INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de *engagement* en la red social TikTok para la empresa Footbar, en Cayambe, durante el primer semestre de 2025

Joseph Katharina Valero Pereira

Marketing digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing digital

Quito, 09 de mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de *engagement* en la red social TikTok para la empresa Footbar, en Cayambe, durante el primer semestre de 2025

Joseph Katharina Valero Pereira …/….

MSc. María Esther Llerena Granda

Quito, 09 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos:	Joseph Katharina Valero Pereira
Código estudiante:	2907
Cédula de identidad:	1759921446
Lugar y fecha:	Quito, 14 de abril de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Dedico este logro a personas fundamentales en mi vida:

A mi esposo, Isaac Rivadeneira, por haber sido quien motivó el inicio de este camino, gracias por todo tu apoyo, siempre incondicional, por estar en cada etapa, por impulsarme a seguir adelante incluso en los más difíciles momentos, por creer en mí siempre, tu compañía ha sido significativa en todo este proceso.

A mis padres, Yonny María Pereira y Juan Pedro Valero quienes cruzarán kilómetros solo para estar a mi lado en este momento tan esperado. Les agradezco por formarme con valores y sé, que su esfuerzo y orgullo me abrazan más fuerte que nunca. Este logro también les pertenece.

Y a mi sobrino Benjamín, quien ocupa un lugar muy especial en mí, y quien llena mi corazón de esperanzas, así como de motivación e ilusión, llenándome de fuerza en los días difíciles.

Gracias por estar presentes en mi vida y por ser parte de este proceso, sin su amor, apoyo y motivación no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mis más sinceros agradecimientos, a quienes participaron de manera significativa en este proyecto:

A la Magíster Esther Llerena, mi tutora, por su paciencia, compromiso y sabiduría. Gracias por aclarar cada duda, y por estar dispuesta a orientarme, en cada paso durante este camino.

Al Instituto Tecnológico San Antonio, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme académicamente, gracias por permitirme crecer, y llegar hasta esta etapa tan importante.

Por último, también agradecer a Ecuador, país que se ha convertido en mi segunda casa. Por darme las oportunidades y permitirme alcanzar este logro tan significativo para mí.

Gracias.

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación, tiene como objetivo desarrollar estrategias efectivas de *engagement* en la red social TikTok para la empresa Footbar, un bar restaurante con temática de fútbol, que se encuentra ubicado en la ciudad de Cayambe, Ecuador.

A medida que TikTok se ha ido consolidando como una plataforma importante para la interacción de audiencias jóvenes, Footbar restaurante pretende aprovechar sus formatos dinámicos para fortalecer la presencia digital de la marca y fomentar la participación de los usuarios.

Se inició con una investigación que se llevó a cabo en distintas fases. En primer lugar, se realizó una encuesta para determinar si los usuarios utilizan TikTok como medio para descubrir nuevos lugares de entretenimiento y gastronomía. Luego, se aplicó una matriz de análisis de tendencias para identificar formatos dinámicos exitosos en la plataforma, así como una matriz de *benchmarking* para evaluar estrategias que utilizan marcas similares en el sector.

Tomando como referencia los análisis realizados, se aplicó un cronograma de publicaciones adaptado al público objetivo de Footbar en TikTok. Este contempló el uso de tendencias virales que motivaron la participación de los usuarios, generado conexión con la comunidad digital y de esa manera fortaleciendo el posicionamiento de la marca Footbar.

Palabras clave: *Engagement,* tendencias, redes sociales, estrategia digital, TikTok, *benchmarking*.

ABSTRACT

The following research project aims to develop effective engagement strategies on the TikTok social network for the company Footbar, a soccer-themed bar-restaurant, which is located in the city of Cayambe, Ecuador.

As TikTok has established itself as an important platform for the interaction of young audiences, Footbar restaurant aims to take advantage of its dynamic formats to strengthen the brand's digital presence and encourage user engagement.

It began with an investigation that was carried out in different phases. First, a survey was conducted to determine whether users use TikTok to discover new places of entertainment and gastronomy. Then, a trend analysis matrix was applied to identify successful dynamic formats on the platform, as well as a benchmarking matrix to evaluate strategies that use similar brands in the sector.

Taking the analyses carried out as a reference, a publication schedule adapted to Footbar's target audience on TikTok was applied. This contemplated the use of viral trends that motivated the participation of users, generated connection with the digital community and thus strengthened the positioning of the Footbar brand.

Keywords: Engagement, trends, social networks, digital strategy, TikTok, benchmarking.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1.Planteamiento del problema 15

1.2.Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivo general y específicos 18

1.4.1. Objetivo general. 18

1.4.2. Objetivos específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. Plataforma TikTok 20

2.1.1. Marketing en la plataforma. 20

2.1.2. Como TikTok influye en las decisiones de compra. 21

2.1.3. Impacto de los *trends* de TikTok. 22

2.2. Perfiles de restaurantes afines 22

2.2.1. Casos de negocios que han crecido con TikTok. 22

2.2.2. Interacción con la comunidad. 23

2.2.3. Conversión de seguidores en clientes. 23

2.3. Desarrollo de estrategias 24

2.3.1. Planificación de contenido creativo. 24

2.4. Impacto en la marca Footbar 25

2.4.1. Fidelización de clientes. 25

2.4.2. Aumento de reconocimiento de marca. 26

2.6. Análisis de comentarios, *likes* y vistas 27

2.6.1. *Engagement* en TikTok. 27

2.6.3. Frecuencia de publicaciones. 28

2.7. Marco conceptual 29

2.8. Marco legal 31

2.8.1. Legislación Nacional Ecuatoriana. 31

CAPÍTULO III METODOLOGÍA 33

3.1. Según el tipo de investigación 33

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 33

3.2. Enfoque 33

3.3. Herramientas metodológicas 34

3.4. Técnica de investigación 35

3.4.1. Encuestas 35

3.5. Población y muestra 35

3.6. Presentación de los instrumentos a aplicar 36

3.6.1. Benchmarking. 36

3.6.2. Observación de tendencias. 36

3.6.3. Análisis de métricas. 36

3.7. Estudios previos 37

3.7.1. Matriz de operacionalización de variables 37

3.7.2. Organizador gráfico de variables e índice tentativo 37

3.7.3. Variable independiente. 37

3.7.5. Variable dependiente. 38

3.8. Criterios de inclusión y criterios de exclusión 38

3.8.1 Criterios de inclusión. 38

3.8.2 Criterios de exclusión. 39

3.9 Campaña 39

3.9.1. Misión y visión. 40

3.9.2. Objetivos de la campaña. 40

3.9.3. Análisis FODA 41

3.9.4. Análisis estratégico. 42

3.10. Diseño de la campaña. 43

3.11. Segmentación en redes sociales. 44

3.11. Presupuesto. 44

3.12. Cronograma de actividades. 45

3.13. Desarrollo 45

3.14. Publicaciones 47

CAPÍTULO IV 54

RESULTADOS Y DISCUSIONES 54

4.1 Análisis de resultados 54

4.2. Matrices de estudio de tendencias y *benchmarking*..... 61

4.2.1. Matriz para benchmarking de la competencia 61

4.2.2 Matriz para benchmarking de la competencia 63

4.4. Métricas..... 65

4.5. Interpretación y discusión de los resultados 67

CONCLUSIONES 69

RECOMENDACIONES..... 71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 72

ANEXOS 75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....37

Tabla 2. Presupuesto 44

Tabla 3. Cronograma de actividades.....45

Tabla 4. Matriz de observación de tendencias 62

Tabla 5. Matriz de benchmarking 64

Tabla 6. Resultados de las publicaciones en @Footbarec. 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable independiente. 38

Figura 2. Variable dependiente. 38

Figura 3. Análisis FODA. 41

Figura 4. Perfil de cuenta estudiada en Benchmarking 43

Figura 5. Video estudiado en matriz de tendencias. 46

Figura 6. Publicación video 1. 48

Figura 7. Publicación video 2 49

Figura 8. Publicación video 3. 51

Figura 9. Publicación video 4. 52

Figura 10. Pregunta 1 de encuesta 54

Figura 11. Pregunta 2 de encuesta. 55

Figura 12. Pregunta 3 de encuesta. 55

Figura 13. Pregunta 4 de encuesta. 56

Figura 14. Pregunta 5 de encuesta. 57

Figura 15. Pregunta 6 de encuesta. 58

Figura 16. Pregunta 7 de encuesta. 58

Figura 17. Pregunta 8 de encuesta. 59

Figura 18. Pregunta 9 de encuesta. 60

Figura 19. Pregunta 10 de encuesta. 60

Figura 20. Estadísticas de publicaciones 1. 66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador, la situación económica de los emprendedores se ha tornado cada vez más crítica. Factores como el aumento de los arriendos, servicios básicos, materia prima y sueldos, como lo indican Useche, et al. (2021) han llevado al cierre de numerosos negocios en los últimos años.

Basándose en, los pequeños y medianos empresarios que día a día afrontan grandes retos para mantener y atraer nuevos clientes, en un sector donde la presencia en redes sociales se ha transformado en una necesidad para la supervivencia de negocios; Footbar, enfrenta estos mismos retos, ya que a pesar de que ofrece una propuesta diferente e innovadora, el atraer nuevos clientes y fidelizar a su público, sigue siendo un desafío en un entorno cada vez más exigente. En la actualidad las redes sociales, en especial TikTok, han mostrado ser una herramienta clave para generar un alcance y posicionamiento de las marcas dentro del sector gastronómico. No obstante, Footbar no cuenta con un método definido para mejorar su visibilidad en esta plataforma, lo que ha impedido su avance.

Es posible agregar, que el beneficiarse de las tendencias en TikTok permite que Footbar se sitúe como una marca moderna. Esto con el respaldo de que el público sea atraído a conocer y consumir en dicho local, el reto de Footbar se encuentra en adaptar las tendencias de TikTok a su propuesta, y mantener la esencia.

Sin un plan bien establecido, se corre el riesgo de perder las oportunidades que la plataforma otorga y Footbar se quedaría atrás en un mercado que cada vez se mueve más por las tendencias digitales. En consecuencia, teniendo un impacto negativo en ventas y rentabilidad del negocio.

Por lo tanto, surge la necesidad de esta investigación que busca indagar como el uso de estrategias diseñadas específicamente para aumentar la visibilidad y *engagement* en TikTok, beneficiaran a la empresa Footbar. Por lo que surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo puede Footbar, aprovechar las estrategias de contenido en TikTok para aumentar su visibilidad y *engagement* para atraer nuevos clientes en un mercado de comida rápida tan competitivo?

¿Qué estrategias debe implementar Footbar para aumentar su visibilidad en la plataforma TikTok?

¿Qué tipo de contenido influye en el público objetivo de Footbar sobre decisiones de compra?

1.1. Justificación

La presente investigación, es necesaria, porque este proyecto se basa en la actual importancia de TikTok, plataforma clave en la actualidad, como estrategia de marketing digital. Footbar, siendo un bar restaurante de fútbol en Cayambe, aprovecharía dichas estrategias de contenido en TikTok y aumentaría su visibilidad y *engagement* para atraer nuevos clientes en Cayambe. En Ecuador se ha aplicado el entorno digital para aumentar el alcance y reconocimiento de las marcas en consumidores, así como dar a conocer emprendimientos a través del desarrollo de estrategias de *engagement* específicas aprovechando el potencial que esta red proporciona y conecta de manera efectiva con los usuarios, brindando un espacio donde las marcas humanizan y relacionan e interactúan con una audiencia de diferentes edades, en este caso específicamente en el cantón Cayambe.

TikTok permite que emprendimientos se comuniquen de forma más creativa y entretenida, de manera libre y original ofreciendo herramientas diferentes como carruseles, retos y tendencias que pueden utilizarse para presentar de manera que resuene con los clientes actuales y potenciales. En este sentido, Footbar al adaptarse a estas estrategias podrá destacar

en el mercado local, beneficiando a los moradores de Cayambe con un lugar diferente e innovador, donde podrán disfrutar los amantes del fútbol de partidos en vivo de todos los equipos y ligas del mundo, siendo el único lugar que brinda esta oportunidad en Cayambe y sintiéndose relacionados con sus pasiones, además identificados con las publicaciones en TikTok, fomentando una comunidad. También esta investigación será de útil importancia para los emprendimientos que comienzan en el mundo de las plataformas de redes sociales, donde aún no saben la importancia y beneficios que esta herramienta aporta a la economía de una empresa.

El desarrollo de estrategias de *engagement* específicas en TikTok, incluirán el uso de las métricas que dicha plataforma ofrece, como el alcance, interacción y las veces que se comparte, siendo de gran importancia evaluar y ver que retiene a la audiencia, para mejorar los métodos utilizados.

Esta investigación mejora la calidad de vida de la sociedad, de manera integral y el bienestar social, puesto que el asistir y disfrutar de partidos en vivo en familia y amigos, fomenta la interacción social, además de brindar un espacio donde se puede salir de la rutina diaria, lo que contribuye al bienestar emocional y una mejora del estado de ánimo, así como entretenimiento y diversión, además que Footbar es un espacio para personas de todas las edades, géneros y orígenes donde todos comparten una misma pasión.

1.3. Alcance

Esta investigación se centra en el análisis, el planteamiento y la evaluación de estrategias de *engagement* en la red social TikTok para la empresa Footbar, ubicada en Cayambe, durante el primer semestre de 2025. Será del tipo descriptivo, al realizar encuestas para saber si el público de Footbar utiliza TikTok para la búsqueda de restaurantes y que tipo de contenido prefieren. Posterior a un análisis de tendencias y benchmarking. En un contexto geográfico en Cayambe, Ecuador durante el primer semestre de 2025.

Dentro del alcance se realizaron las siguientes actividades:

- Recopilación de información a través de encuestas aplicadas al público objetivo de Footbar, para conocer sus hábitos de consumo en la plataforma.
- Análisis de tendencias durante el tiempo del estudio.
- Aplicación de una matriz de benchmarking de la competencia, para evaluar las estrategias utilizadas por marcas similares.
- Ejecución de publicaciones en TikTok, basado en tendencias.
- Evaluación cualitativa de las interacciones generadas.

No obstante, el alcance de esta investigación no incluye:

- La evaluación continua de las estrategias luego del primer semestre de 2025
- La medición de retorno económico para la empresa
- Implementación de estrategias luego del tiempo determinado
- Una segmentación detallada con herramientas pagas especializadas en monitoreo de redes sociales.

De esta manera, dicho estudio se limitó a analizar el comportamiento del público objetivo de Footbar en TikTok durante un periodo determinado, así como proponer y aplicar estrategias que sirvan para futuras acciones de marketing digital.

1.4. Objetivo general y específicos

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar una estrategia de *engagement* en la red social TikTok para la empresa Footbar, en Cayambe, durante el primer semestre de 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el uso de TikTok en el público objetivo de Footbar en Cayambe, donde se determine si utilizan la plataforma para descubrir nuevos restaurantes y bares.

- Desarrollar contenido creativo, para posterior publicación en la plataforma
- Evaluar el impacto de las estrategias propuestas, a través de métricas específicas, para comprobar resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo, dará el apoyo teórico, conceptual y legal para entender la importancia de TikTok como instrumento de *engagement* para Footbar. Por esto se tratarán diferentes aspectos de la plataforma, su repercusión en el marketing digital y las estrategias más eficaces para fidelizar clientes a través de la creación de contenido en esta red social.

TikTok ha surgido como una de las plataformas digitales más importantes en el marketing, particularmente en el sector culinario y recreativo, pues su capacidad para hacer viral el contenido y crear interacción con los usuarios, la transforma en una herramienta importante que busca ampliar su alcance y formar una identidad de marca. En este sentido, se estudiarán diferentes elementos que explican como TikTok influye en la decisión de compra y en la creación de comunidades digitales.

2.1. Plataforma TikTok

2.1.1. Marketing en la plataforma.

TikTok es una plataforma que al inicio comenzó como un medio de entretenimiento para jóvenes. Ballesteros (2020), señala que TikTok se identifica por incentivar videos creativos, *playbacks,* dúos y retos. Actualmente, TikTok ha pasado a ser un importante medio del marketing digital. De igual manera, las empresas también tienen la necesidad de buscar su reconocimiento y su ubicación en el mercado, al igual que las personas, y claramente, conectar de manera afín con su audiencia. Según Del Pozo (2022), quien dijo que es por ello y más razones que TikTok ocupa lugar como uno de los recursos más usadas para el marketing empresarial. Dicho esto, Footbar, puede aprovechar el auge que esta red social en tendencia está ocasionando en personas no solamente jóvenes sino de todas las edades.

2.1.2. Como TikTok influye en las decisiones de compra.

En particular, se han ido introduciendo figuras en la aplicación como los *'influencers'* y con ellos la promoción de artículos empezando a crear mercado, según Martínez (2023), en su estudio sobre el impacto de TikTok e Instagram sobre el sector restaurante saludable en España, además el 50% de los *Milennials* en Estados Unidos han visitado o realizado pedidos en restaurantes después de ver contenido relacionado en TikTok, lo que resalta la importancia de la plataforma para influir en decisiones de consumo en el sector gastronómico MGH (2023). Dicho esto, es importante que Footbar tenga presencia en redes sociales como TikTok ya que ha sido demostrado que suelen guiarse o buscar recomendaciones en dichas plataformas para visitar lugares nuevos.

En el estudio realizado para la materia de fundamentos de investigación de la comunicación y el entretenimiento en la carrera de comunicación de la universidad Anahuac Mexico Norte, Arrendondo, et al. (2024) destacan la importancia de que los mercadólogos analicen detalladamente como equilibrar la promoción de sus productos con mantener una conexión auténtica con su público adolescente, garantizando de esta forma estrategias publicitarias éticas y transparentes. Así mismo, Digital Ecuador *February* (2023), indica que se estima que aproximadamente 53,3% de la población ecuatoriana hace uso de TikTok. Lo que hace sumamente relevante la creación de estrategias de *engagement* para la empresa Footbar en esta plataforma.

Por otro lado, las nuevas tecnologías sociales han dado lugar a formas inéditas de interacción que afectan de manera creciente las decisiones de compra de los consumidores y, en consecuencia, la imagen de las empresas como lo indica Castelló, (s.f.) escuchar, dialogar y conectar con los clientes a través de estas herramientas representa una transformación radical de la cultura empresarial. Además, el mismo autor también nos comenta que con el avance de las redes sociales en línea y grandes posibilidades de segmentación que ofrece

internet, las estrategias de publicidad online se inclinan hacia un público hiper segmentado, entablando una comunicación directa con los productos y servicios que le resultan de interés.

2.1.3. Impacto de los *trends* de TikTok.

Cabe destacar que la generación Z representa un nuevo desafío para el marketing digital, particularmente en relación con la influencia de TikTok. En épocas anteriores, grabarse a sí mismo era una práctica socialmente desaprobada, pero en la actualidad se ha convertido en algo común. En 2021, fue frecuente observar a jóvenes bailando frente a sus dispositivos móviles, lo que suscita la curiosidad de los espectadores, quienes se interrogan sobre la fama del individuo o el tipo de *challenge,* que se está realizando, según Dohan (2021). Estos cambios en la percepción también se reflejan en las trayectorias profesionales de los miembros de la generación Z. Puesto que con el paso del tiempo estos retos se han convertido en algo muy común y que personas de todas las edades participan en tales retos, volviéndose incluso tendencias en las que Footbar adaptándose a su estilo e imagen podría participar para llegar también a un público más joven.

2.2. Perfiles de restaurantes afines

2.2.1. Casos de negocios que han crecido con TikTok.

La franquicia de McDonald's en Ecuador según menciona Escudero (2021), incorporó las tendencias emergentes en TikTok al implementar un video breve, lo que marcó un cambio significativo en la forma de presentar sus contenidos y publicidad.

De acuerdo con Ecuador Digital (2021), "durante el periodo de enero a junio de 2021, el crecimiento de usuarios en TikTok en Ecuador fue notable, registrándose un aumento del 42,61% que alcanzó los 3,2 millones, principalmente en el rango de edad de 18 a 34 años" (p.20). Así mismo, Campines, et al (2023), encontraron en su estudio realizado en Santiago, Veraguas, que el 75% de los negocios encuestados integran TikTok en sus estrategias de

marketing digital, lo que resalta la importancia de esta plataforma para mantener la competitividad y atraer clientes, contribuyendo al posicionamiento y crecimiento empresarial. Footbar también quiso unirse a la importancia que tiene el sector de comida en TikTok, es por esto por lo que la cuenta fue creada en 2023 con la finalidad de formar parte de este sector.

2.2.2. Interacción con la comunidad.

TikTok se ha posicionado como una de las más importantes plataformas sociales, y como su contenido ha sido tan característico, Ruiz. et al. (2024), menciona que esta red permite la difusión veloz de tendencias en todas partes del mundo, en tanto que combina videos cortos con un algoritmo que optimiza la exposición.

Sin embargo, Olavarria (2024), afirmó que estas plataformas pueden alcanzar una audiencia amplia y diversa, facilitando el establecimiento de vínculos más estrechos con clientes siendo esto lo que Footbar como bar restaurante quiere posicionar, llegando a tener una comunidad que a través de la fidelización tenga un amplio crecimiento, y por tanto llegar a un nuevo público y que conozcan este local.

2.2.3. Conversión de seguidores en clientes.

Las empresas han incorporado estrategias de marketing digital en respuesta a la creciente popularidad de TikTok para alcanzar a su público objetivo como menciona Olavarría (2024), siendo el objetivo de este estudio lograr que Footbar incida en las personas al estar dentro de esta red, con un contenido de valor que logre llamar la atención de un público joven y actualizado. De acuerdo con Darmatama y Erdianyah (2021), esta plataforma permite acceder a un público joven, cuyos hábitos de consumo difieren de los tradicionales. Los autores plantean la teoría del SOR (estímulo, organismo y respuesta) para explicar cómo los anuncios en redes sociales influyen en la audiencia, facilitando la asociación de marcas a partir de la exposición publicitaria y permitiendo medir tanto la funcionalidad, como el

simbolismo (estatus, fama y reconocimiento) de la marca incluso antes de la decisión de compra. Además, el incremento en el número de usuarios ha obligado a las campañas publicitarias a adaptarse a TikTok, ya que, según Blanco (2021), el potencial de herramientas de marketing y branding de la aplicación ha motivado a un número creciente de empresas a incorporarla en sus estrategias. Siendo este el empujón que Footbar necesita para crear campañas en TikTok llegando a la mente de los usuarios de su público objetivo en Cayambe.

2.3. Desarrollo de estrategias

2.3.1. Planificación de contenido creativo.

Para la generación Z, es fundamental que las tiendas se presenten como espacios innovadores y tecnológicos, ofreciendo un entorno actualizado en tendencias que facilite una experiencia interactiva, entretenida y de fácil navegación, además de comercializar productos que brinden una experiencia diferenciada.

Con el propósito de conectar de manera directa con su público objetivo en TikTok, McDonald´s Ecuador adopta estrategias que incluyen la colaboración con artistas reconocidos a nivel internacional, presentando contenidos cargados de música, colores y efectos visuales; a nivel local, se asocia con *influencers* y persuade a través de situaciones que los identifican (Estrella, 2021).

Implementar estrategias en redes sociales generan un valor diferencial, lo que abarca crear contenido atractivo y relevante así menciona Alarcón, *et al, (2024),* dichos autores, mencionan que la labor de un *community manager* es esencial para desarrollar contenido de valor, que resulte visualmente impactante como fotos, videos recetas, consejos y ofertas especiales. Puesto que la personalización de productos y servicios como en el caso de Footbar, lograrían una interacción con clientes y una fidelización.

2.3.2. Creación y edición de video.

TikTok representa una herramienta concreta para posicionar negocios ambateños, siempre y cuando se consideren ciertos parámetros los que incluyen el implementar estrategias de comunicación, manejo de técnicas adecuadas en edición, la segmentación adecuada para el público objetivo, así como el uso de *hashtags* según Salazar (2022). Siendo la edición y la creatividad fundamentales para atraer y obtener el *engagement* adecuado y requerido.

2.3.3. Análisis de las estrategias.

Tomando en cuenta que Ridao (2022), menciona que el uso de las redes sociales para promocionar negocios de comida rápida ha tomado transformaciones, ya que influyen factores como el aumento de la competencia lo que genera cambios en los hábitos de consumo y la relevancia en plataformas digitales. Footbar debe adaptarse a las diferentes tendencias y actualizarse constantemente a los cambios que rápidamente van sucediendo.

Tal como se observa en el estudio: uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda según menciona Alarcón., *et al* (2024), indican que los resultados obtenidos, indicaron que la mayor visibilidad en redes sociales permite conocer las preferencias y los hábitos de los consumidores, además que la mayoría de sus encuestados manifestaron interés en encontrar publicidad e información relacionada de productos de negocios de comida rápida.

2.4. Impacto en la marca Footbar

2.4.1. Fidelización de clientes.

Según mencionan Alarcón., *et al* (2024), la labor del *Community Manager* resulta fundamental en la generación de contenido visual atractivo y en la promoción de la fidelización de los clientes. En el caso de su estudio realizado en Guaranda nombrado con anterioridad, la mayoría de los consumidores de comida rápida emplea las redes sociales

como medio para descubrir y seleccionar establecimientos lo que genera un aumento en la fidelización de cliente y, por ende, un aumento en las ventas del establecimiento, siendo este el objetivo de Footbar.

2.4.2. Aumento de reconocimiento de marca.

Las marcas buscan constantemente atraer nuevos clientes con el objetivo de fortalecer la fidelización, mejorar la satisfacción, incrementar las ventas y consolidar su imagen, como menciona Magadan, (2020) los usuarios también utilizan las redes sociales como un espacio de interacción, donde pueden compartir tanto experiencias positivas como negativas, convirtiéndose así en emisores y receptores de contenido.

Por otro lado, Sidoremko., et al, (2021) señalan que, en 2020, TikTok se consolidó como una tendencia digital a nivel global, lo que impulsó a diversas marcas y empresas, incluso aquellas que desconocían la plataforma, a incursionar en ella. Esto pues, luego que la pandemia nos obligara a dirigirnos al mundo digital y vender a través de esta.

2.4.3. Aumento de ventas y visitas al negocio.

TikTok avanzó de su función original como videos de entretenimiento para posicionarse como herramienta en el marketing digital. Generando impacto en difusión a nivel global, Salazar (2022). Además, que esto ha llevado a que grandes marcas utilicen la aplicación casi como requisito. En el estudio de Salazar, se indican los resultados de la encuesta que realizaron, donde un 64,2% de los participantes reconoce que TikTok es una herramienta efectiva de marketing digital. En el caso de Footbar en la actualidad, pudiendo lograr un aumento en su *engagement* y así generar un aumento de visitas y ventas.

2.5. Reacción de la audiencia

2.5.1. Preferencia por tipo de contenido.

La percepción de TikTok ha cambiado progresivamente, dejando atrás la idea de que es una plataforma exclusivamente para bailes y desafíos Salazar (2022), ya que TikTok es una herramienta con variedad de funcionalidades y que se ha convertido en una estrategia efectiva de marketing. Actualmente la audiencia prefiere contenido innovador y original, lo que permite que las marcas conecten con el público de una manera más autentica y dinámica.

Por otro lado, Alarcón., *et al* (2024), analizaron las preferencias de los consumidores en Guaranda, y con respecto al contenido en redes sociales de negocios de comida rápida, en los resultados de su estudio se evidenció que el 34% de los encuestados mostró un alto interés en los videos, ya que son los que generan confianza al mostrar el proceso de preparación. Así mismo, el 29% expreso una preferencia por el contenido visual en fotografías, destacando imágenes atractivas y realistas que lo diferencian de la competencia y, por último, un 20% manifestó gusto por el contenido informativo, con relevancia en datos útiles a los consumidores. Siendo estos lugares de estudio, negocios de comida rápida con similitud al emprendimiento Footbar donde este tipo de contenido sería clave para obtener resultados positivos en la campaña realizada.

2.6. Análisis de comentarios, *likes* y vistas

2.6.1. *Engagement* en TikTok.

El análisis de métricas de *engagement,* como visualizaciones, me gusta y comentarios, es fundamental para alcanzar el éxito en TikTok según LiveDune (2023), dicho esto, esos indicadores son los que permitirán evaluar la reacción o *engagement* de la audiencia y saber la efectividad de estas estrategias. Así mismo, los formatos con mayor interacción facilitan la optimización de publicaciones siendo estudiadas. También nos indican que existen diversas

herramientas para monitorear el rendimiento de los videos y el crecimiento de seguidores.

2.6.2. El uso de estrategias interactivas.

El innovar en el ámbito empresarial implica crear soluciones novedosas al atender las necesidades de los consumidores como indica Salazar, (2022) lo que supone aplicar ideas estratégicas que favorezcan a la empresa, además que la implementación de estos métodos y estrategias contribuyen a incrementar el valor del negocio y potenciar su crecimiento. Gracias a su creatividad y a la exploración de nuevas ideas o la participación en proyectos diversos, las empresas consiguen destacarse frente a su competencia, alcanzando metas y ganando una reputación positiva dentro de su nicho de mercado.

En resumen, las redes sociales en línea son una de las manifestaciones de la web 2.0, como menciona Castelló, (s.f.) que los anunciantes buscan integrar sus estrategias y mensajes publicitarios para interactuar con los consumidores de manera más cercana y amigable, como es el caso de creación de comunidades.

2.6.3. Frecuencia de publicaciones.

Cabe destacar, que según Metricool (2023), Al considerar una frecuencia estándar de publicación de tres videos por semana, se observa que, a mayor frecuencia de publicación, aumentan las tasas de interacción y visualización por video. Sin embargo, no se presenta una diferencia significativa en el nivel de *engagement.* Las cuentas personales publican, en promedio, más videos al mes que las cuentas de empresa, con un promedio de 16,59 videos al mes para las cuentas personales frente a 14,45 videos para las cuentas de empresa. Esta diferencia, aunque pequeña, muestra que las cuentas personales superan la frecuencia mínima de tres videos por semana, llegando a un promedio de cuatro videos semanales, lo que marca una diferencia de un video adicional por semana. Además, la duración media de los videos también es mayor en las cuentas personales (39,3 segundos) en comparación con las cuentas

de empresa (37,4 segundos). Sin duda la tendencia en TikTok es mantener una alta frecuencia de publicación. El manejo de la red social TikTok para Footbar incluirá tres publicaciones a la semana, tomando este consejo como útil para alcanzar dicho *engagement.*

2.6.4. Uso de tendencias para incrementar la participación.

La confianza, la experiencia y el atractivo sobresalen en factores fundamentales en la valoración del contenido, según lo evidencian Meng et al (2024). Esto sugiere que los consumidores valoran la autenticidad, la pericia del contenido y su forma de presentación. De manera similar, Handranata et al. (2024) resalta la importancia del entretenimiento, y añaden elementos como la interacción y las tendencias. Así, se confirma que la participación del consumidor juega un papel importante en el contenido, y que la evolución del algoritmo de búsqueda es una de las características distintivas.

2.7. Marco Conceptual

- Marketing *mix,* se define según Jerome McCarty en llevar a cabo actividades orientadas a lograr los objetivos de una organización, anticipándose a las necesidades del consumidor y dirigiendo el flujo de productos adecuados para satisfacer esas necesidades, así como los servicios que el productor ofrece al cliente.

Usar TikTok como una herramienta de marketing digital ha tenido un aumento en los últimos años. Cerem (2022), nos dice que TikTok es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, Footbar se enfocará en su público objetivo para dar provecho a esto, lo que resalta la versatilidad de la plataforma, que no solo es un espacio para el entretenimiento sino también lo que las marcas buscan para llegar de manera directa a sus audiencias. Las

oportunidades de segmentar y personalizar en TikTok ofrecen una gran ventaja para que los negocios posicionen sus productos y servicios de manera eficiente.

- *Engagement* se refiere al grado de interacción y conexión que una persona o un grupo tiene con un contenido, producto o servicio. Es decir, la forma en que alguien se siente involucrado y comprometido con algo Miñan (2024), menciona que, en el contexto digital, el *engagement* se evalúa mediante métricas como la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos en plataformas sociales.

Desde la perspectiva del consumidor, el valor que un negocio ofrece se mide por su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que finalmente se traduce en resultados económicos positivos. Como menciona Zapata (1991), ‘‘es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y solo es, quien, mediante su disposición a pagar por un producto o servicio, convierte la satisfacción de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que proveen de dicha satisfacción’’ (p.25). Este concepto subraya la relevancia de situar al cliente como foco en la estrategia de marketing, especialmente en plataformas interactivas como TikTok, donde la respuesta inmediata y el *feedback* son clave.

- El valor competitivo, se refiere a las características únicas de una empresa que le permiten diferenciarse de sus competidores en el mercado. Chuquimarca., *et al,* (2019), señala que la ventaja competitiva surge de diversas fuentes, en donde se hace referencia a la propiedad y a la competencia; en cuanto a la propiedad se menciona los recursos y capacidades que posee la empresa, y la competencia es en relación con la innovación que puede surgir a partir del análisis de las empresas con mayor competitividad en el sector. En el caso de TikTok, esto podría traducirse en la

habilidad de una empresa para generar contenido atractivo y creativo que resuene con la audiencia y se distinga de otros competidores.

- Social media marketing (SMM) juega un papel esencial en la difusión de mensajes publicitarios a través de plataformas sociales, y es especialmente relevante cuando se busca crear campañas virales. Castelló, (s.f.) explica que se conoce como social media marketing al uso de las redes sociales online para difundir mensajes publicitarios, más que todo con finalidad viral. Esta estrategia se ha convertido en uno de las más efectivas de la era digital, ya que las redes sociales permiten a las marcas llegar a un público masivo de manera orgánica, aprovechando la naturaleza viral de plataformas como TikTok para aumentar la visibilidad de sus productos o servicios

2.8. Marco legal

El desarrollo de este proyecto tiene una base legal tanto en legislación nacional como internacional y sus regulaciones. Las cuales abarcan el uso de la plataforma TikTok; la protección de datos personales, propiedad intelectual, publicidad y comercio electrónico.

2.8.1. Legislación Nacional Ecuatoriana.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP).

El artículo 66 de la constitución del ecuador y la ley de protección de datos personales (2021), garantizan la privacidad y la seguridad de los datos. Footbar deberá obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de recolectar su información en TikTok y otras plataformas, explicando claramente su uso y garantizando su seguridad.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).

Regula la publicidad digital, exigiendo que esta sea claramente identificable. Footbar debe etiquetar adecuadamente los contenidos patrocinados en TikTok y asegurar que las promociones sean claras y cumplan con lo anunciado.

Ley de Propiedad Intelectual.

Protege los derechos de autor sobre contenidos audiovisuales. Footbar debe respetar los derechos de terceros al usar música, imágenes o videos en sus publicaciones, preferiblemente utilizando recursos libres de derechos de TikTok o adquiriendo licencias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En el caso de esta investigación, la que se define del tipo descriptiva, puesto que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012). Siendo así, el análisis del comportamiento del público objetivo de Footbar en TikTok, donde se describió estrategias de contenido que mejoran la visibilidad de este negocio y donde se utiliz encuestas para recolectar datos sobre el uso de TikTok.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

En este tipo de estudio el investigador no interviene directamente en los factores que pueden influir en los resultados, sino que los mide y describe en este caso no serán manipuladas las variables, por lo tanto, es una investigación del tipo no experimental.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

El cual es del tipo transversal, así como lo define Luhmann, (s.f.). un enfoque que busca comprender los sistemas sociales y complejos, considerando la interacción entre las variables y la complejidad de los procesos. Dicho esto, en esta investigación solo se desarrollará durante el primer semestre de 2025, sin hacer seguimiento en el tiempo, y se evaluará el impacto de las estrategias de *engagement* en TikTok en un período concreto.

3.2. Enfoque

El estudio desarrollado, se fundamentó en un enfoque cuantitativo, dado que buscó recopilar, analizar y medir datos numéricos que permitan evaluar el impacto de las estrategias

de *engagement* en TikTok sobre la visibilidad de clientes en Footbar. Este enfoque permitió obtener resultados medibles, facilitando la toma de decisiones.

Además, el estudio integra elementos de enfoque mixto, ya que, si bien el análisis de datos cuantificables es primordial, también se realizó una interpretación cualitativa de las tendencias y comportamientos de los usuarios en la plataforma. Este enfoque mixto permitió comprender no solo las cifras relacionadas con las interacciones en TikTok, sino que también las razones detrás de la participación del público objetivo.

El enfoque cuantitativo se aplicó a través de:

- Encuestas estructuradas dirigidas al público objetivo de Footbar, con preguntas cerradas que permitieron obtener datos estadísticos sobre el uso de TikTok y la influencia del contenido digital en las decisiones de consumo.
- Análisis de métricas en TikTok *Analytics,* donde se estudiaron indicadores clave como alcance, interacciones, visualizaciones, con el fin de medir la efectividad de las estrategias implementadas.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se aplicó a través de:

- Observación de tendencias en la plataforma, identificando los formatos de contenido efectivos para la audiencia de Footbar.
- Benchmarking con casos de éxito de otros negocios en TikTok, con el propósito de extraer aprendizajes y adaptar estrategias.

3.3. Herramientas metodológicas

Las herramientas para utilizar en este estudio se enfocan directamente en la identificación de nuevas tendencias; a través de la encuesta que se realizó como método para evaluar la interacción de usuarios con Footbar, y su importancia en la red social TikTok, se

utilizó matrices para el estudio de tendencias y *benchmarking,* además de métricas de desempeño para medir el impacto de las publicaciones.

3.4. Técnica de investigación

3.4.1. Encuestas.

Se aplicó una encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos. Esta encuesta estuvo dirigida a los clientes actuales y los potenciales de Footbar en Cayambe, la cual se administró mediante la herramienta Google *Forms.*

El objetivo de la encuesta fue conocer:

- Los hábitos de consumo digital del público objetivo en TikTok
- El tipo de contenido que más influye en sus decisiones de compra
- Su percepción sobre la presencia de restaurantes en redes sociales
- La efectividad de TikTok como plataforma de descubrimiento de nuevas opciones gastronómicas. Las preguntas de dicha encuesta fueron de tipo cerrada, facilitando el análisis mixto de los resultados.

Estructura de la encuesta:

- Datos demográficos: Edad, género.
- Uso de TikTok: Frecuencia de uso, tipo de contenido.
- Influencia de TikTok en decisión de compra: Si ha visitado restaurantes después de ver contenido en TikTok, qué factores les resultan atractivos en videos.
- Preferencias de contenido: Tipos de videos que generan mayor interés y formatos de contenido más atractivos. Los datos obtenidos, fueron analizados estadísticamente para identificar patrones de consumo y preferencias en la audiencia objetivo. En el siguiente enlace se podrá observar la encuesta realizada:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCw7PrH_3NPqN5v3yYD-d9UuadKlOQzsj3HbrTTYH8MOZLMQ/viewform?usp=header

3.5. Presentación de los instrumentos a aplicar

3.5.1. Benchmarking.

Se llevó a cabo un benchmarking, analizando estrategias de *engagement* utilizadas por otros restaurantes y bares con presencia en TikTok, donde se identificaron:

- Tipos de contenidos exitosos en el sector gastronómico
- Formatos de video con mayor alcance e interacción
- Tendencias que pueden adaptarse a la identidad de Footbar.

Este análisis permitió mejorar la estrategia digital y generar contenido atractivo para el público objetivo.

3.5.2. Observación de tendencias.

Se realizó monitoreo continuo de las tendencias en TikTok, con el fin de identificar nuevos formatos de contenido, efectos, sonidos virales dentro de la plataforma, lo que permitió adaptar las estrategias a la dinámica de la red social, aumentando las probabilidades de viralización.

3.5.3. Análisis de métricas.

Se evaluó el impacto de las estrategias implementadas, y se realizó un seguimiento y análisis de métricas a través de la herramienta TikTok *Analytics* del que brindó los siguientes indicadores:

- Alcance y visualizaciones: Permiten evaluar el rendimiento del contenido es decir la cantidad de personas expuestas. El alcance se refiere a cuantas personas diferentes vieron el contenido, y visualizaciones al total de veces que fue visto el video.

- Interacción: Representa el conjunto de acciones que realizan sobre un video: número de me gusta, comentarios, compartidos y guardados.

3.6. Estudios iniciales

3.6.1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable independiente: Desarrollo de estrategias: Concepto: Planificación de acciones en TikTok con el objetivo de aumentar la interacción de un público objetivo	Tipos de estrategias	¿Qué tipo de estrategias de contenido se implementarán a la empresa Footbar, en TikTok	Análisis de contenido Benchmarking
	Frecuencia de publicación	¿Con que frecuencia se publica en TikTok?	Análisis de métricas
Variable dependiente: *Engagement* en TikTok Concepto: Se refiere al nivel de interacción que recibe el contenido en TikTok, medido a través de métricas.	Creatividad e innovación	¿Qué hace que el contenido de Footbar sea diferente al de la competencia?	Observación
	Interacción Alcance	¿Cuántos me gusta, comentarios y compartidos?	Métricas

3.6.2. Organizador gráfico de variables

3.6.3. Variable independiente.

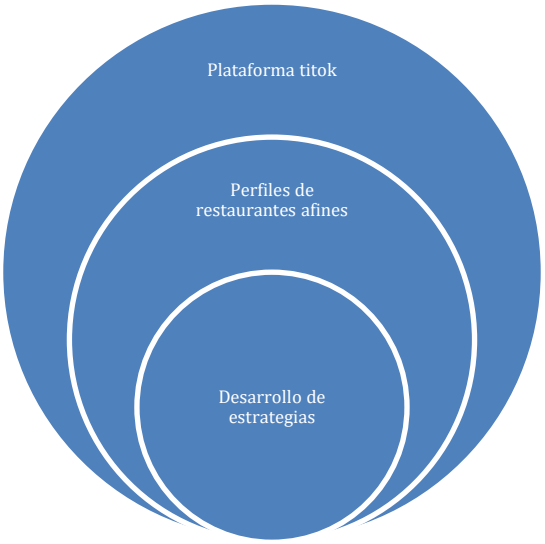


Figura 1: Variable independiente.

3.6.5. Variable dependiente.

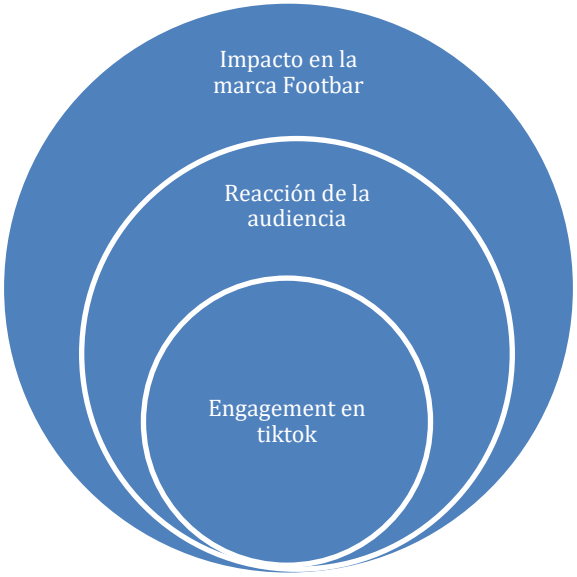


Figura 2. Variable dependiente.

3.7. Criterios de inclusión y criterios de exclusión

3.7.1 Criterios de inclusión.

- Publicaciones relacionadas con Footbar
- Contenido durante el periodo de estudio (primer semestre de 2025)
- Contenido de tendencias relevantes

3.7.2 Criterios de exclusión.

- Contenido fuera del período de estudio
- Contenido que no esté relacionado con Footbar
- Videos no enfocados en el público objetivo

3.7.3. Población y muestra.

La recopilación de datos se hizo a través de la población de estudio que está conformada por los clientes actuales o potenciales de Footbar en Cayambe, es decir, personas que frecuentan bares y restaurantes y aquellos interesados en futbol. Esto incluye:

- Hombres y mujeres de 18 a 45 años
- Amantes del fútbol que buscan espacios para ver partidos en vivo
- Usuarios de TikTok que consumen contenido gastronómico y deportivo
- Personas que buscan nuevas opciones de entretenimiento y comida en Cayambe

Dado que no es viable encuestar a toda la población, se seleccionará una muestra representativa. Para esto se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, esta técnica se eligió debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, permitiendo recopilar información de manera eficiente dentro del público objetivo de Footbar.

Para la recolección de datos, se aplicó la encuesta a personas que cumplían con los criterios previamente definidos, es decir, clientes actuales y potenciales de Footbar. Como resultado, se obtuvieron 68 respuestas válidas, las cuales fueron suficientes para obtener una visión preliminar de las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo. Este tamaño muestral se determinó considerando la facilidad de acceso a los encuestados, el tiempo disponible para la recolección de datos y la capacidad de análisis dentro del estudio.

3.8. Desarrollo

En el siguiente desarrollo se consolida una campaña de marketing digital para la empresa Footbar, ubicada en Cayambe, Ecuador. Dicha campaña esta propuesta para el fortalecimiento de la difusión y posicionamiento de la propuesta gastronómica y aporte de valor: un espacio diferente para los amantes del fútbol, donde además de disfrutar de platos deliciosos también pueden disfrutar de partidos en vivo, super Nintendo, futbolín, postres y cocteles.

3.8.1. Misión y visión.

3.8.1.1. Misión.

Brindar una propuesta única que combine la pasión por el fútbol con una propuesta gastronómica, generando un ambiente entretenido donde sus clientes disfruten de partidos en vivo y deliciosa comida.

3.8.1.2. Visión.

Convertirse en el punto de encuentro más reconocido de Cayambe para los fanáticos del futbol y para los amantes de la buena comida, expandiéndose a nuevos públicos mediante la presencia en redes sociales.

3.8.2. Objetivos de la campaña.

3.8.2.1. Objetivo general.

Posicionar la marca Footbar en la mente de su público objetivo mediante una campaña de contenido, enfocada en TikTok, que promueva su ambiente, servicios y gastronomía.

3.8.2.2. Objetivos específicos.

- Aumentar el nivel de *engagement* de la cuenta de TikTok de Footbar durante el primer semestre de 2025, mediante la publicación de tres videos por semana con el uso de música, tendencias y creatividad, evaluando los resultados a través de las métricas.

- Generar contenido atractivo que promueva la experiencia en el local, con la finalidad de captar la atención de nuevos clientes, durante el primer semestre de 2025, utilizando elementos como el ambiente, servicios, gastronomía y cocteles.

- Posicionar a Footbar como una marca temática y distinta, durante el primer semestre de 2025, a través de publicaciones que reflejan su ambiente de fútbol con experiencias reales de clientes y contenidos relacionados con tendencias.

3.8.3. Análisis FODA.

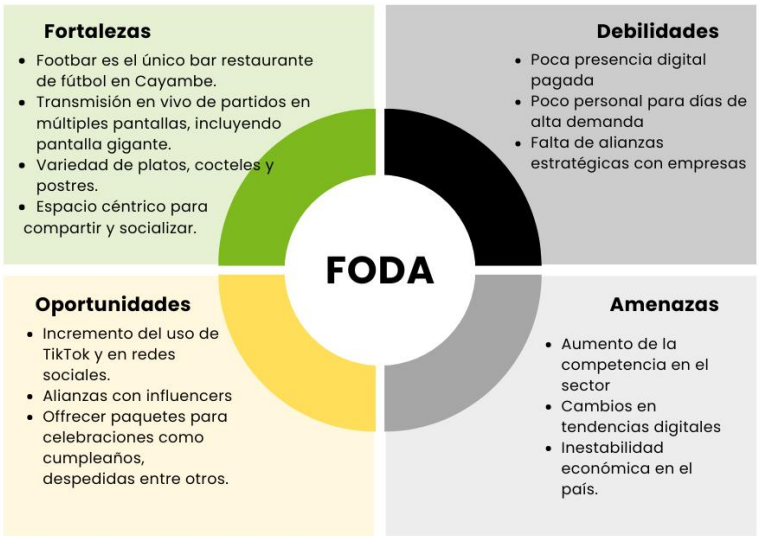


Figura 3. Análisis FODA.

3.8.4. Análisis estratégico.

La estrategia para realizar estaría enfocada en el marketing experiencial y emocional, mejorando así el reconocimiento de marca a través del uso de tendencias visuales y musicales.

3.8.4.1. Análisis del público objetivo.

Mujeres y hombres, de entre 20 a 45 años, ubicados en Cayambe y sus alrededores, activos en TikTok, amantes del fútbol y la buena comida, que disfrutan socializar y buscan experiencias únicas.

Buyer persona de Footbar:

- Nombre: Isaac Rivadeneira
- Edad: 32 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Cayambe, Ecuador
- Ocupación: Asesor de créditos
- Nivel educativo: Educación superior
- Estado civil: En pareja, sin hijos
- Ingresos: medio
- Tecnología y redes: Activo en redes sociales, especialmente TikTok el cual usa como medio de entretenimiento para búsqueda de lugares nuevos para pasar el rato.
- Comportamientos: Sale al menos 1 vez por semana con amigos. Le encanta ver el futbol.
- Estilo de vida: Valora los espacios cómodos y la buena comida

- Intereses: Sigue las mejores ligas de fútbol y diferentes deportes, videojuegos y cocteles.
- Frustraciones: Ir a lugares sin ambiente

3.8.4.2. Análisis de la competencia.

Se pudo observar que locales similares en Cayambe aprovechan poco las tendencias digitales o no realizan videos de manera constante, lo que representa una oportunidad para que Footbar se diferencie de manera creativa.

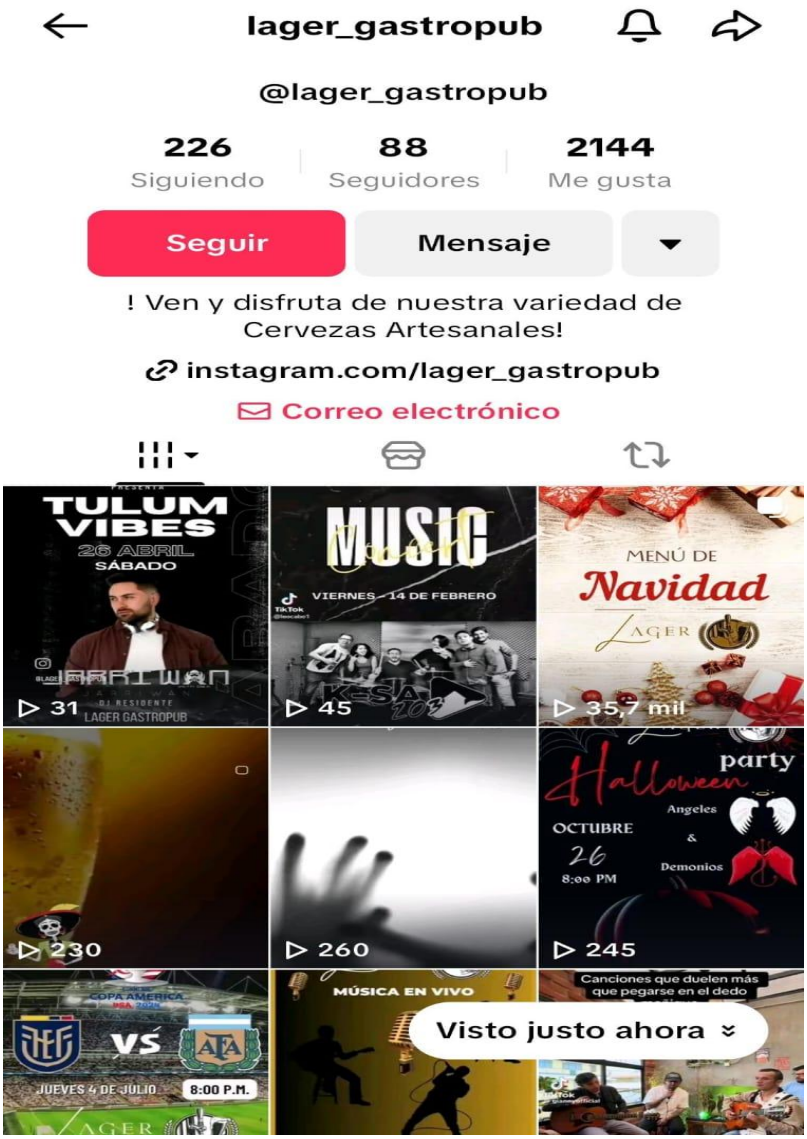


Figura 4. Perfil de cuenta estudiada en Benchmarking

3.9. Diseño de la campaña.

- Nombre de la campaña: ‘Experiencia Footbar’
- Mensaje principal: ‘Fútbol, comida y amigos, todo en un solo lugar’
- Eslogan: ‘Ven por el fútbol, quédate por la experiencia’
- Estrategia del contenido: Videos de personas disfrutando del ambiente, videos de comida con tendencias visuales y musicales, humanización de la marca.

3.10. Segmentación en redes sociales.

- Ubicación geográfica: Cayambe y sus áreas cercanas.
- Género: Femenino y masculino.
- Idiomas: Español
- Intereses: Fútbol y deportes, comida rápida, bares, video juegos.
- Comportamientos: Usuarios activos en TikTok con los mismos intereses.
- KPIs de control: Alcance mensual, seguidores nuevos, interacción.
- Redes sociales: Principalmente TikTok.

3.11. Presupuesto.

Tabla 2. Presupuesto

Rubros	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Hardware:			
Alquiler de Laptop	1	50,00	50,00
Uso de IPhone	1	30,00	30,00
Software:			
Canva, Capcut	0	0	0
Materiales y suministros:			
Platos y bebidas para fotos	1	55,00	55,00
Otros:			
Pautas	2		4,00
Personajes para videos	2	15,00	30,00
Honorarios	1	250,00	250,00
Total:			419,00

3.12. Cronograma de actividades.

Tabla 3. Cronograma de actividades.

Semana:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.Planeación y estudio	x	x	x	x	x											
1.1. Análisis de datos						x										
2.Estudio de tendencias y benchmarking								x								
2.1. Planificación de contenido										x						
2.2. Creación de videos											x					
2.3. Edición												x				
2.4. Publicación													x			
3. Resultados y recomendaciones															x	x

3.13. Campaña.

En el marco de este estudio, se emplearon diversas herramientas metodológicas para analizar el comportamiento y las interacciones del público objetivo de Footbar en TikTok.

En particular se utilizaron tres enfoques clave para comprender las dinámicas de contenido y las tendencias actuales en la plataforma. A través del análisis en la encuesta realizada, el análisis de tendencias y benchmarking se generaron las ideas para realizar las grabaciones, que llevarían a cabo la campaña antes mencionada; se tomó en cuenta parámetros de dichas investigaciones, tanto el uso de música y tendencias como la demostración del ambiente y servicios de Footbar.



Figura 5. Video estudiado en matriz de tendencias.

Para la investigación se aplicaron dos tipos de análisis complementarios, las cuales se nombran con anterioridad y más adelante se muestran, estas son la matriz de observación de tendencias, y el benchmarking de la competencia.

Cabe destacar que en primer lugar la matriz de observación de tendencias se realizó con el objetivo de identificar contenidos exitosos en TikTok, que pudieran adaptarse a la identidad de Footbar, se hizo una observación cualitativa de videos virales publicados por cuentas de todo el mundo. Esta matriz permitió analizar los elementos más importantes como

la música, efectos visuales y hooks aportando lo necesario para la planificación del contenido en la campaña. Por otro lado, en la matriz de benchmarking de la competencia, se realizó con la finalidad de conocer y comparar cuentas similares a Footbar, tanto a nivel nacional como internacional, evaluando el tipo de contenido, el nivel de interacción, el uso de tendencias y como tal la presencia digital en general, permitiendo identificar oportunidades de mejora y de diferenciación.

La producción para las publicaciones se realizó en un día, en el transcurso de 4 horas aproximadamente, las cuales incluyeron: fotografías y videos con audios virales de la plataforma, se procedió a realizar diferentes tomas, donde también se incluyeron planos de dos de los cocteles más vendidos, además de platos para promocionar. Posterior a esto fueron realizadas las ediciones en la misma plataforma TikTok y con apoyo adicional de la aplicación Capcut, realizando 3 publicaciones en la semana, dicho esto los días martes, jueves y sábado, en horarios de 6pm a 8pm siendo publicadso los videos, y teniendo así resultados positivos ante el contenido por el público.

Se utilizaron como referencias del benchmarking y el análisis de tendencias, videos que tenían relación con la personalidad de la marca Footbar, así como sumergiendo la temática de futbol en cada video que representó el ambiente y servicios que el local ofrece para sus visitantes; así como la humanización de la marca, utilizando personajes que se notan disfrutando y mostrando los productos ofrecidos, además se utilizaron efectos sencillos de edición puesto que fueron los resultados obtenidos en los estudios realizados.

3.14. Publicaciones

Posterior a los análisis mencionados, a través de la encuesta, y las matrices, se comenzó el posteo programado para la cuenta de TikTok, donde se tomó en cuenta el estudio realizado, la temática que identifica a Footbar, sus platos, servicio y ambiente.



Figura 6. Publicación 1.

En la figura 6 se observa la primera publicación realizada posterior al estudio, de manera orgánica donde se obtuvo 591 vistas, 31 *likes,* 0 comentarios y 4 guardados, en 10 días. Se utilizó la tendencia musical (versión actual: volaré), y además el cambio de blanco y negro a color, así como el *slow motion* como enganche a la audiencia y como el demostrativo de un producto estrella de la carta de bebidas de Footbar, también se utilizó frases que

motivan a la audiencia a animarse un viernes.(La vida en blanco y negro, hasta que… Llega el viernes).



Figura 7. Publicación 2

En la figura 7, se observa la siguiente publicación realizada, donde se tomó en cuenta la temporalidad ya que en esa semana partidos destacados de la Copa Libertadores se presentaban, así como el uso de efectos y frases que creen una comunidad, reconocidos con una misma pasión. También se tomó en cuenta la sugerencia de nuestro público objetivo en las encuestas, puesto que se demuestran los servicios y ambiente como lo son la pantalla gigante y la transmisión de partidos en vivo, los cuales caracterizan la temática de Footbar.

Además, se utilizó la opción ‘impulsar’ donde se pautó con solo $3 y se obtuvo 12,200 vistas, 943 *likes*, 12 comentarios y 20 guardados. En tan solo 7 días de publicado, llegando así a más personas con un bajo presupuesto invertido.

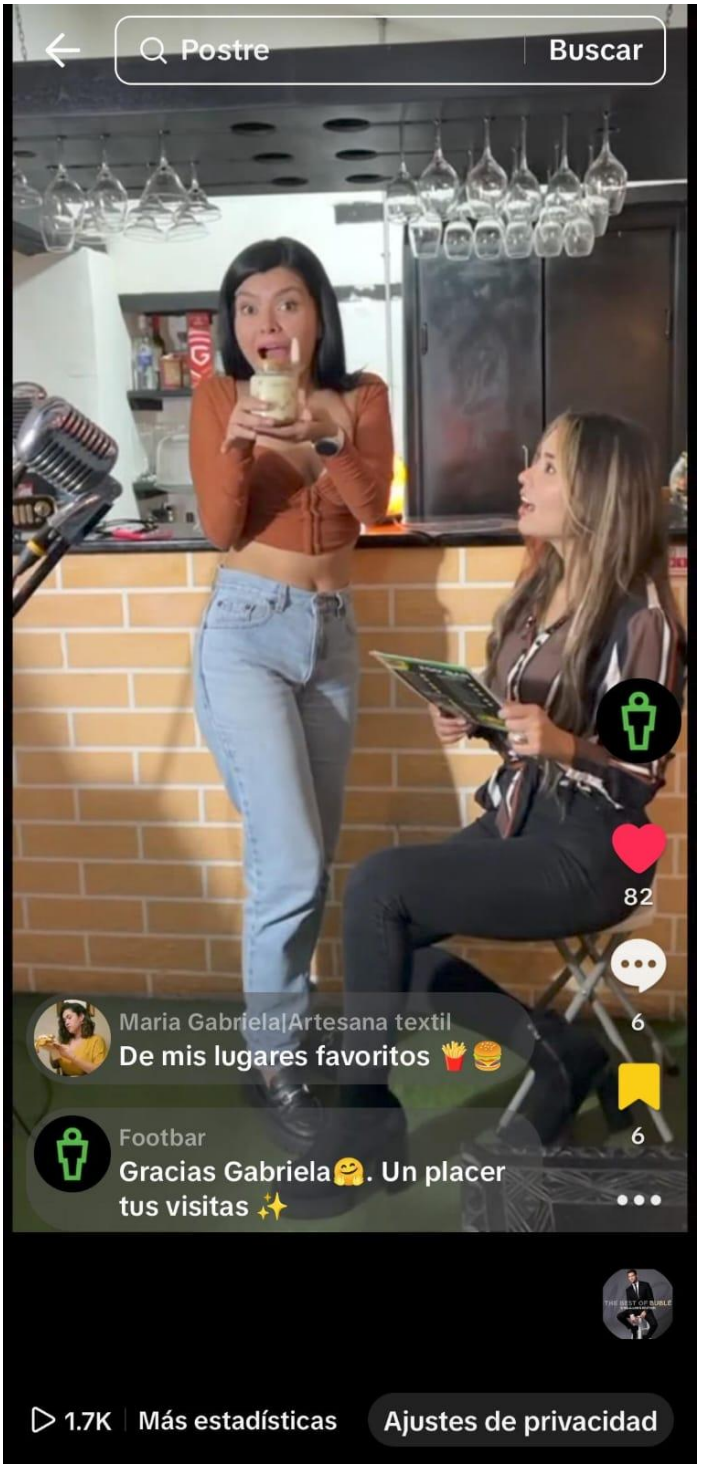


Figura 8. Publicación 3.

En la figura 8, se logra observar el siguiente video posteado, donde se alcanzó 1700 vistas, 82 *likes*, 6 comentarios, y 6 guardados, en tan solo 6 días, se pautó un total de $1 en la opción ‘impulsar’ con enfoque a aumento de seguidores, y se logró conseguir 53 nuevos seguidores. Se tomó en cuenta el uso de música en tendencia, y la edición de manera creativa,

la canción (versión nueva: Feeling Good), transiciones y el uso de las presentaciones de deliciosos postres que se encuentran en Footbar.

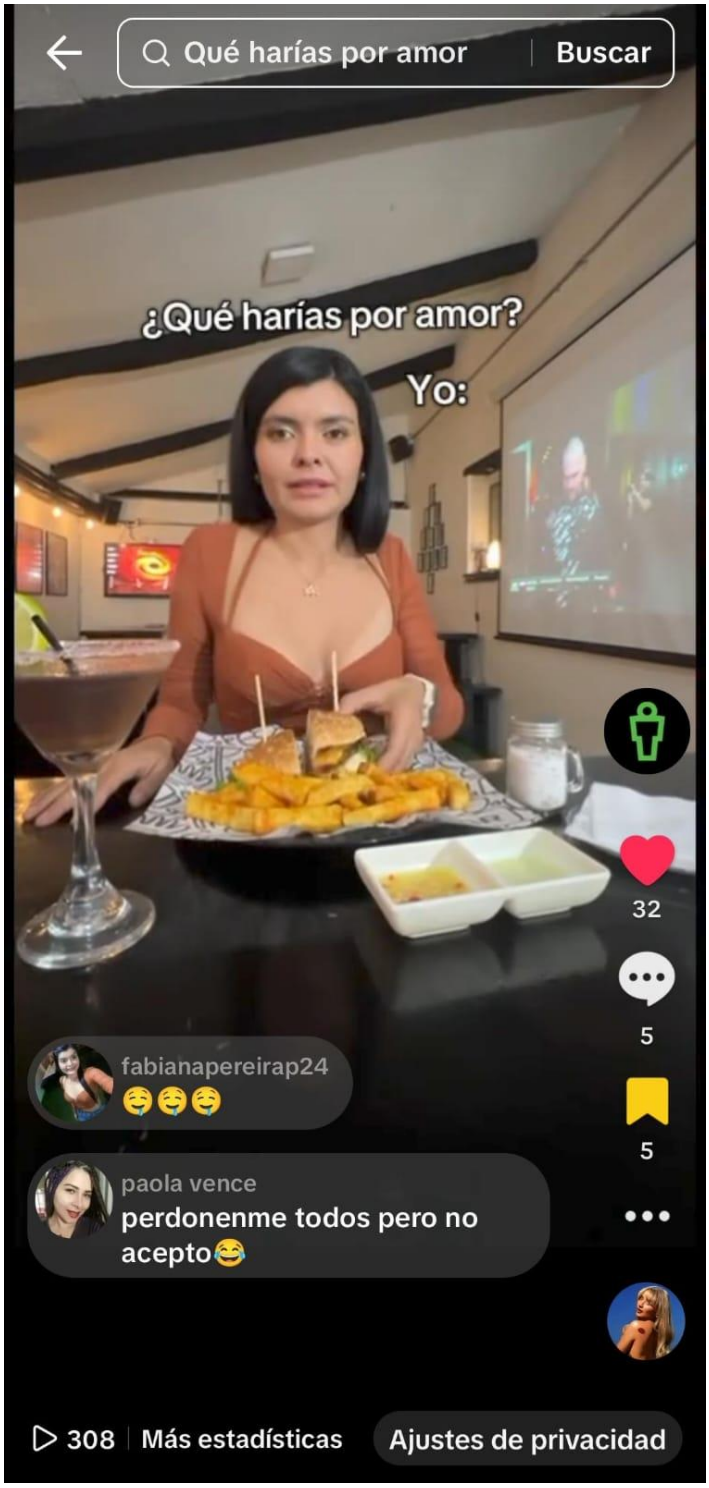


Figura 9. Publicación 4.

En la figura 9, cabe resaltar que se realizó de manera orgánica y en 1 día se logró obtener 308 visualizaciones, 32 *likes,* 5 comentarios, y 5 guardados. Se utilizó el tipo de contenido humorístico, demostrando así productos encontrados en la carta, una de las hamburguesas estrella, así como el uso de música en tendencia como complemento, (Please please, please) obteniendo así, en tan poco tiempo, y de manera orgánica una gran aceptación por los usuarios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Análisis de resultados

Luego de realizar la encuesta mencionada con anterioridad, se demuestran posteriormente los resultados obtenidos, que resultan de importante impacto en esta investigación, siendo 68 el número de participantes de las preguntas que se grafican a continuación:

1.- Edad:

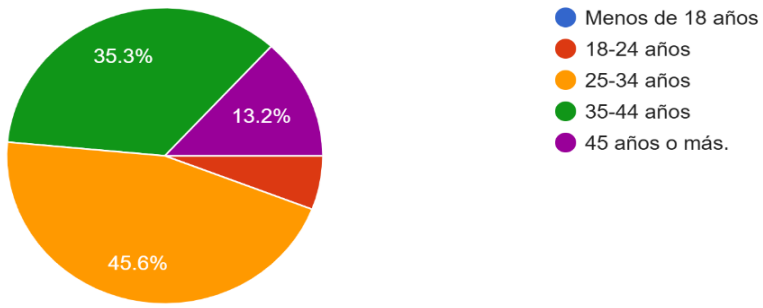


Figura 10. Pregunta 1 de encuesta

La figura 10, representa la edad promedio del público objetivo de Footbar, siendo un 45,6% entre 25-34 años, el 35,3% entre 35-44 años, el 13,2% entre 45 años o más y como menor porcentaje se encuentran las personas de 18-24años. Esto denota que el público objetivo de Footbar, se encuentra en el promedio de 25– 44 años, dato fundamental para la elaboración del tipo de contenido.

2.- Género:

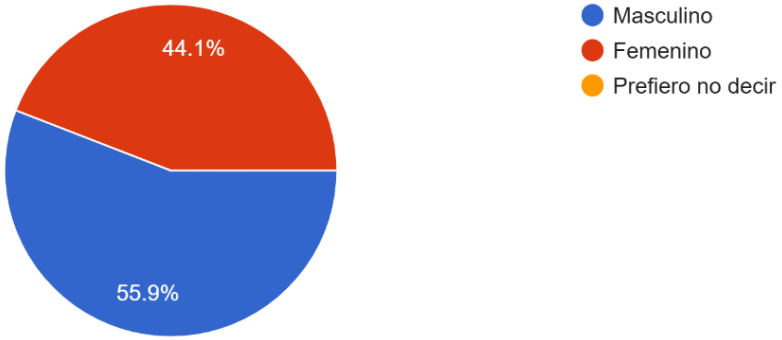


Figura 11. Pregunta 2 de encuesta.

En la figura 11, se observa el género que destaca como cliente en Footbar, siendo el 55,9% del sexo masculino, y el 44,1% del sexo femenino. Una mayor inclinación en el sexo masculino puesto que suelen ser quienes visitan mayormente por la temática y tipo de eventos.

3.- ¿ Con que frecuencia usas TikTok?

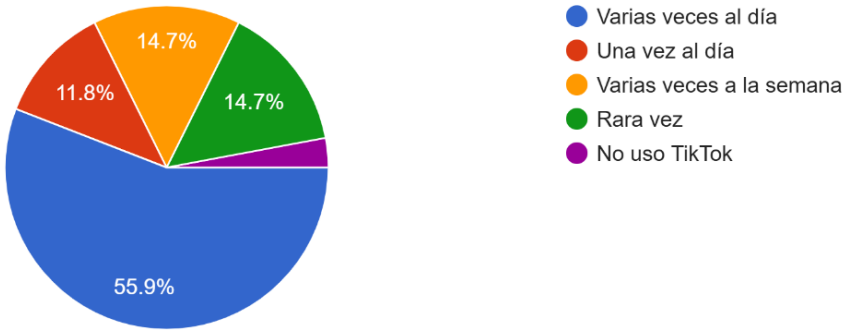


Figura 12. Pregunta 3 de encuesta.

En la figura 12, se observa la frecuencia con la que usuarios utilizan la plataforma TikTok, siendo el mayor porcentaje en la respuesta varias veces al día con un 55,9%, posterior al 14,7% que se sitúo de igual cantidad a la opción varias veces a la semana y rara

vez, posteriormente del 11,8% una vez al día, dejando una muy pequeña brecha de personas que no utilizan la plataforma. Siendo este un dato importante puesto que la encuesta confirma la importancia del uso de la plataforma en restaurantes tales como Footbar.

4.- ¿ Con que frecuencia usas TikTok?

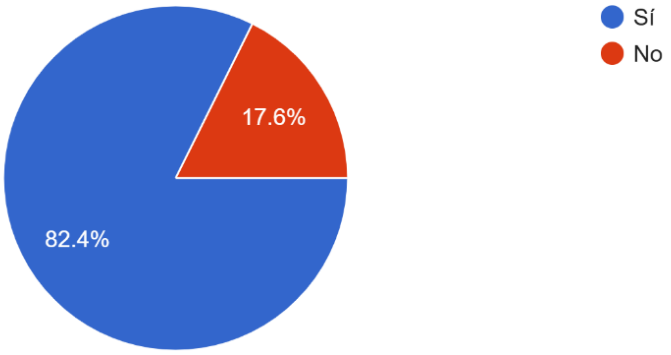


Figura 13. Pregunta 4 de encuesta.

En la figura 13, se logra apreciar el sí como un 82,4% en lo que respecta al descubrir restaurantes o bares a través de TikTok resaltando ante el no, que representó el 17,6%. Esta mayoría simboliza la importancia y la confirmación de esta encuesta, siendo de gran importancia y necesario el aumento de la presencia en la red social TikTok para Footbar, llegando así a más personas y dar a conocer el restaurante a un nuevo público.

5.-¿Qué tipo de contenido en TikTok te llama mas la atencion para buscar un lugar para comer?

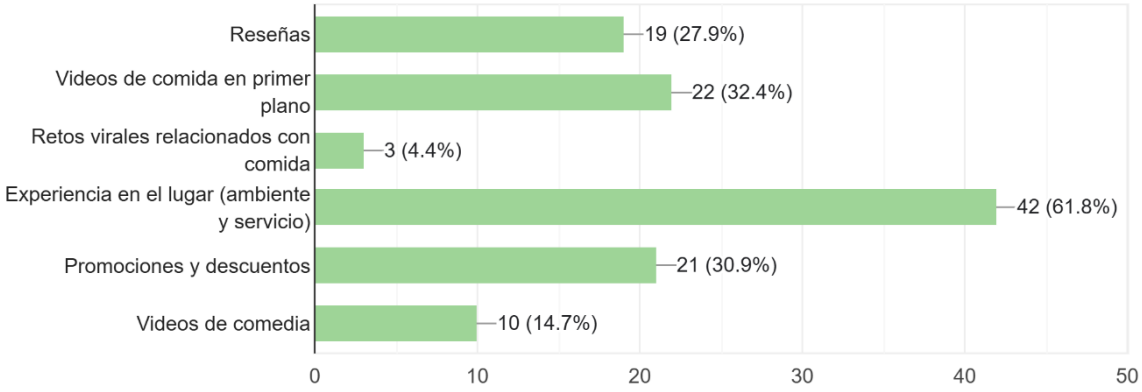


Figura 14. Pregunta 5 de encuesta.

Como señala la figura 14, el contenido que llama más la atención del público objetivo de Footbar se demuestra con un 61,8% en lo que respecta a la experiencia en el lugar (ambiente y servicio), posteriormente con un 32,4% les atraería videos de comida en primer plano, el 30,9% eligió promociones y descuentos, el 27,9% reseñas, el 14,7% videos de comedia, y por último el 4,4% eligió la opción de retos virales relacionados con comida. En base a la opción seleccionada por el público, las publicaciones fueron enfocadas en la experiencia en el lugar, ambiente y servicio como el tipo de contenido más relevante y que llama más la atención.

6.- ¿Qué tan probable es que visites un restaurante después de ver un video atractivo en TikTok?

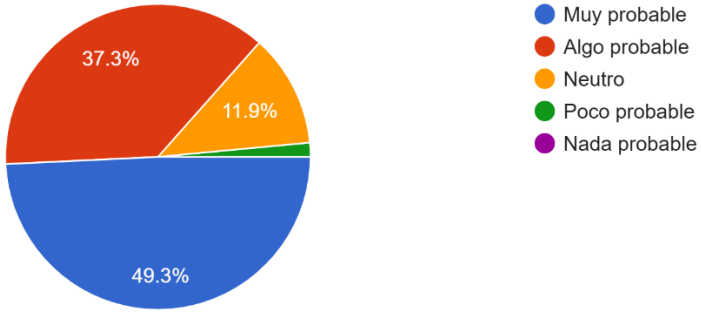


Figura 15. Pregunta 6 de encuesta.

Con referencia en la figura 15, se comprueba con un 49,3% que es muy probable que las personas visiten un restaurante después de ver un video atractivo en TikTok, con un 37,3% de que sea algo probable, el 11,9% le considera neutro, y un muy bajo porcentaje a restar con que sea poco probable. Siendo muy probable casi el 50% de los encuestados, lo que comprueba la importancia de la plataforma en la actualidad y su beneficio para restaurantes, puesto que las personas buscan ideas y referencias antes de visitar, en dicha plataforma

7.- ¿Qué elementos te parecen más atractivos en un video de TikTok sobre un restaurante?

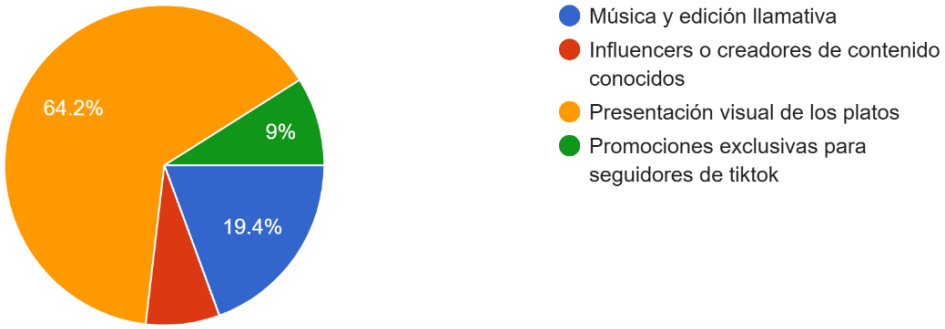


Figura 16. Pregunta 7 de encuesta.

La figura 16 indica el resultado de cuales elementos les parecieron más atractivos en un video de TikTok sobre un restaurante; el 64,2% respondió que fue su presentación visual de los platos, el 19,4% música y edición llamativa, el 9% promociones exclusivas para seguidores de TikTok y el resto eligió la opción de *influencers* o creadores de contenido conocidos. El elemento más atractivo según la encuesta realizada cabe resaltar que es la presentación visual de los platos, siendo así una opción tomada en cuenta para realización de los videos publicados, mostrando así los productos estrella de Footbar.

8.- ¿Conoces Footbar en Cayambe?

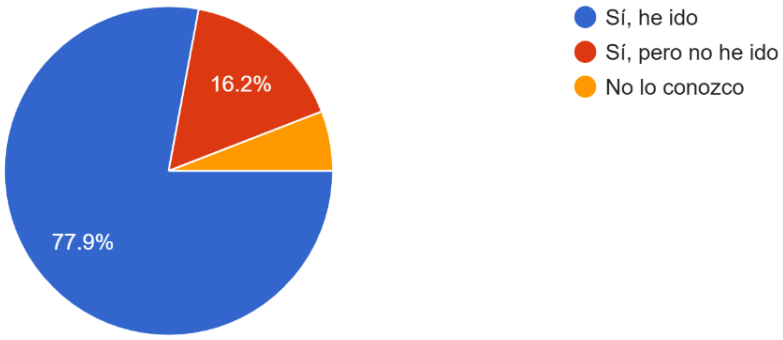


Figura 17. Pregunta 8 de encuesta.

En la figura 17 el 77,9% de los encuestados votó por el sí, he ido, el 16,2% respondió que, si conoce, pero no han ido, y el 5,9% confirmó la opción: no lo conozco.

9.- Si Footbar tuviera más presencia en TikTok, ¿te motivarías a visitarlo?

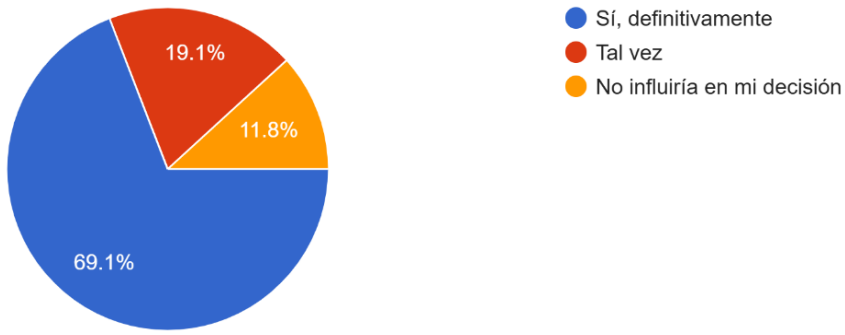


Figura 18. Pregunta 9 de encuesta.

En la figura 18 se observa el 69,1% de inclinación hacia la motivación de los usuarios en consecuencia de si Footbar tuviera más presencia en TikTok, con el rotundo Sí, definitivamente, el 19,1% se inclinó al tal vez, y el 11,8% respondió que no influiría en su decisión. Resalta la influencia que las redes sociales actualmente tienen en los emprendimientos. Footbar mantendrá su presencia en TikTok por los posteriores meses para así seguir midiendo reacciones y aumentar su *engagement.*

10.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en la cuenta de TikTok en Footbar?

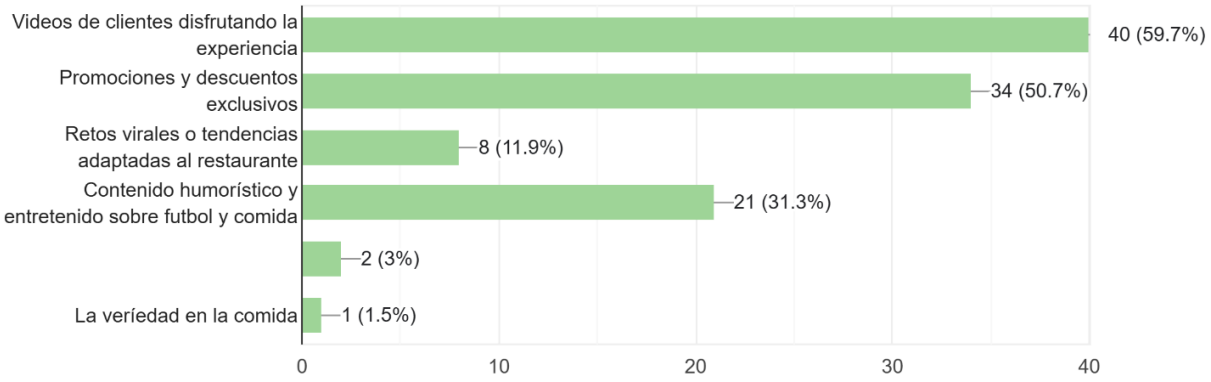


Figura 19. Pregunta 10 de encuesta.

En la figura 19, con respecto al tipo de contenido que los usuarios les gustarían ver en la cuenta de TikTok de Footbar, el 59,7% eligió la opción de videos de clientes disfrutando la

experiencia, el 50,7% eligió la opción de promociones y descuentos exclusivos, el 31,3% pidió contenido humorístico y entretenido sobre fútbol y comida y el 11,39% retos virales o tendencias adaptadas al restaurante. Tomando en cuenta la respuesta por la mayoría de los encuestados, se ha tomado en cuenta la creación de videos sobre clientes disfrutando la experiencia

4.2. Matrices de estudio de tendencias y *benchmarking*

A continuación, se presentan las matrices que detallan los hallazgos de estas dos técnicas de investigación, las cuales guiaron la planificación de contenido y las decisiones estratégicas en la plataforma.

4.2.1. Matriz de observación de tendencia

La matriz de observación de tendencias se llevó a cabo en seleccionar videos individuales de diferentes cuentas a nivel mundial, basadas en aquellas que ya presentaban un nivel alto de *engagement* en TikTok. Estos videos fueron elegidos por su viralización y éxito en TikTok, considerando elementos como el uso de música en tendencia, efectos dinámicos y *hooks* efectivos; por esta razón, en dicha matriz el *engagement* observado fue calificado la mayoría como ‘alto’, ya que los videos analizados corresponden a casos de ejemplos exitosos.

Tabla 4. Matriz de observación de tendencias

Tendencia observada	Efectos/ sonidos	Música en tendencia	Hook	Nivel de engagement (alto,medio,bajo)	Links
Clips de baile	Repetición	Believe Shooting Stars	Entrada dinámica	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB4XjKRx/
Canción y baile en tendencia	Repetición	Anxiety	Final inesperado	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB4Xf2fW/
Transiciones	Diferentes planos	Not like us	Transiciones dinámicas	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB4XYc9e/
Recetas rápidas	ASMR	Someday Soon	Planos y ángulos diferentes	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB4XWh7c/
Aviso llamativo	Acercar	Sex and the city theme	Anuncio dinámico	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB4XsVGF/
Pasos de baile	Pasos	Me jalo grupo frontera	Pasos de baile	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB44F6Nr/
Cuando el cliente pide salsa	Reacción rápida	La noche más linda	Sorpresa	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB47aX6S/
Humor	Texto en video	Please please please	Pregunta	Alto	https://vm.tiktok.com/ZMB47yTwD/
Zoom con dedos	Cambios rápidos	Look at me	Transiciones dinámicas	Alto	https://www.tiktok.com/@sushi_azerbaijan/video/7259438088856849666?q=tendencias%20restaurantes%20&t=1744328163252
Reversa del menú	Transición	Fireball	Reversa, transiciones	Alto	https://www.tiktok.com/@ignaciovasconez/video/7413807582755802401

En la tabla 4, se realizó una observación general, de 10 videos de diferentes cuentas del mundo, basados todos en formato vertical, y videos cortos, efectos*, hooks,* música y nivel de *engagement.* Donde se analizó que ciertos videos con la mayor cantidad de aceptación en la plataforma TikTok se guían en tendencias del momento, en la música y en los *trends* de temporalidad, también se pudo observar que la temática en sentido humorístico tiene gran acogida por los usuarios, así como temas que identifiquen y creen una comunidad.

También es de acotar que los efectos de edición no han sido de necesaria producción, puesto que mucho contenido que se graba sin equipo profesional llega a ser viral sin ningún inconveniente, pero sí resaltando *hooks* de manera innovadora que enganchan a ver los videos hasta el final, siendo la creatividad el principal protagonista.

4.2.2 Matriz para benchmarking de la competencia

En la matriz de benchmarking de la competencia, se realizó el análisis general de comportamiento de diferentes cuentas de TikTok, tanto a nivel mundial, nacional, como regional con mayor relación del sector gastronómico y de entretenimiento, con similitud al emprendimiento Footbar.

Este análisis no se centró en un solo video, sino en el desempeño promedio de toda la cuenta en general, evaluando así las visualizaciones, me gusta, comentarios y nivel de interacción en sus diferentes publicaciones. El nivel de *engagement* en este caso fue clasificado como ‘alto’, ‘medio’ o ‘bajo’ según el comportamiento global de cada cuenta y su perseverancia en la generación de *engagement.*

Los criterios tomados en cuenta para dicha clasificación de *engagement* (bajo, medio, alto), se realizó mediante un análisis cualitativo de las interacciones observadas en cada caso de estudio. Se consideraron interacciones como el número de me gusta, visualizaciones, comentarios, compartidos y guardados.

De manera referencial, se establecieron los siguientes rangos aproximados para dicha clasificación:

- Alto *engagement*: Más de 500 interacciones
- Medio *engagement:* Entre 100 y 500 interacciones
- Bajo *engagement:* Menos de 100 interacciones

Tabla 5. Matriz de benchmarking

Empresa analizada	**Tipo de contenido publicado**	**Alcance (bajo,medio,alto)**	**Interacción (Baja, media, alta)**	**Presencia en tendencias**	**Enlace**
Sport planet	Comedia-experiencia de clientes-clips de futbol- promociones de comida	Alto	Media	Aprovecha tendencias de futbol	https://www.tiktok.com/@sportsplanetecu
The Boot Sports Bar	Artes o videos- info sobre partidos	Bajo	Baja	No usan tendencias	https://www.tiktok.com/@thebootsportsbar
Goatsportsbar	Videos cortos	Bajo	Baja	Elaboración o procesos de coctelería	https://www.tiktok.com/@goatsportsbar
Sport 360med	Experiencias de clientes, videos - comida	Alto	Media	Uso de tendencias esporádicas.	https://www.tiktok.com/@sport360med
Sinnott's	Experiencia de clientes-Videos de comida	Alto	Alta	Aprovechan tendencias	https://www.tiktok.com/@sinnotts_bar
La taverna de Barcelona	Fotos- videos de eventos	Alto	Media	Uso de tendencias esporádicas	https://www.tiktok.com/@lataverna debarcelona
Lager-Cayambe	Artes- videos cortos	Medio	Baja	No usan tendencias	https://www.tiktok.com/@lager_gastropub
Isla Bambú	Videos interactivos-Visita de influencers-Videos de comida – bebidas	Alto	Alta	Aprovechan tendencias	https://www.tiktok.com/search?q=isla%20bambu&t=1744777941178
Restopass	Videos de comida en Primer plano.	Alto	Baja	Tendencias esporádicas	https://www.tiktok.com/@restopass cayambe

En la tabla 5, se realizó un benchmarking de la competencia en general, se hizo el análisis de 9 cuentas en total, donde 5 fueron de negocios similares a la temática de Footbar en diferentes países en el mundo, así como 4 cuentas de emprendimientos de la localidad. Se evaluaron diferentes aspectos tales como el tipo de contenido, alcance, interacción y

presencia de tendencias en sus publicaciones, ya que el benchmarking abarcó la revisión de la trayectoria de la cuenta y como ésta tuvo participación de los usuarios. Se puede determinar que dichas cuentas tienen mayor aceptación en videos en los que utilizaron tendencias y música del momento, visitas de *influencers* así como experiencia del servicio y personajes que sostenían o comían y bebían sus productos. Este tipo de formato podría decirse que tuvo una mayor acogida por los usuarios, generando así impacto y por consecuencia comentarios, *likes*, y vistas, así como compartidos y guardados, siendo la combinación de las cualidades antes mencionadas las principales características destacadas de este benchmarking.

4.4. Métricas de publicaciones

Tabla 6. Resultados de las publicaciones en @Footbarec.

Descripción del Video	Tipo de publicación	Vistas	*Likes*	Comentarios	Guardados
Bebida nueva Música en Tendencia+ Efecto	Orgánica	591	31	0	4
Ambiente Copa Libertadores	Pauta pagada ($3)	12,200	943	20	20
Postres Footbar Transiciones	Pauta pagada ($1)	1,700	82	6	6
Hamburguesa Video Humorístico	Orgánica	308	32	5	5

En la tabla 6, se muestran los resultados obtenidos en las publicaciones realizadas en la cuenta de TikTok de la empresa Footbar, como parte de la campaña, se evidenció un aumento en el alcance e interacción de las publicaciones que fueron con una pauta pagada en comparación de las publicaciones orgánicas. Sin embargo, en general hubo un aumento de la comunidad y seguidores en los videos con mayor creatividad.



Figura 20. Estadísticas de publicaciones 1.



Figura 21. Estadísticas de publicaciones 2.

4.5. Interpretación y discusión de los resultados

Los resultados obtenidos, permiten confirmar que TikTok es una plataforma con alto potencial para generar *engagement* y atraer nuevos clientes a la empresa Footbar. El análisis cuantitativo de las encuestas evidenció que el público objetivo utiliza TikTok con frecuencia, el 55,9% varias veces al día, y que un 82,4% ha descubierto restaurantes o bares a través de esta plataforma, lo cual valida el hecho de que TikTok puede influir en las decisiones de consumo. Asimismo, el 61,8% mostró preferencia por contenido que represente la experiencia en el lugar, lo que coincide con las publicaciones que tuvieron más éxito.

La publicación realizada en la cuenta de Footbar en TikTok con mayor alcance 12,200 vistas fue la que mostró el ambiente del local durante un evento deportivo importante, lo que indica que la temporalidad y la conexión con eventos relevantes potencian el alcance. El benchmarking y la observación de tendencias confirmaron que el contenido con mayor *engagement* combina autenticidad con creatividad, sin necesidad de producción profesional, la pauta pagada tuvo un impacto evidente, sin embargo, los videos orgánicos con enfoque humorísticos también lograron captar la atención del público, demostrando que el contenido bien adaptado y relevante logra ser efectivo sin inversión elevada.

Para concluir la cuenta de Footbarec en TikTok logró aumentar un total de 65 nuevos seguidores, 1.183 me gusta, 44 nuevos comentarios, 54 compartidos y una visualización de videos de 18.455 lo que representa un aumento del 206,61% con respecto a meses anteriores. Estos resultados respaldan que una estrategia de contenido bien planificada genera un alto nivel de *engagement* y es una gran herramienta para el posicionamiento digital de Footbar.

CONCLUSIONES

Al concluir todas las etapas de esta investigación, la cual se inició aplicando una encuesta para determinar si el público objetivo de Footbar utiliza la red social TikTok para la búsqueda de bares o restaurantes nuevos, se logró evidenciar e identificar elementos clave para fortalecer la presencia de dicha empresa en TikTok. Los resultados de la encuesta arrojaron que el público si utiliza TikTok con mayor frecuencia (varias veces al día, la mayoría) y que esta plataforma si tiene un alto impacto al momento de descubrir nuevos lugares para visitar. Por consiguiente, los formatos de contenido que más llamaron la atención fueron aquellos que demostraban la experiencia en el lugar (ambiente y servicios), comida en primer plano, promociones y contenido humorístico.

Con respecto a la observación de tendencias en cuentas a nivel mundial, se evidenció que los videos más exitosos siguen elementos actuales tales como música viral, *hooks* dinámicos, y contenido que conecte con la comunidad o que genere emociones. Es fundamental destacar que la creatividad es el factor más influyente para generar impacto en TikTok. Por otro lado, el análisis o benchmarking, reveló que el contenido más efectivo es el que mezcla tendencias con autenticidad: *influencers* locales, personas probando productos, clientes disfrutando del espacio, experiencias grabadas de forma natural y música en tendencia.

Cabe destacar que los videos publicados en la cuenta de TikTok de Footbar, han sido inspirados en dichas características, se utilizaron efectos sencillos, música viral, contenido humorístico y humanización de la marca, publicando 3 días a la semana y comparando dos publicaciones orgánicas y dos pagadas. Las métricas concluyeron que la campaña fue un éxito al aumentar un 206,61% el *engagement* de la plataforma, con respecto a meses anteriores, estos resultados permitieron confirmar que TikTok es una herramienta

fundamental e importante para conectar con el público y los datos arrojados, reflejaron la base sólida para el desarrollo de estrategias de *engagement* en TikTok para la empresa Footbar.

RECOMENDACIONES

Mantener una estrategia constante, donde el contenido en TikTok siga siendo publicado por Footbar de manera regular, con una frecuencia de tres videos por semana, y que sea planificado con base a la temporalidad de eventos especiales, partidos y promociones.

Se recomienda el uso de *influencers* locales y colaboraciones de la zona, ya que estos generan confianza y cercanía, además de facilitar el alcance orgánico.

Se sugiere que sean publicado previo a partidos importantes contenido dinámico que motive a la audiencia a estar enterados de las fechas e informando que serán transmitidos en el local.

Footbar, deberá seguir adaptándose a las tendencias virales, *trends* y sonidos virales a su estilo. Siempre alineados a la identidad del restaurante.

Se sugiere que se establezca una línea grafica reconocible, aunque en TikTok se utilizan diferentes formatos, deben mantener ciertos elementos, como colores, frases, o logos. Lo que genera una identidad solida digital.

Monitoreo constante de métricas, para así optimizar el contenido, semanalmente las estadísticas que la misma plataforma brinda, ya que esto permitirá detectar cuales formatos funcionan de mejor manera, y ajustar las futuras publicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, G., Yacchirema, I., Fierro, S., y Panchana, M. (2024). *Uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, año 2024* https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7724

Arrendondo, Ávila, y Soberón. (2024). *Fundamentos de Investigación de la Comunicación y el Entretenimiento de la Carrera de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte.* https://difusoribero.com/2024/07/22/la-influencia-de-tiktok-en-la-cultura-del-consumismo-en-mexico-explorando-el-impacto-de-tik-tok-en-la-evolucion-del-consumismo-en-la-sociedadmexicana/

Ballesteros-Herencia, C. (2020). *Caracterización del engagement en TikTok: un análisis exploratorio. Dialnet.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7529655

Campines, Rodríguez, y Tyler, (2023). *La administración empresarial y la utilización del TikTok como parte de las estrategias de marketing digital. Ciencia Latina.* https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6871/10437

Castelló, A. (s.f.). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online.* https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_empresariales_en_la_web_2_0/gis5DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=influencia+de+tiktok+en+restaurantes&printsec=frontcover

Digital Ecuador. (February 2023 V01), *recuperado en: 17 de abril de 2022. Social, media, marketing SEO, marca personal.* https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/

Dohan, I. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok.*

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133807/7/idohanTFM0621memoria.pdf

Escudero, R. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PLATAFORMA TIKTOK. CASO MC DONALD'S ECUADOR. UTB*.

https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10948/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000500.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fidias, G. Arias (2012). Investigación descriptiva.

https://1library.co/article/investigaci%C3%B3n-descriptiva-tipos-de-investigaci%C3%B3n.zlg3ng6y

Icrono Magazine (2025). *Las métricas y KPI más relevantes que debes medir en TikTok*

Las métricas y KPI más relevantes que debes medir en TikTok - ICRONO Tendencias Marketing

LiveDune. (2023). *Análisis de TikTok: ¿Qué analizar y cuáles estadísticas son importantes?*

https://livedune.com/es/blog/analisis-de-tiktok-que-analizar-y-cuales-estadisticas-son-importantes/

Luhmann, Niklas. Definición de investigación transversal: Ejemplos, autores y concepto.

https://definicionwiki.com/definicion-de-investigacion-transversal-ejemplos-autores-concepto/

Martínez. (2023) *El impacto de TikTok e Instagram sobre el sector restaurante saludable en España.*

https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/a2ae38eb-f423-4be6-b69b-90fb01d5e1bc/content

MGH. (2023). *Cómo influye TikTok en las visitas a restaurantes de más del 50% de los millennials*

https://appmarketingnews.io/como-influye-tiktok-en-las-visitas-a-restaurantes-de-mas-del-50-de-los-millennials/

Miñan,M. (2024). *Definición de Engagement: Significado, Ejemplos y Autores*

https://definicionwiki.com/definicion-de-engagement-significado-ejemplos-autores/

Metricool, Estudio TikTok septiembre 2023. https://metricool.com/es/estudio-tiktok-2023/#%C2%BFCuantos_videos_de_TikTok_subir_al_dia_%C2%BFInfluye_la_frecuencia_de_publicacion_en_el_crecimiento_de_la_cuenta

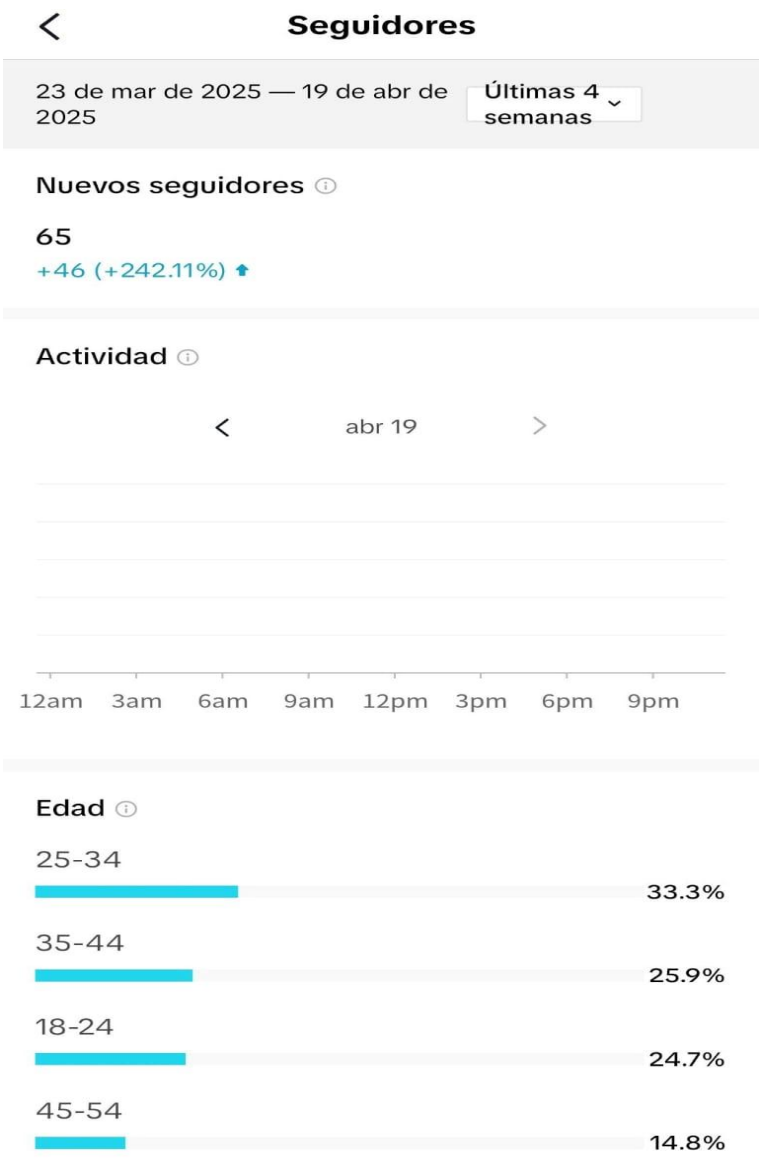
Olavarria. (2024). *La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico.* https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2250-41842024000200005&lang=en

Salazar. V (2022). *TikTok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños* https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/acb0a638-3d01-4178-8faf-b040b0ccbae3/content

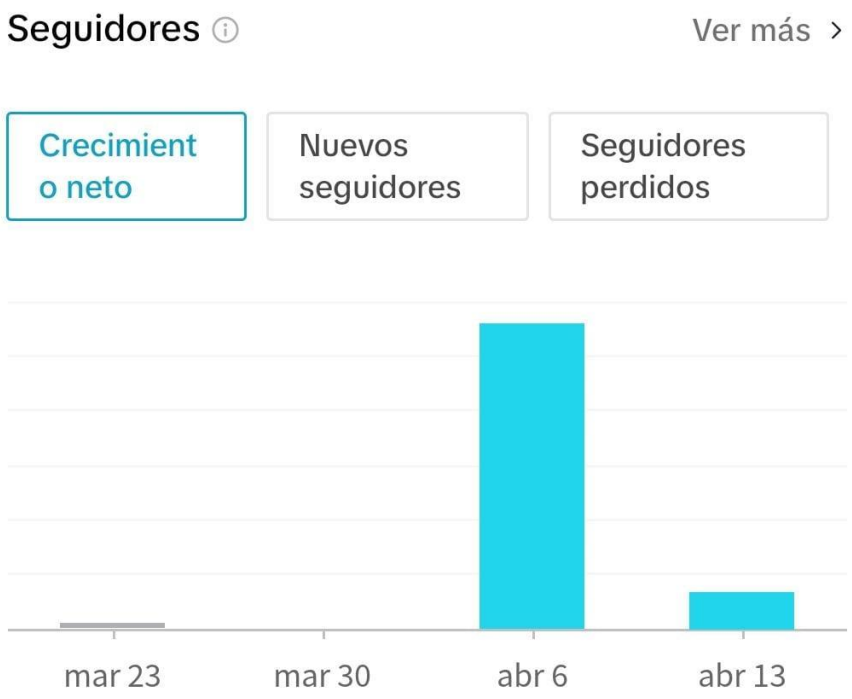
Useche,Pereira,Barragán. 2021 *retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia.* http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000200271

ANEXOS

ANEXO A: NUEVOS SEGUIDORES



ANEXO B: COMPARACIÓN CON RESPECTO A MESES ANTES DE LA CAMPAÑA



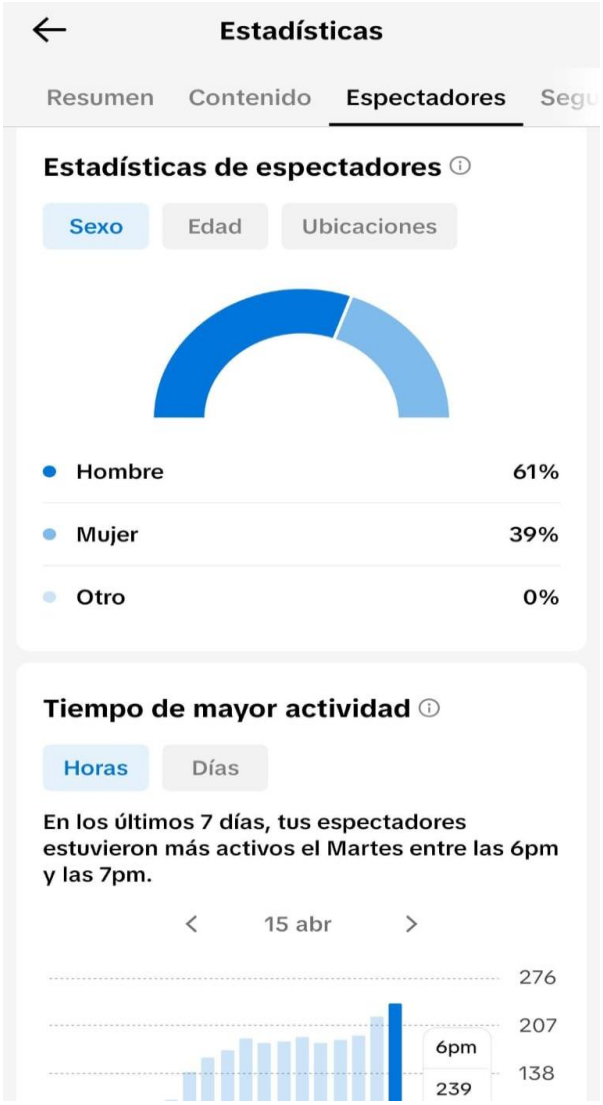
ANEXO C: LOCALIDAD DE ESPECTADORES



ANEXO D: EDADES DE ESPECTADORES



ANEXO E. ESTADÍSTICA GÉNERO DE ESPECTADORES



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por VALERO **PEREIRA JOSEPH KATHARINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **12%** 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,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia