promociones o descuentos en TikTok en su decisión de visitar un restaurante? *

- ○ Nada influyentes
- ○ Poco influyentes
- ○ Medianamente influyentes
- ○ Influyentes
- ○ Muy influyentes

5. ¿Confía más en un restaurante cuando observa reseñas o videos en TikTok? *

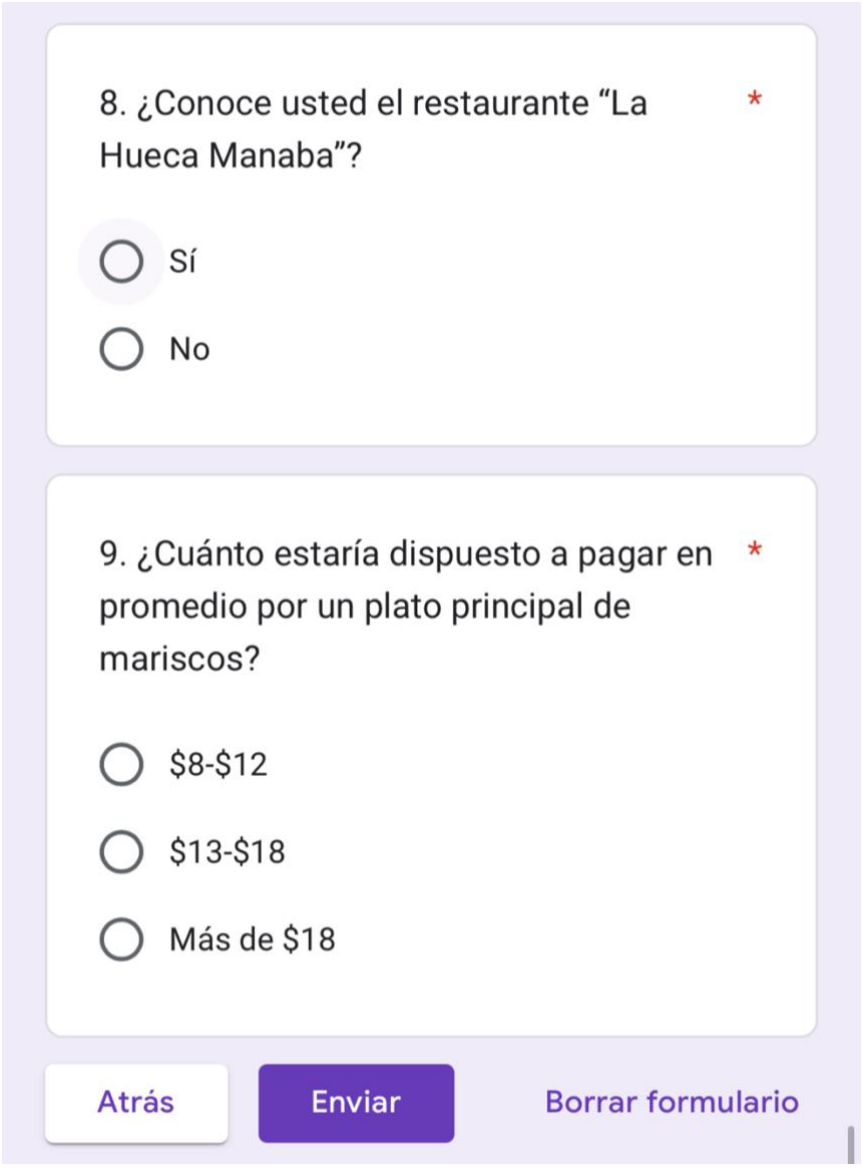
- ○ Nada confiable
- ○ Poco confiable
- ○ Medianamente confiable
- ○ Confiable
- ○ Muy confiable

6. ¿Qué tan atractivos le resultan los videos gastronómicos en TikTok? *

- ◯ Nada atractivos
- ◯ Poco atractivos
- ◯ Medianamente atractivos
- ◯ Atractivos
- ◯ Muy atractivos

7. ¿Con qué frecuencia ve contenido de restaurantes ubicados en Calderón o zonas cercanas en TikTok? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ A veces
- ◯ Casi siempre
- ◯ Siempre


8. ¿Conoce usted el restaurante “La Hueca Manaba”? *
Sí
No
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un plato principal de mariscos? *
$8-$12
$13-$18
Más de $18
Atrás
Enviar
Borrar formulario

Plan estrategico.



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CAISAPANTA CALVOPIÑA JHOSELYN FABIOLA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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, 26 de diciembre del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GUERRERO GARZA YENIFER ESPERANZA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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, 26 de diciembre del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar