INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Diseño de plan de marketing digital para la etapa de lanzamiento de la marca Elivida en TikTok, en la ciudad de Quito, durante el primer trimestre del 2025.

Carmen Elizabeth Telenchana Telenchana

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de plan de marketing digital para la etapa de lanzamiento de la marca Elivida en TikTok, en la ciudad de Quito, durante el primer trimestre del 2025.

Carmen Elizabeth Telenchana Telenchana…….

MSc. María Esther Llerena Granda

Quito, 11 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Carmen Elizabeth Telenchana Telenchana

Código estudiante: 2794

Cédula de identidad: 1724031867

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por ser mi guía constante, mi fuente de fortaleza y sabiduría en cada etapa de este proceso.

A mi familia de la fe, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo inquebrantable. Gracias por creer en mí incluso cuando dudé de mí misma.

A mis docentes y mentores, quienes con su conocimiento y dedicación me motivaron a dar lo mejor de mí, y me impulsaron a crecer profesionalmente.

Dedico este proyecto a todas las personas que sueñan en emprender. Que esta investigación sirva como una herramienta de inspiración y estrategia para lanzar marcas con propósito y valor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por ser mi fortaleza quien me dio sabiduría y paz en proceso de la carrera y siempre me recordaba que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A Johana Eras, por su amor incondicional, su paciencia en los momentos difíciles y por creer en mí siempre. Gracias por ser mi motivación y mi mayor ejemplo de perseverancia.

A mis amigos, Israel Castro y Viviana Saldaña por su apoyo incondicional,

A Michelle Ojeda por ser una amiga incondicional en todo tiempo.

A mis docentes y tutores, en especial a Diego Guerrón, y María Esther Llerena Granda, por su acompañamiento, guía académica y profesional, y por aportar sus conocimientos que enriquecieron este trabajo.

A mis compañeros Alberto Tapia y Juan Suquilanda, por su apoyo, colaboración y palabras de aliento que hicieron más llevadero este camino.

RESUMEN

El presente plan de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la etapa de lanzamiento de la marca Elivida en la red social TikTok, dirigido al mercado de la ciudad de Quito durante el primer trimestre del año 2025.

El proyecto surge ante la necesidad de posicionar marcas emergentes del sector de bienestar y salud en canales digitales con alto impacto en audiencias jóvenes. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo apoyado por herramientas cualitativas, como encuestas y análisis de contenido. Como resultado, se plantea una estrategia digital que incluye campañas, generación de contenido creativo y métricas clave de evaluación (KPIs). Este plan proyecta la visibilidad de la marca, atraer a nuevos consumidores y fortalecer su presencia en plataformas digitales, en especial TikTok.

Palabras clave: Marketing digital, TikTok, lanzamiento de marca, estrategia de contenido, Elivida, bienestar y salud con tecnología.

ABSTRACT

This degree project aims to design a digital marketing plan for the launch of the Elivida brand on the TikTok platform, targeting the market in the city of Quito during the first quarter of 2025.

The project arises from the need to position emerging brands in the wellness and health sector on digital channels with a high impact on young audiences. The research follows a quantitative approach, supported by qualitative tools such as surveys and content analysis.

The proposed digital strategy includes campaign development, creative content generation, and key performance indicators (KPIs). The plan's goal is to enhance brand visibility, attract new consumers, and solidify Elivida's presence on digital platforms, with a particular focus on TikTok.

Keywords: Digital marketing, TikTok, brand launch, content strategy, Elivida, wellness and health with technology.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 17

1.1 Planteamiento del problema 17

1.2 Justificación 19

1.3 Alcance 21

1.4 Objetivos generales 22

1.4.1 Objetivos específicos 22

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 23

2.1 Introducción 23

2.2 Marketing digital 24

2.3 Consumidor digital 25

2.3.1 Características claves del consumidor 26

2.4 Componentes del plan de marketing 27

2.4.1 Análisis de situación digital 28

2.4.2 Definición de objetivos SMART 28

2.4.3 Segmentación y perfil del público objetivo 29

2.4.4 Estrategias de marketing digital 30

2.4.6 Presupuesto digital 31

2.4.7 KPI y métricas 32

2.4.8 Selección de canales digitales 32

2.4.9 Ventajas del marketing digital para marcas emergentes 33

2.4.10 Bajo costo de inversión (ROI) 33

2.4.11 Medición y análisis en tiempo real 34

2.4.12 Generación de comunidad y fidelización 34

2.4.13 Flexibilidad y adaptabilidad 34

2.4.12 Acceso a mercados más amplios 35

2.5 Marco conceptual 37

2.5.1 Marketing digital 37

2.5.2 Lanzamiento de marca 37

2.5.3 TikTok como plataforma de marketing 37

2.6. Marco legal 39

2.6.1. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) 39

2.6.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 39

2.6.3 Código Orgánico de la Economía Social 40

2.6.4 Políticas y términos de uso de TikTok 40

3. CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 41

3.1 Tipo de investigación 41

3.2 Enfoque 41

3.3 Herramientas metodológicas 41

3.4 Técnicas 42

3.5 Estudios iniciales 42

3.5.1. Organizador gráfico de Variables y obtener el Índice Tentativo 43

3.5.2. Variable independiente: 44

3.6 Desarrollo 46

3.6.1 Misión 46

3.6.2 Visión 46

3.7 Objetivos de la campaña 46

3.7.1 Objetivo general 46

3.7.2 Objetivos específicos 46

3.8 Análisis de la situación FODA 47

3.9 Análisis estratégico 47

3.9.1. Análisis PESTEL 48

3.10 Análisis del público objetivo 49

3.11 Análisis de la competencia 49

3.12 Diseño de campaña 53

3.12.1 Nombre de la campaña 53

3.12.2 Colores de marca 53

3.12.3 Tipografía 54

3.12.4 Mensaje principal 55

3.12.5 Eslogan 56

3.14 Estrategias de contenido 57

3.15 Segmentación en la red social 57

3.15.1 Ubicación geográfica 58

3.15.2 Edad 59

3.15.3 Género 59

3.15.4 Idiomas 60

3.15.5 Intereses 60

3.15.6 Comportamientos 60

3.15.7 Presupuesto estimado 61

3.15.8 Recursos necesarios 63

3.15.9 Recursos tecnológicos 63

3.15.10 Software de edición 63

3.15.11 Herramientas de programación y análisis 64

3.15.12KPI’s de control para la campaña de marketing digital 66

3.15.13Analísis Dashboard 68

3.15.13 Redes Sociales 69

3.15.14 Ventas/Reservas 69

3.15.14 Finanzas 70

3.16 Matriz de operacionalización de variable 71

3.16.1. Variable dependiente: posicionamiento de la marca Elivida 72

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 73

4.1 Análisis de resultados 73

4.2 Interpretación y discusión de resultados 73

4.3 CONCLUSIONES 91

4.4 RECOMENDACIONES 93

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....94

ANEXO A: Estadísticas de TikTok 98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Comparativa .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2 Código de colores.....54

Tabla 3 Presupuesto.....62

Tabla 4 Matriz variable independiente.....71

Tabla 5Matriz variable dependiente.....72

Tabla 6 Edad.....73

Tabla 7 Cuenta TikTok.....74

Tabla 8 Con qué frecuencia usas TikTok.....75

Tabla 9 Contenido de consumo en TikTok.....77

Tabla 10 Compra de producto.....78

Tabla 11 Recomendaciones de Productos.....79

Tabla 12 Nivel de interés de productos.....81

Tabla 13 Frecuencias de compra.....82

Tabla 14 Factor considerado.....83

Tabla 15 Respuestas.....84

Tabla 16 Formatos preferidos.....86

Tabla 17 Valores en escala.....87

Tabla 18 Redes sociales.....88

Tabla 19 Motivar a seguir una marca.....89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Google From 42

Figure 2 Organizador gráfico variable independiente 43

Figure 3 Organizador gráfico variable independiente 45

Figure 4 Logo 53

Figure 5 Paleta de colores 54

Figure 6 Tipografía 55

Figure 7 Kit básico 55

Figure 8 Tecnología 56

Figure 9 Página TikTok 58

Figure 10 Canva edición 64

Figure 11 Catcup edición de videos 64

Figure 13 Métricas de TikTok 66

Figure 14 Edad 73

Figure 15 Cuenta de TikTok 74

Figure 16 Uso de TikTok 75

Figure 17 Tipo de Contenido 76

Figure 18 Compra de producto 78

Figure 19 Recomendación de productos 79

Figure 20 Nivel de interés de producto 80

Figure 21 Compras productos de bienestar o la salud 82

Figure 22 Factor considerado 83

Figure 23 Respuestas 84

Figure 24 Formato de preferencia 85

Figure 25 Valores en escala 87

Figure 26 Redes sociales 88

Figure 27 Motivar a seguir a la marca 89

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en Ecuador, impulsado por el avance de las plataformas digitales, lo que ha transformado los hábitos de consumo de los usuarios. Sin embargo, muchas empresas en Quito aún desconocen el potencial de TikTok como herramienta de marketing, concentrando sus esfuerzos en redes sociales tradicionales como Facebook e Instagram. Esta limitación reduce su alcance, particularmente entre el público joven, un segmento clave para la viralización y la fidelización de marca.

La empresa Elivida, dedicada a la comercialización de productos de bienestar y salud basados en tecnología, planea su lanzamiento en Quito durante el primer trimestre de 2025. Su objetivo es posicionarse en el mercado ecuatoriano mediante estrategias de marketing digital enfocadas en TikTok, plataforma que ha demostrado ser altamente efectiva para generar engagement y captar nuevos usuarios. Según (Moreno, (2024)), TikTok cuenta con más de 14,26 millones de usuarios activos en Ecuador, principalmente jóvenes entre 18 y 34 años, un grupo caracterizado por su alta interacción con contenido audiovisual de formato corto.

(Kotler, (2017)) sostienen que una estrategia digital exitosa debe crear contenidos alineados con los valores de la marca y adaptados a los hábitos de consumo del público, priorizando propuestas dinámicas y creativas que conecten auténticamente con la audiencia. En este sentido, TikTok representa una oportunidad ideal para desarrollar estrategias de contenido viral y optimizado. No obstante, como señala (Torres, (2023)), muchas marcas fracasan en esta plataforma debido a la falta de estrategias efectivas y al desconocimiento de

las tendencias actuales. Para destacar en el competitivo mercado de bienestar y salud, Elivida deberá adoptar un enfoque innovador.

(Brasil., 2023) resalta que, aunque las empresas de productos de salud han comenzado a incursionar en el mercado digital, TikTok sigue siendo un territorio poco explorado en Ecuador por la falta de conocimiento estratégico. La mayoría de las marcas aún se concentran en plataformas tradicionales, desaprovechando el potencial de esta red social emergente.

En este contexto, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que permita a Elivida implementar una estrategia efectiva para su lanzamiento, centrada en TikTok y orientada a generar interacción significativa con su público objetivo en Quito durante el primer trimestre de 2025.

1.2 Justificación

Las redes sociales cuentan con un papel fundamental en la construcción de marca y la generación de engagement con los usuarios. La plataforma de TikTok es una de las más influyentes a nivel global, en un crecimiento potencial de consumidores y contenidos de marcas. Ecuador Según (Moreno, (2024)), la población es activa con el 14,26 millón de usuarios su enfoque en el grupo demográfico es de 18 a 30 años, se consolida como un canal estratégico para promocionar los productos y de bienestar y salud (plantillas magnéticas, Brazalete FIR Power y Squeez).

Con la evolución del comportamiento del consumidor y el auge de videos de marketing ha creado la necesidad potenciar la etapa de lanzamiento de la marca de Elivida en la visibilidad y alcance en Quito 2025, usando formatos de videos cortos con contenido relevante, colaboración de influencers, aumentar un alcance de ventas.

Los estudios realizados según (Kaplan, 2023), argumenta que TikTok es una plataforma efectiva en la construcción de marca, usa estrategias efectivas en contenido y tendencias virales para alcanzar la audiencia y proporciona una estructura para que Elivida use el potencial de TikTok para el lanzamiento de la visibilidad y alcance en Quito.

Si la marca Elivida crea una estrategia que se base el video corto de los beneficios del producto y servicio a través de desafíos, testimonios, esto ayudaría la marca a un mejor alcance en su viralización, que impulsa al reconocimiento de la marca y facilita la construcción de una base sólida del cliente potencial en Quito.

Según, (Kotler &. K., 2021), que la estrategia digital marca la segmentación del público objetivo en la creación de contenido atractivo, lo que requiere un toque específico en la creación de videos y estrategias de engagement, respondiendo a la necesidad de adaptar las estrategias de promoción a las tendencias actuales del mercado digital. En estos últimos años TikTok se ha consolidado como una plataforma clave para la construcción de marca y el

engagement con los consumidores, especialmente entre públicos jóvenes y adultos que buscan contenido dinámico y auténtico. Este plan tiene como objetivo maximizar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, aprovechando las herramientas y formatos propios marketing de influencers, tendencias virales y anuncios optimizados, para conectar eficazmente con el público objetivo diferenciar a Elivida de la competencia, incrementar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado ecuatoriano.

1.3 Alcance

El alcance del plan de marketing digital para Elivida incluye un diseño de implementación de evaluación de una estrategia que se enfoque en la red social de TikTok, el objetivo es de posicionar la marca en el mercado local y aumentara su reconocimiento, en la etapa de lanzamiento. El proyecto abarca la investigación del público objetivo con la medición del impacto de las acciones concretadas. El objetivo es llegar a la audiencia comprometida de 18 a 34 años, con el segmento que se basa de los usuarios conectados en TikTok con los consumidores interesados en los productos de descanso que llamen la atención. Las estrategias deben ser creativas a través de videos cortos, con tendencias virales con la ayuda de influencers, creando interacción con los usuarios y crear la confianza de la marca mencionada.

El proyecto se extenderá a un plazo de seis meses, con indicaciones claras, en el inicio del mercado diseño de análisis de contenido, con la ejecución de campañas, el objetivo es alcanzar un mínimo 300 visualizaciones una tasa de engagement del 5% y un incremento de 10%, visita al perfil de TikTok de Elivida

Con el cumplimiento del alcance marcará la finalización exitosa del proyecto, que refleje la estrategia en consolidar a Elivida como referencia en el mercado de bienestar y salud en Quito.

1.4 Objetivos generales

Desarrollar un plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca Elivida en TikTok, en Quito en el trimestre del 2025.

1.4.1 Objetivos específicos

Analizar comportamiento del público específico en TikTok en el mercado ecuatoriano, identificando las tendencias de contenido y estrategias efectivas en las promociones de del producto de descanso y accesorios.

Diseñar plan de marketing digital adapté con plataforma de TikTok, creando estrategias de contenido, publicidad pagada y engagement con la audiencia en el impacto del lanzamiento de Elivida en Quito.

Implementar estrategias de medición y análisis de rendimiento, usando herramientas de análisis digital en la evaluación del alcance, interacción y el impacto de las campañas en funciones de resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

El presente capítulo tiene como propósito fundamentar teóricamente los conceptos claves relacionados con el marketing digital, el comportamiento del consumidor en redes sociales, el uso estratégico de TikTok como canal emergente de comunicación comercial y el proceso de lanzamiento de una marca en el entorno digital. La correcta aplicación de estos fundamentos permitirá estructurar una propuesta sólida y coherente para el posicionamiento de Elivida, una marca enfocada en el bienestar y la salud natural, en el mercado de Quito mediante la plataforma TikTok.

El marco teórico constituye un componente esencial dentro del proyecto de titulación, ya que permite sustentar conceptualmente las variables involucradas y ofrece una base sólida para la formulación de estrategias efectivas. En el caso del presente estudio, cuyo objetivo es diseñar un plan de marketing digital para la etapa de lanzamiento de la marca Elivida. En la plataforma TikTok, resultados en la plataforma TikTok, resulta imprescindible comprender el comportamiento del consumidor digital, la evolución del marketing hacia entornos interactivos, y el papel que juegan las redes sociales, especialmente TikTok, como canal emergente para la promoción de marcas enfocadas en bienestar.

El estudio se enmarca en una realidad donde el entorno digital ha transformado la manera de comunicar, posicionar y comercializar productos. Indica (Chaffey, Digital marketing (8a ed.). Pearson Education., 2022), que el marketing digital no solo implica el uso de canales electrónicos, sino una nueva mentalidad orientada al análisis de datos, la experiencia del usuario y la capacidad de generar valor en tiempo real. En este contexto, el

lanzamiento de una marca debe contemplar herramientas y plataformas que permitan una conexión auténtica y relevante con el público objetivo.

TikTok, como red social rápido de crecimiento y alta penetración en públicos jóvenes-adultos, representa una oportunidad estratégica para Elivida generado por usuarios, fortalece el diseño de, cuya propuesta de valor se enfoca en el bienestar personal a través de productos naturales. El conocimiento de las dinámicas de contenido, algoritmos, tendencias virales y formatos creativos es clave para lograr un posicionamiento eficaz. Asimismo, comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra influenciada por microinfluencers, retos sociales o contenido generado por usuarios, fortalece el diseño de estrategias adaptadas al entorno digital actual (Tuten, 2020)

A través de este marco teórico se abordarán los principales ejes que sustentan el proyecto: marketing digital, redes sociales, comportamiento del consumidor digital, TikTok como herramienta de posicionamiento y el de lanzamiento de marca en el entorno digital.

2.2 Marketing digital

El marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza herramientas tecnológicas y plataformas digitales para promocionar productos, servicios y marcas, con el objetivo de generar valor para el consumidor y construir relaciones sostenibles en el tiempo. Su desarrollo ha revolucionado los métodos tradicionales del marketing, ofreciendo una comunicación bidireccional, segmentación precisa del público objetivo, interacción en tiempo real y análisis de resultados mediante métricas digitales.

Según (Chaffey, Digital marketing (8a ed.). Pearson Education., 2022) define el marketing digital como “el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing mediante la creación y distribución de contenidos relevantes, el análisis de datos y la automatización de procesos comerciales”. Esto implica una integración entre creatividad,

estrategia de contenidos, SEO, publicidad en línea, redes sociales, email marketing y análisis web, todo bajo una visión centrada en el usuario.

En la era del marketing 5.0, como lo proponen (Kotler, (2017)), las marcas no solo deben usar la tecnología para comunicarse, sino también para entender el comportamiento del consumidor. A nivel emocional y ofrecerá nivel emocional y ofrecerle experiencias personalizadas. Esto cobra especial relevancia en plataformas como TikTok, donde el contenido debe ser auténtico, breve y visualmente atractivo para captar la atención del usuario en los primeros segundos de interacción.

Una de las ventajas más destacadas del marketing digital es su capacidad de medición y optimización constante. A través de KPI (Key Performance Indicatores), las marcas pueden ajustar sus campañas en tiempo real, midiendo aspectos como el alcance, la interacción, el CTR, la tasa de conversión, entre otros (Ryan, 2021).

Además, el marketing digital permite a marcas emergentes como Elivida competir en igualdad de condiciones con empresas consolidadas, al aprovechar estrategias de bajo costo como el marketing de contenidos, los retos virales o el marketing de influencers, muy efectivos en plataformas de alta viralización como TikTok.

En síntesis, el marketing digital no solo es una herramienta funcional, sino una filosofía de comunicación moderna que coloca al consumidor como centro de toda acción estratégica, combinando creatividad, datos, tecnología y conexión emocional.

2.3 Consumidor digital

El consumidor digital es aquel que utiliza tecnologías de la información y la comunicación para informarse, comparar, interactuar y consumir productos y servicios en entornos digitales. Este tipo de consumidor se caracteriza por estar permanentemente

conectado, ser altamente exigente, informado, crítico y por tener un rol activo en la comunicación con las marcas (Pino, 2020).

En la actualidad, el consumidor digital busca experiencias personalizadas, inmediatas y relevantes. Las redes sociales, los motores de búsqueda, las plataformas de vídeo y los Marketplace son sus canales principales de interacción y decisión de compra. Según estudios de (Insights., 2023), el 66% de los consumidores confía más en recomendaciones de otros usuarios en redes sociales que en la publicidad tradicional.

Uno de los principales cambios en el comportamiento del consumidor digital es su transformación de receptor pasivo, es decir, productor y consumidor de contenido. Este fenómeno es particularmente relevante en plataformas como TikTok, donde los usuarios no solo observan contenido, sino que lo crean, lo adaptan y lo viralizan. Esto obliga a las marcas a generar mensajes que inviten a la interacción, la co-creación y la participación comunitaria (Kaplan., 2010).

En el caso específico de la marca Elivida, es importante comprender el público objetivo jóvenes entre 18 y 35 años busca autenticidad, contenido emocional, compromiso con causas sociales y formatos audiovisuales breves pero significativos. Estas estrategias generan confianza, cercanía y comunican con naturalidad.

Según, el consumidor digital actual exige transparencia, sostenibilidad y fluidez de respuesta, lo que requiere que las marcas adapten a una comunicación clara, coherente en tiempo real. Según (portal.), el 74% de los usuarios de TikTok en América Latina esperan que las marcas respondan a sus comentarios en menos de 24 horas.

2.3.1 Características claves del consumidor

Para el diseño del plan de marketing digital de Elivida en TikTok, es esencial identificar las características del consumidor objetivo, considerando tanto el enfoque de la

marca Elivida, que se dedica a promocionar productos de tecnología para el bienestar y salud, las dinámicas propias de esta red social. En este sentido, se analizan factores como edad, intereses, comportamiento digital y valores relacionados con el consumo de productos saludables y tecnológicos.

El consumidor objetivo de Elivida pertenece principalmente al grupo etario entre 20 y 40 años, un segmento que muestra interés por el autocuidado, el bienestar integral y la innovación. Este perfil se caracteriza por buscar soluciones tecnológicas que optimicen su calidad de vida, priorizando productos que combinen funcionalidad, salud y comodidad (González, 2022). Además, valoran el acceso a información clara, recomendaciones reales y experiencias prácticas que puedan visualizar en redes sociales como TikTok.

En términos digitales, los consumidores son activos, visuales y emocionales. Prefieren contenidos breves, auténticos, educativos y con carga emocional que reflejen estilo de vida saludable (Business.). También se sienten atraídos por marcas que promueven el bienestar y se comunican con cercanía y transparencia (Fernández, 2021).

Otro aspecto clave es que estos usuarios son sensibles a las tendencias globales de salud, sostenibilidad y tecnología aplicada al hogar, por lo que se muestran receptivos ante propuestas innovadoras, siempre que estas se presenten con un enfoque humano y práctico.

2.4 Componentes del plan de marketing

El entorno digital ha transformado radicalmente las estrategias de marketing, siendo TikTok una de las plataformas con mayor crecimiento e impacto en audiencias jóvenes. De acuerdo con Statista (2024), TikTok registró más de 1.6 mil millones de usuarios activos a nivel mundial, consolidándose como una herramienta fundamental para el posicionamiento de nuevas marcas. Ante esta realidad, el presente plan de marketing digital se enfoca en el

lanzamiento de Elivida, una marca de productos de bienestar y salud, aprovechando el dinamismo, la creatividad y el alto nivel de interacción que ofrece TikTok.

Hoy en día, las redes sociales no solo son canales de comunicación, sino plataformas estratégicas para construir marca y generar ventas (Keller, 2016)

2.4.1 Análisis de situación digital

En el contexto actual, la transformación digital ha modificado profundamente la forma en que las marcas interactúan con sus públicos. En el caso específico de Ecuador, el uso de redes sociales ha crecido considerablemente, siendo TikTok una de las plataformas con mayor expansión en los últimos años. Según, (Kemp, (2023))TikTok cuenta con más de 4.8 millones de usuarios activos en el país, predominando jóvenes y adultos entre los 18 y 34 años, lo cual representa una oportunidad estratégica para marcas emergentes como Elivida.

La situación digital en Quito refleja una alta penetración de smartphones y acceso a internet móvil, factores clave que potencian el consumo de contenido digital. Los usuarios locales utilizan TikTok no solo como medio de entretenimiento, sino también como canal para descubrir productos, seguir tendencias y tomar decisiones de compra, especialmente en categorías relacionadas con bienestar, salud y tecnología (portal. S.).

Además, se observa una evolución en las preferencias de los consumidores, quienes valoran más las marcas que generan contenido auténtico, educativo y emocionalmente relevante. Las estrategias de marketing tradicional han quedado rezagadas frente a modelos digitales que priorizan la interacción, la personalización y la experiencia del usuario (Chaffey).

2.4.2 Definición de objetivos SMART

Dentro del diseño del plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca Elivida en TikTok, se establecen objetivos siguiendo el modelo SMART, que asegura que

cada meta sea específica, medible, alcanzable, relevante y temporal. Esta metodología facilita una planificación estratégica clara y orientada a resultados.

Específicos: Los objetivos deben centrarse en acciones concretas que se desean alcanzar, como aumentar el reconocimiento de marca o lograr una cantidad específica de seguidores en TikTok.

Medibles: Es fundamental que los resultados puedan cuantificarse a través de indicadores claros como el número de interacciones, visualizaciones, clics o conversiones (Kotler., (2021)).

Alcanzables: Los objetivos deben ser realistas y posibles de alcanzar considerando los recursos disponibles, el mercado local y las capacidades de la marca en su etapa de lanzamiento.

Relevantes: Cada objetivo debe estar alineado con la misión y visión de Elivida, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento como marca de tecnología enfocada en el bienestar y la salud. La aplicación de este modelo permitirá un control efectivo del avance del plan y facilitará ajustes estratégicos basados en los resultados obtenidos durante la campaña.

2.4.3 Segmentación y perfil del público objetivo

La segmentación de mercado es un proceso estratégico que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares (Kotler & Keller, 2016). Esta estrategia permite a las marcas enfocar sus recursos de manera más eficiente, diseñando mensajes y productos que se adapten específicamente a cada grupo. En el contexto digital, especialmente en redes sociales como TikTok, la segmentación es aún más precisa gracias a

la gran cantidad de datos disponibles sobre los usuarios, permitiendo una hiperpersonalización del contenido (Chaffey, (2019)).

Para el caso del lanzamiento de la marca Elivida, se ha definido una segmentación orientada a aprovechar el potencial viral de TikTok, tomando en cuenta el crecimiento de esta plataforma en Ecuador, donde se registran más de 14,26 millones de usuarios activos, principalmente jóvenes de entre 18 y 34 años (Moreno, (2024)).

Comprender el perfil del público objetivo es fundamental para desarrollar estrategias de marketing digital exitosas, ya que permite conectar emocionalmente con los consumidores y aumentar la efectividad de las campañas de comunicación.

"La segmentación digital permite personalizar el mensaje y conectar con las motivaciones reales del consumidor (Salomón, 2018)".

2.4.4 Estrategias de marketing digital

El marketing digital comprende un conjunto de técnicas y estrategias que utilizan los canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas, buscando establecer una comunicación directa, personalizada y de valor con los consumidores (Kotler, (2017)).

Dentro de las estrategias de marketing digital, se incluyen tácticas enfocadas en el contenido, la publicidad pagada, el posicionamiento en buscadores, la presencia en redes sociales, entre otros elementos fundamentales para la conexión marca-cliente.

Según (Chaffey, (2019)), las estrategias digitales deben adaptarse a los hábitos de consumo actuales, priorizando plataformas donde los usuarios pasan mayor tiempo, como las redes sociales de formato corto, destacándose TikTok como una de las principales.

Para la marca Elivida, que busca posicionar productos de bienestar y salud en el mercado de Quito, se consideran las siguientes estrategias relevantes.

“Las estrategias digitales eficaces integran contenido, interacción y datos para construir relaciones duraderas” (Tuten, 2018).

Plan de contenidos

- Marketing de Contenidos

La creación de contenido relevante, educativo y entretenido es fundamental para captar la atención de los usuarios en plataformas digitales. En TikTok, el contenido debe ser dinámico, breve y alineado con tendencias virales, generando engagement y reconocimiento de marca (Pulizzi, 2014).

- Publicidad en Redes Sociales (Social Ads)

El uso de TikTok Ads permitirá alcanzar a un público más amplio y segmentado de manera precisa por intereses, edad y ubicación. La publicidad paga en TikTok tiene altos niveles de visualización y puede impulsar la viralidad de los contenidos (Deiss, 2020).

“Las estrategias digitales eficaces integran contenido, interacción y datos para construir relaciones duraderas” (Tuten, 2018).

- Estrategias de Engagement

Fomentar la participación activa de los usuarios mediante retos (challenges), concursos, preguntas y dinámicas interactivas es clave para construir una comunidad sólida. Según (Ryan, 2021), la estrategia de engagement efectiva fortalece el vínculo emocional entre marca y consumidor.

2.4.6 Presupuesto digital

Incluye la inversión mensual en publicidad, creación de contenido, colaboraciones con influencers, herramientas y monitoreo. Para marcas emergentes como Elivida, se recomienda iniciar con presupuestos progresivos y medir el ROI constantemente, (Butcher, 2008)

2.4.7 KPI y métricas

Los indicadores clave de rendimiento permiten evaluar la efectividad del plan. Entre los más relevantes en TikTok están: número de visualizaciones, tasa de participación *(engagement rate)*, número de seguidores, clics en enlace, uso de hashtags y viralización de contenidos.

Visualizaciones de vídeos

Tasa de participación (engagement): me gusta, comentarios, compartidos.

Número de seguidores

CTR (tasa de clics) en caso de redirigir una página de destino.

Crecimiento semanal de la comunidad

"Medir el desempeño digital es clave para optimizar campañas y tomar decisiones basadas en datos" (Chaffey, (2019)).

2.4.8 Selección de canales digitales

- TikTok: Plataforma Principal

TikTok es la plataforma central elegida para la campaña de lanzamiento de Elivida debido a su capacidad para generar interacción rápida y viralidad. TikTok tiene más de 14,26 millones de usuarios activos en Ecuador, y su audiencia clave se encuentra entre los 18 y 34 años, un grupo altamente receptivo a los contenidos visuales y dinámicos relacionados con el bienestar y la salud (Moreno, (2024)).

Características

- Formato corto y dinámico: Los videos cortos permiten crear contenido atractivo y fácilmente compartible.

- Herramientas de segmentación avanzada: Permite ajustar los anuncios para llegar específicamente a usuarios interesados en productos de bienestar y salud, algo crucial para Elivida.
- Potencial viral: El algoritmo de TikTok favorece los contenidos que generan alta interacción, lo que facilita la viralización de videos.
- Objetivo en TikTok: Generar engagement y aumentar la visibilidad de la marca. La interacción directa con los usuarios y el uso de hashtags populares ayudarán a que Elivida se posicione rápidamente en la mente del consumidor.
- Instagram: Complemento Visual y Promocional

  Aunque TikTok será el canal principal, Instagram se elegirá como un complemento visual debido a su fuerte presencia en el mercado ecuatoriano y su base de usuarios, especialmente aquellos en el rango de 25 a 40 años, quienes también representan a una parte del público objetivo de Elivida. Instagram permite una estrategia visual atractiva mediante Stories, Reels y publicaciones estáticas.

2.4.9 Ventajas del marketing digital para marcas emergentes

El marketing digital ha evolucionado de una manera en que las marcas se comunican con su audiencia. Para emprendimientos y marcas emergentes como Elivida, que se encuentra en la etapa de lanzamiento, el marketing digital es una oportunidad estratégica para posicionarse en el mercado de manera rápida, segmentada y eficaz en términos de inversión.

2.4.10 Bajo costo de inversión (ROI)

La diferencia de los medios tradicionales, el marketing digital ayuda a las marcas con presupuestos limitados obtener un alto alcance sin necesidad de grandes inversiones. Plataforma de TikTok ofrece herramientas publicitarias accesibles para generar viralidad

mediante contenido relevante y atractivo. Según (Chaffey, Digital marketing (8a ed.). Pearson Education., 2022), el marketing digital posibilita "una mayor eficiencia en la gestión de presupuestos, ya que permite evaluar en tiempo real qué estrategias generan resultados y optimizan los recursos invertidos".

Las plataformas digitales ayudan a segmentar al público por edad, ubicación, intereses, comportamientos e incluso dispositivos. Este útil para Elivida, cuyo público objetivo son jóvenes entre 18 y 35 años interesados en bienestar y salud con tecnología (Ryan, 2021), esta capacidad de segmentación facilita llegar a las personas correctas en el momento y los formatos adecuado, lo que incrementa la eficacia del mensaje.

2.4.11 Medición y análisis en tiempo real

Una de las ventajas del marketing digital es de monitorear en tiempo real los resultados de las campañas a través de métricas como impresiones, clics, visualizaciones, conversiones o interacciones. Esto ayuda ajustar las estrategias rápidamente y mejorar el rendimiento de las acciones implementadas. (Kotler &. K., 2021), indica que “el acceso a datos inmediatos transformando al marketing digital en una herramienta adaptable”.

2.4.12 Generación de comunidad y fidelización

Por medio de redes sociales, las marcas emergentes pueden crear relaciones más cercanas y auténticas con su público objetivo. Las interacciones continuas generan confianza, elementos clave para la fidelización del cliente. TikTok, por ejemplo, promueve la interacción mediante comentarios, participación directa de los usuarios, permitiendo que la audiencia se convierta en co-creadora de contenido (López, 2020).

2.4.13 Flexibilidad y adaptabilidad

El mundo digital ayuda a cambiar estrategias rápidamente en resultados, tendencias o comentarios del público. Las marcas emergentes pueden probar diferentes tipos de contenido,

formatos y horarios para descubrir qué conecta mejor con su comunidad. Esta flexibilidad es fundamental en las primeras etapas de la vida de una marca, donde se requiere experimentar identidad y valor.

2.4.12 Acceso a mercados más amplios

Siendo una marca, Elivida puede ampliar su alcance más allá de Quito gracias a las posibilidades del marketing digital. Las redes sociales y los buscadores permiten llegar a audiencias nacionales e incluso internacionales si se desarrolla una estrategia de contenidos adecuada. Según el informe de (Kemp, (2023)), más del 75% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, y TikTok está en el top 5 de redes sociales más usadas por los jóvenes.

El desarrollo del marco teórico ha ayudado comprender los puntos clave del marketing digital, la aplicación específica en el contexto de marcas emergentes como Elivida. Que se ha demostrado que el marketing digital no solo representa una alternativa moderna frente a los medios tradicionales, sino que se ha consolidado como una herramienta crucial para lograr visibilidad, posicionamiento y conexión directa con los consumidores actuales, en plataformas como TikTok.

Las incorporaciones de estrategias digitales se adaptan a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, caracterizadas por su alta interacción con contenido visual, breve y personalizado, permite a marcas nacientes alcanzar objetivos de crecimiento acelerado con presupuestos controlados (Ryan, 2021). El uso de métricas, y segmentación precisa, contenido emocionalmente atractivo y una estructura orientada a resultados refuerzan el potencial del entorno digital para lanzamiento y posicionamiento de los productos de bienestar y salud con tecnología, como los que ofrece Elivida (Chaffey, Digital marketing (8a ed.). Pearson Education., 2022).

TikTok es un canal ideal para el lanzamiento de la marca Elivida, gracias a su popularidad entre jóvenes ecuatorianos, el formato innovador y su capacidad para generar viralidad a bajo costo. Así afirma. (Kotler &. K., 2021).

2.5 Marco conceptual

El marco conceptual es fundamental en el desarrollo en el plan de titulación, ya que ayuda establecer las bases teóricas necesarias para comprender los conceptos fundamentales que sustentan el problema de investigación. Se abordan definiciones relacionadas con el marketing digital, el lanzamiento de marca, la red social TikTok y el comportamiento del consumidor digital.

2.5.1 Marketing digital

El marketing digital cuenta con estrategias y acciones comerciales en canales digitales, que buscan atraer, convertir y fidelizar a los clientes. Según (Kotler P. &., 2014), el marketing digital permite a las empresas conectarse mente con los consumidores mediante plataformas digitales, creando una comunicación más personalizada y eficaz. Esta modalidad ha evolucionado la forma de promocionar productos y servicios, utilizando las herramientas de las redes sociales, sitios web, motores de búsqueda.

2.5.2 Lanzamiento de marca

El lanzamiento de marca es el proceso el cual una empresa lanza un nuevo producto o marca en el mercado. Según (Calderón, 2022), una marca es un conjunto de activos y pasivos ligados a un nombre y símbolo, que añaden o restan valor a los productos o servicios de una empresa. En esta etapa, es fundamental en generar expectativa y posicionar la propuesta de valor. La planificación estratégica del lanzamiento permite llamar la atención del mercado objetivo desde el primer contacto.

2.5.3 TikTok como plataforma de marketing

El lanzamiento de marca es el proceso el cual una empresa lanza un nuevo producto o marca en el mercado. Según (Calderón, 2022), una marca es un conjunto de activos y pasivos ligados a un nombre y símbolo, que añaden o restan valor a los productos o servicios de una

empresa. En esta etapa, es fundamental en generar expectativa y posicionar la propuesta de valor. La planificación estratégica del lanzamiento permite llamar la atención del mercado objetivo desde el primer contacto.

2.6. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución establece en el artículo 66 el derecho a la protección de datos personales, garantizando que toda persona puede acceder, actualizar y eliminar su información personal de bases de datos públicos o privados. Este principio es esencial al momento de recolectar o tratar datos de usuarios a través de redes sociales como TikTok. "Se reconoce y garantizará el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter" (Ecuador., 2008).

2.6.1. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Esta ley, vigente desde 2021, regula el tratamiento de datos personales y es fundamental para campañas digitales que recogen información a través de formularios, encuestas o cookies.

- El plan de marketing deberá:
- Solicitar consentimiento explícito para recopilar datos.
- Garantizar la confidencialidad y almacenamiento seguro.
- Brindar opciones para que el usuario acceda, modifique o elimine su información.
- "El tratamiento de datos personales solo podrá realizarse con el consentimiento del titular de los datos, salvo en las excepciones previstas por la Ley" (Gomis Fuentes, 2020).

2.6.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Esta norma regula la difusión de contenidos publicitarios en medios digitales. Todo contenido promocional debe cumplir con criterios de responsabilidad social y no inducir al error o al engaño al consumidor.

Las campañas en TikTok deben ser claras y veraces.

Las colaboraciones con influencers deben ser identificadas como contenido patrocinado cuando corresponde. “Se prohíbe la publicidad engañosa, subliminal o que induzca a error al consumidor” (De, 2013).

2.6.3 Código Orgánico de la Economía Social

Regula el uso de la propiedad intelectual. El contenido multimedia, textos, música o efectos usados en TikTok deben contar con los derechos respectivos o utilizarse bajo licencias libres o comerciales.

“Toda creación protegida por derechos de autor requiere autorización expresa del titular para su uso y reproducción” (Conocimientos., 2016b).

2.6.4 Políticas y términos de uso de TikTok

Al utilizar TikTok como plataforma principal del plan de marketing digital, es imprescindible acatar sus políticas de contenido, privacidad y publicidad, ya que la infracción puede llevar a sanciones o eliminación de la cuenta.

Evitar contenido sensato o prohibido por la plataforma.

Aceptar y respetar las condiciones publicitarias para TikTok Ads.

“Al utilizar TikTok, el usuario acepta nuestras reglas de comunidad y condiciones de uso” (Tiktok, (2024)).

Conclusión del Marco Legal

El cumplimiento del marco legal no solo garantiza el respeto a los derechos de los consumidores, sino que también fortalece la imagen y credibilidad de la marca Elivida. El respeto a las leyes ecuatorianas y las normativas de la plataforma TikTok será una base esencial para implementar una campaña ética, responsable y exitosa.

3. CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

En la presente investigación es de tipo aplicada y descriptiva. Se aplica para resolver una necesidad específica del emprendimiento Elivida, desarrolló un plan de marketing digital para su lanzamiento en TikTok. Es también descriptiva porque pretende detallar las características del público objetivo y las estrategias más efectivas es introducir la marca en el mercado. La investigación aplicada se enfoca en la utilización del conocimiento para solucionar problemas concretos, mientras que la descriptiva "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis".

3.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es cuantitativo con apoyo cualitativo, ya que se utilizarán encuestas estructuradas para recopilar datos específicos sobre el comportamiento del público en TikTok, complementadas con análisis cualitativos del entorno digital de marcas similares. El enfoque cuantitativo permite la medición precisa y el análisis estadístico de las variables relevantes

3.3 Herramientas metodológicas

Se emplearán como herramientas metodológicas:

Matrices de planificación (FODA) para estructurar estrategias.

Estas herramientas permitirán organizar la información de manera lógica y planificada, facilitando el desarrollo de estrategias efectivas. (Kotler P. T., 2017).

Encuesta estructurada: Permitirá conocer preferencias, hábitos de consumo digital y percepción de la categoría de productos de bienestar.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLwCdygIfyLGVgeHFU0Lu1W0l2FrnIo45ECjIuOKVolZqWnQ/viewform?usp=dialog

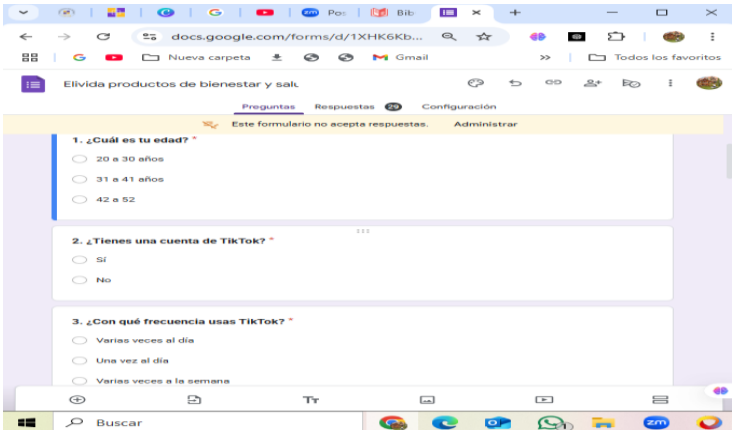


Figure 1 Google From

Análisis FODA: Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento en el entorno digital.

3.4 Técnicas

Las principales técnicas que se aplican son:

Encuesta estructurada: Permitirá conocer preferencias, hábitos de consumo digital y percepción de la categoría de productos de bienestar.

Análisis FODA: Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento en el entorno digital.

3.5 Estudios iniciales

Se realizará un estudio de mercado digital, basado en fuentes secundarias y encuestas, con el objetivo de conocer el perfil del consumidor objetivo, su comportamiento en TikTok, y tendencias actuales en el mercado de salud y bienestar.

3.5.1. Organizador gráfico de Variables y obtener el Índice Tentativo

Variable dependiente:

Preguntas para reconocer los niveles:

Nivel micro: Creación de plan de marketing digital.

¿Cuál es el universo inmediato en el que se encuentra mi variable?

Se encuentra en la estrategia específica de marketing digital para la marca Elivida en TikTok, con la planificación, optimización de acción y ejecución en la etapa de lanzamiento.

Nivel meso:

Posicionamiento de la marca Elivida en TikTok.

¿Cuál es el universo general en el que se encuentra mi variable?

Está dentro del contexto de marketing digital en Quito, se utiliza TikTok para posicionamiento de la marca en el sector de bienestar y descanso.

Nivel macro:

El aumento del uso de TikTok, plataforma publicitaria en el posicionamiento de marca.

Variable dependiente:

Sistema de Gestión

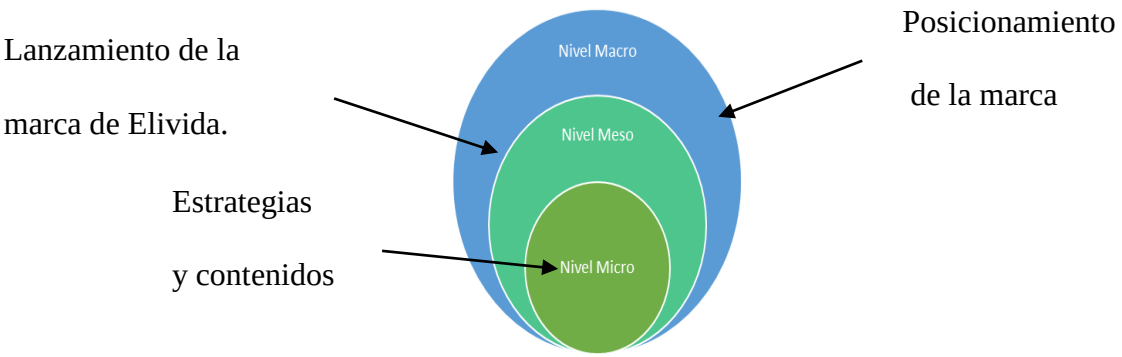


Figure 2 Organizador gráfico variable independiente

Índice tentativo: variable dependiente

1. Tema: Marketing digital y redes sociales. (Nivel macro)

1.1. Tendencia y evolución del marketing digital.

1.2. TikTok plataforma emergente, estrategias de branding y ventas.

1.3. Regulaciones digitales, publicidad en redes sociales.

2. Tema: Estrategias de marketing digital en empresas en Quito. (Nivel meso)

2.1. Uso de marketing digital en las empresas y la industria del bienestar y salud.

2.2. Análisis de competencia y tendencia en TikTok en Quito.

2.3. Factor que intervienen en la adopción de estrategia digital en el mercado.

3. Tema: Diseño de plan de marketing para el lanzamiento. (nivel micro)

3.1. Definición de objetivos y segmentación de usuario.

3.2. Estrategias de contenido y publicidad en TikTok.

3.3. Resultados y optimización de plan de marketing.

3.5.2. Variable independiente:

Preguntas para reconocer los niveles:

Nivel micro: estrategia para creación e implementación de un plan de marketing digital.

¿Cuál es el universo inmediato en el que se encuentra mi variable? Donde la empresa en el sector bienestar y salud.

Nivel meso: uso del marketing digital en la empresa de bienestar y salud.

Nivel macro: marketing digital e impacto en publicidad en redes sociales

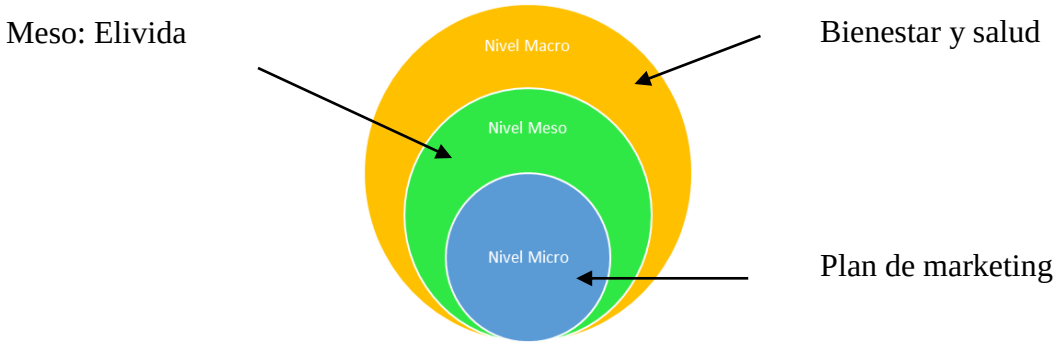


Figure 3 Organizador gráfico variable independiente

Índice tentativo: variable independiente

4. Tema: Evoluciones y tendencia de marketing digital. (surge del nivel macro)

4.1. Impacto de transformación digital en las estrategias de marketing.

4.2. TikTok plataforma fundamental en el marketing digital.

4.3. Regulaciones internacionales en publicidad digital.

5. Tema: aplicación del marketing digital en la empresa. (surge del nivel meso)

5.1. Estrategias de marketing digital en las empresas de bienestar y descanso.

5.2. Análisis de TikTok en el mercado.

5.3. Adopción de estrategias digitales.

6. Tema. Diseño de plan de marketing (surge del nivel micro)

6.1. Segmentación del público.

6.2. Contenido de valor, publicidad, *engagement* en TikTok.

6.3. Monitoreo del plan marketing digital

3.6 Desarrollo

En el desarrollo del plan se implementa algunos puntos que se define:

3.6.1 Misión

Brindar soluciones innovadoras para el bienestar integral y salud de las personas, a través de productos con tecnología avanzada como plantillas magnéticas, brazalete FIR Power y Squeez, que promuevan una vida más saludable, equilibrada y natural.

3.6.2 Visión

Ser una marca referente en el mercado de bienestar y salud en Quito – Ecuador, reconocida por la calidad, efectividad y tecnología de nuestros productos, transformando positivamente la vida de quienes buscan una alternativa natural para su salud.

3.7 Objetivos de la campaña

3.7.1 Objetivo general

Diseñar e implementar una campaña de marketing digital en TikTok para el posicionamiento inicial de la marca Elivida en la ciudad de Quito durante el primer trimestre del 2025.

3.7.2 Objetivos específicos

Aumentar el reconocimiento de marca en el público objetivo de 31 a 41 años.

Generar una comunidad activa en TikTok con contenido educativo y emocional.

Incentivar las primeras 100 ventas mediante estrategias promocionales.

Medir la efectividad mediante indicadores claves de rendimiento (KPI').

3.8 Análisis de la situación FODA

Fortalezas

- Productos naturales alineados con tendencias de consumo.
- Identidad visual fresca y diferenciada.
- Enfoque en TikTok, plataforma ideal para generar virabilidad.

Oportunidades

- Crecimiento del interés por el bienestar y lo natural.
- TikTok como plataforma de posicionamiento rápido y económico.
- Preferencia por contenido visual en formato corto.

Debilidades

- Marca nueva sin reconocimiento.
- Presupuesto limitado en etapa inicial.
- Inexperiencia en el mercado ecuatoriano.

Amenazas

- Alta competencia en el mercado digital.
- Cambios en el algoritmo de TikTok.
- Saturación de contenidos similares.

3.9 Análisis estratégico

El análisis estratégico es un proceso fundamental para determinar las acciones más efectivas para alcanzar los objetivos de marketing. En este caso, el análisis estratégico de Elivida, en el contexto de su lanzamiento en TikTok en Quito, se enfoca en identificar las tácticas adecuadas que permitan a la marca establecer una presencia sólida en el mercado ecuatoriano. Este análisis está basado en la identificación de factores internos y externos que

influyen en el éxito del proyecto y las estrategias que se deben seguir para aprovechar las oportunidades y superar las debilidades.

3.9.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es crucial para evaluar los factores macro ambientales que podrían afectar el éxito de la estrategia de marketing de Elivida. Estos factores son:

- Político: En Ecuador, la estabilidad política es un factor clave para las operaciones de cualquier empresa. Sin embargo, las políticas relacionadas con la regulación de productos de salud y bienestar podrían ser un desafío. Además, las políticas de uso de plataformas digitales también podrían afectar las campañas publicitarias de TikTok.
- Económico: La situación económica del país tiene un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores. Aunque los productos de bienestar son esenciales, en tiempos de crisis económica, los consumidores tienden a reducir sus gastos, lo que podría dificultar las ventas de Elivida (Kotler P. T., 2017).
- Social: La creciente preocupación por la salud y el bienestar, especialmente después de la pandemia, ha creado un entorno favorable para productos que promuevan una vida saludable. TikTok, con su popularidad entre los jóvenes adultos, es una plataforma ideal para conectar con esta audiencia que busca opciones innovadoras.
- Tecnológico: El uso de tecnología en productos de bienestar es una fortaleza para Elivida, ya que puede diferenciar la marca en un mercado tradicionalmente centrado en productos convencionales. Además, el uso de TikTok como plataforma para generar contenido interactivo y viral es una ventaja estratégica.

- Ecológico: En la actualidad, los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos que consumen. Si Elivida implementa prácticas sostenibles en su producción, esto podría atraer a un segmento de consumidores conscientes del medio ambiente.
- Legal: Las leyes y regulaciones sobre marketing y productos de salud en Ecuador deben ser tomadas en cuenta. La marca deberá asegurarse de cumplir con las normativas locales en términos de publicidad y promoción de productos de bienestar.

Este análisis estratégico permitirá a Elivida comprender los factores importantes en su entorno, así como las decisiones estratégicas que deben tomarse para asegurar el éxito en el mercado de Quito durante su lanzamiento en TikTok. (Moreno, (2024))

3.10 Análisis del público objetivo

El análisis del público objetivo es un paso esencial en la elaboración de un plan de marketing digital. En el caso de Elivida, la marca se enfoca en ofrecer productos de bienestar y salud innovadores basados en tecnología. El público objetivo de la marca, por lo tanto, debe ser cuidadosamente segmentado para garantizar que las campañas de marketing digital sean lo más efectivas posible. Este análisis se basa en la metodología de segmentación, que incluye factores demográficos, psicográficos y conductuales, así como el análisis de las tendencias digitales.

3.11 Análisis de la competencia

Nipponflex

Tipo: Directa

Productos: Plantillas diamagnéticas, colchones terapéuticos, brazaletes FIR.

Enfoque: Tecnología japonesa de bienestar.

Presencia digital: Activa en Facebook e Instagram; TikTok en crecimiento.

Fortalezas:

- Productos certificados y posicionados.
- Red de distribuidores consolidada.

Debilidades:

- Precio elevado.
- Comunicación compleja (tecnología difícil de entender para nuevos usuarios).

Firtech Ecuador

Tipo: Directa

Productos: Plantillas magnéticas, filtros de agua, tecnología de campo magnético.

Enfoque: Bienestar total con tecnología natural.

Presencia digital: Instagram, web institucional; poco desarrollo en TikTok.

Fortalezas:

- Reconocimiento global.
- Línea variada de productos.

Debilidades:

- Imagen de red multinivel poco atractiva para jóvenes.
- Poca conexión emocional con el público digital joven.

2. Competencia indirecta

Influencers de bienestar holístico

Tipo: Indirecta

Contenido: Recomendaciones sobre productos magnéticos, masajes, detox y gadgets.

Fortalezas:

- Alta confianza con su audiencia.
- Capacidad de generar tendencia.

Debilidades:

- No venden directamente, pero pueden influir en decisiones de compra hacia otras marcas.

Tiendas de *gadgets* wellness en línea

Ejemplo: Amazon, MercadoLibre, tiendas en TikTok Shop.

Tipo: Indirecta

Productos: Plantillas magnéticas genéricas, bandas iónicas, squeezes detox.

Fortalezas:

- Accesibilidad y precio.

Debilidades:

- Falta de respaldo técnico y postventa.
- No crean marca ni comunidad.

Tabla 1Matriz Comparativa

Marca / cuenta |	**Tipo**	**Producto clave**	**Presencia en TikTok**	**Fortalezas principales**	**Debilidades principales**
Nipponflex	Directa	Plantillas, brazaletes Fir	Media	Calidad, red comercial, tecnología Japonesa	Comunicación técnica precio elevado
Firtech Ecuador	Directa	Ropa y brazaletes Fir	Baja	Especialización, beneficios terapéuticos	Bajo *engagement* digital
Nikken	Directa	Magnéticos, agua ionizada.	Muy baja	Marca global, variedad de productos	Imagen corporativa poco moderna.
Influencers wellness	Indirecta	Recomendaciones de gadgets	Alto	Credibilidad, viralidad.	No vende directamente.
Tienda online	Indirecta	Productos similares	Alto	Precios accesibles, entrega rápida.	Sin marca. Sin respaldo

3.12 Diseño de campaña

3.12.1 Nombre de la campaña

Elivida bienestar y salud

Hoy en día vivimos en un mundo donde el estrés, la fatiga y el dolor son parte del día a día, Elivida nace para ofrecer productos que ayuden a recuperar el bienestar sin depender exclusivamente de fármacos.



Figure 4 Logo

3.12.2 Colores de marca

Los colores dentro de la marca Elivida se inspiran en la naturaleza y la frescura. La paleta de colores que muestras incluye diversas tonalidades de verde, que transmiten sensaciones de equilibrio, bienestar y vitalidad. El verde, en sus diferentes matices, es frecuentemente asociado con la naturaleza, el crecimiento, la salud y la sostenibilidad, lo que refuerza una imagen positiva para la marca.

El uso de los colores puede ayudar a comunicar valores de renovación, tranquilidad y confianza, esenciales para la marca que se enfoca en el bienestar, la salud o productos tecnología. Además, el pequeño ícono de hoja complementa la paleta, enfatizando aún más esta conexión con la naturaleza.



Figure 5 Paleta de colores

Tabla 2 Código de colores

# 95b77c	# 5f8e05	# 698805	# a4eaa4	# a6dfa6

3.12.3 Tipografía

Para el diseño del logotipo de Elivida, se seleccionó la tipografía Nourd Bold debido a sus características gráficas que transmiten modernidad, confianza y solidez, valores esenciales para una marca de bienestar y salud. Nourd Bold es una tipografía sans-serif moderna, de líneas limpias y gruesas, que aporta una apariencia de fortaleza, claridad y profesionalismo. La tipografía sans-serif es altamente efectiva en la comunicación visual contemporánea porque facilita la lectura en medios digitales y transmite sensaciones de innovación y cercanía. Estos atributos son especialmente importantes para Elivida, dado que su posicionamiento está orientado a transmitir bienestar, salud y tecnología aplicada al cuidado personal.

La apariencia moderna y limpia de Nourd Bold también proyecta una imagen de innovación y tecnología, factores claves en el mercado de productos de bienestar y salud con elementos como plantillas magnéticas y brazaletes FIR Power. De acuerdo con Muñoz (2019), la tipografía utilizada en el logo debe alinearse estratégicamente con el mensaje y la personalidad de marca, de modo que exista coherencia en toda la experiencia del usuario. En resumen, se eligió Nourd Bold para el logotipo de Elivida porque:

- Comunica solidez, seguridad y modernidad, cualidades necesarias para una marca de bienestar y tecnología.
- Facilita la legibilidad en plataformas digitales, asegurando una presencia fuerte en redes sociales como TikTok.
- Refuerza el posicionamiento innovador de la marca en un mercado altamente competitivo.

ABCDEFGHI

Figure 6 Tipografía

3.12.4 Mensaje principal

"Elivida: Tecnología y bienestar para una vida más saludable."

Elivida, una marca que nace de la combinación del nombre Elizabeth y la palabra vida, que simboliza el compromiso personal y profesional con la salud y el bienestar. La inclusión de la tecnología destaca la propuesta de valor diferenciada de la marca, ofreciendo productos innovadores que se adaptan a las necesidades de los consumidores.



Figure 7 Kit básico

“Elivida bienestar y salud te invita a conocer los productos que se enfoca en la calidad de vida de las personas para mejorar la calidad, con Magneto – Terapia con infrarrojos largos que se puede encontrar en los diferentes productos.”



Figure 8 Tecnología

Fuente: Nipponflex

3.12.5 Eslogan

Bienestar que transforma tu vida.

Este eslogan refleja cómo los productos de Elivida no solo cuidan la salud, sino que impulsan cambios positivos en el estilo de vida de los usuarios. Como señala (Beltrán, 2021), un eslogan efectivo en el sector salud debe conectar emocionalmente con el deseo de transformación personal.

"Tu salud, nuestro compromiso."

Esta frase posiciona a Elivida como una marca comprometida y cercana. Según Aaker (2012), los consumidores valoran las marcas que muestran preocupación genuina por su bienestar y transmiten confianza.

"Energía, equilibrio y vida para ti."

Este eslogan destaca conceptos clave del bienestar integral: vitalidad, estabilidad emocional y calidad de vida. De acuerdo con (Kotler, (2017)), un buen eslogan en marketing de salud debe incluir términos que evoquen beneficios tangibles y emociones positivas.

"Vive sano, vive Elivida."

Se utiliza una estructura sencilla, fácil de recordar, ideal para campañas digitales, los mejores mensajes publicitarios son breves y se asocian directamente al nombre de la marca.

Justificación de la importancia del eslogan en marketing de bienestar y salud

El eslogan no solo complementa el logotipo y la identidad visual de la marca, sino que además refuerza el posicionamiento en la mente del consumidor. Especialmente en el mercado de productos de bienestar, donde los consumidores buscan marcas que inspiran confianza, vitalidad y calidad de vida, el eslogan debe ser claro, optimista y motivador (Kotler P. T., 2017).

3.14 Estrategias de contenido

Las estrategias de contenido están orientadas a generar visibilidad, *engagement* y conversión para el lanzamiento de Elivida, utilizando recursos audiovisuales que conecten emocionalmente con el consumidor digital interesado en el bienestar y salud. Las estrategias se sustenta en el enfoque del marketing de contenidos, el cual “consiste en crear, publicar y distribuir contenido relevante para un público objetivo con el fin de atraerlo y retenerlo” (Kotler., (2021)).

3.15 Segmentación en la red social

La segmentación en redes sociales, en la plataforma como TikTok, es una herramienta que asegurar que la campaña de marketing digital de Elivida llegue al público adecuado. Con contenido de valor, con el objetivo de maximizar el impacto y la relevancia de la campaña en el lanzamiento de la marca.

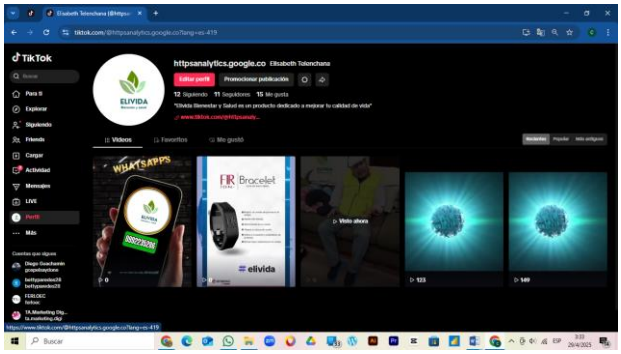


Figure 9 Página TikTok

3.15.1 Ubicación geográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador. Quito es la segunda ciudad más poblada del país, con aproximadamente 2,8 millones de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Nacional, 2022). Es un mercado estratégico por su alta concentración de jóvenes adultos, quienes constituyen un segmento fundamental para las plataformas digitales, especialmente TikTok.

Según un informe de (Kemp, (2023)), Quito presenta una de las tasas más altas de penetración de internet y uso de redes sociales en Ecuador, lo que favorece el desarrollo de campañas de marketing digital. Además, el crecimiento del consumo de contenido en TikTok es particularmente fuerte entre personas de 18 a 34 años, grupo demográfico que predomina en áreas urbanas como Quito (Moreno, (2024)).

La elección de Quito como ubicación geográfica responde también a factores como: Infraestructura digital avanzada, con alta cobertura de internet móvil y fibra óptica (Ecuador, 2023).

Dinamismo comercial y apertura a nuevas marcas de bienestar y salud, impulsadas por tendencias de vida saludable y consumo consciente (Euromonitor International, 2024).

Por estas razones, la ciudad de Quito constituye un espacio idóneo para la implementación de estrategias de marketing digital orientadas al lanzamiento de productos innovadores como los ofrecidos por la marca Elivida.

3.15.2 Edad

Con los resultados obtenidos a través de la encuesta que se realizó a 29 personas, el rango de edad predominante del público objetivo de la marca Elivida se encuentra entre los 31 y 41 años. Esta segmentación refleja una audiencia adulta joven, caracterizada por un creciente interés en productos de bienestar y salud, así como en el uso activo de redes sociales como TikTok para informarse y consumir contenido (Kotler &. K., 2021).

El segmento de 31 a 41 años se identifica como una generación que busca equilibrar su estilo de vida, priorizando productos que ayudan a la salud física y mental mediante tecnologías innovadoras, como las que ofrece Elivida. Esta tendencia, se destaca que las personas en este rango de edad muestran una alta propensión al consumo de productos de bienestar impulsados por valores de autocuidado y sostenibilidad.

Por tanto, enfocar las estrategias de marketing digital hacia personas de 31 a 41 años permitirá a Elivida construir una comunidad de clientes fieles que valoren sus productos innovadores y su propuesta de valor centrada en la salud y el bienestar integral.

3.15.3 Género

La marca Elivida, ofrece productos de bienestar y salud como, el brazalete FIR Power, las plantillas magnéticas y el Squeez, está dirigida tanto a hombres como mujeres. La tecnología aplicada en estos productos que busca mejorar la calidad de vida a través de beneficios como la mejora de la circulación, la disminución del estrés y el aumento de la energía no se limita a un género específico. Indica (Kotler &. K., 2021), la segmentación de mercado por género es válida cuando los productos presentan características diferenciadas; sin embargo, en categorías de bienestar y salud basadas en tecnología, el enfoque debe ser inclusivo, dado que los beneficios buscados son universales y atienden necesidades comunes entre hombres y mujeres.

3.15.4 Idiomas

En la campaña de lanzamiento de Elivida en TikTok, el idioma primordial es el español, considerando que el público objetivo se encuentra ubicado en la ciudad de Quito-Ecuador.

El uso del español permitirá una mejor conexión emocional, comprensión del mensaje y conexión con los usuarios. Utilizar el idioma nativo del público facilita que los contenidos sean más atractivos dentro de la campaña en TikTok. Mantener un lenguaje claro, empático y cercano, que combine un tono profesional con un enfoque motivador y saludable, alineado a los valores de la marca: bienestar, tecnología y calidad de vida.

3.15.5 Intereses

La marca Elivida nace con el propósito de brindar bienestar a las personas mediante productos innovadores con tecnología aplicada a la salud, como plantillas magnéticas, brazaletes FIR Power y Squeez de energía. Su enfoque principal es mejorar la calidad de vida de los usuarios, combinando avances tecnológicos con soluciones naturales no invasivas.

3.15.6 Comportamiento

El comportamiento del consumidor dentro de la campaña de Elivida se enfoca en identificar hábitos digitales y patrones de consumo relacionados con el bienestar, la salud preventiva y el uso de tecnología no invasiva. Se dirige a un público que investiga activamente en redes sociales antes de tomar decisiones de compra, especialmente en TikTok e Instagram, donde se inspirarán a través de videos cortos y testimonios.

Valora productos que promuevan el autocuidado, la energía personal y la salud física sin recurrir a medicamentos.

Busca recomendaciones y opiniones de otros usuarios para validar la efectividad de los productos de tecnología.

Muestra afinidad con contenidos motivacionales, rutinas de autocuidado, ejercicios físicos y consejos de salud natural.

Durante la etapa de lanzamiento, se analizarán comportamientos como

Tiempos de conexión y visualización en TikTok.

3.15.7 Presupuesto estimado

El desarrollo del presupuesto estimado es de $4.500 para la ejecución del plan “Diseño de plan de marketing digital para la etapa de lanzamiento de la marca Elivida en TikTok, en la ciudad de Quito, durante el primer trimestre 2025”. En las siguientes capturas se ve la descripción del presupuesto.

Tabla 3 Presupuesto

1. PRESUPUESTO

RUBROS

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
		SOFTWARE		
1.1	**Herramientas de diseño (Canva pro, CapCut)**	**1 licencia**	**150**	**150**
1.2	**Plataforma de gestiones de redes Metricool**	**1 licencia**	**00**	**00**
1.3	**Herramientas de análisis de métricas TikTok estadísticas**	**1licencia**	**00**	**00**
1.4	**Licencias software de encuestas de análisis de datos**	**Suscripciones mensuales**	**400**	**400**
1.5	**Anuncios TikTok presupuesto para publicidad**	**1 campaña**	**200**	**200**
		MATERIALES Y SUBMINISTROS		
2.1	**Mantenimientos de computadoras**	**1 unidad**	**80**	**80**
2.2	**Dispositivos electrónicos cámara , trípode, luces.**	**1 juego**	**1200**	**1200**
2.5	**Documentación impresa para análisis y planificación**	**5 unidades**	**10**	**100**
		RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS		
2.6	**Libros y estudios, materiales de referencias sobre marketing y TikTok**	**5**	**50**	**250**
2.7	**Libros y estudios, materiales de referencias sobre marketing y TikTok**	**1 suscripción**	**300**	**300**

		OTROS		
3.1	**Publicidad en TikTok ADS**	**3 Campaña**	**300**	**900**
3.2	**Movilización para reuniones y grabaciones**	**6 meses**	**50**	**300**
3.3	**Honorarios por análisis de métricas**	**1 Servicio**	**450**	**450**
3.4	**Gastos adicionales**		**100**	**100**
			TOTAL (USD)	**5000**

3.15.8 Recursos necesarios

Para la ejecución del plan de marketing digital de Elivida en TikTok durante su etapa de lanzamiento en la ciudad de Quito, es fundamental identificar los recursos que permitirán alcanzar los objetivos planteados de manera eficiente. Según (Kotler &. K., 2021), una adecuada planificación de recursos asegura la correcta implementación de las estrategias de marketing, optimizando tanto los costos como el impacto de las acciones.

De acuerdo con lo propuesto por (Chaffey, (2019)), el recurso para el plan digital abarca componentes humanos, tecnológicos, financieros y materiales.

3.15.9 Recursos tecnológicos

Plataformas de gestión de redes sociales (Metricool), software de edición de video (CapCut o Canva), y herramientas de análisis de métricas como TikTok estadísticas (Chaffey, (2019)).

3.15.10 Software de edición

Programas como Canva Pro, CapCut Pro Express permiten editar vídeos, diseñar miniaturas, insertar música, subtítulos y efectos especiales para generar contenido más atractivo.

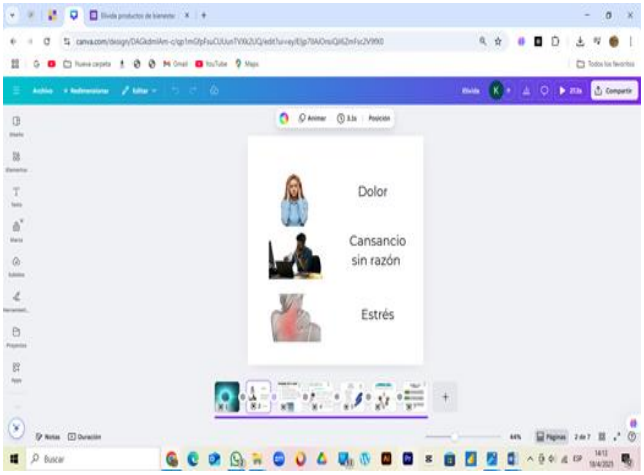


Figure 10 Canva edición

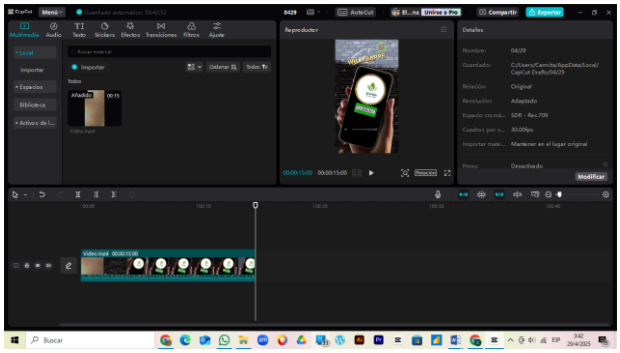


Figure 11 Catcup edición de videos

3.15.11 Herramientas de programación y análisis

Plataformas como Metricool permiten agendar publicaciones, analizar métricas de interacción, crecimiento, visualización y viralidad. (Chaffey, (2019)) Indica que el análisis de datos en marketing digital permite mejorar el rendimiento de campañas y optimizar las decisiones en tiempo real. Incluye trípode, aro de luz, micrófono de solapa y fondo neutro. Estos elementos aseguran la buena calidad de imagen y sonido en los videos, lo cual es clave para captar la atención en TikTok.

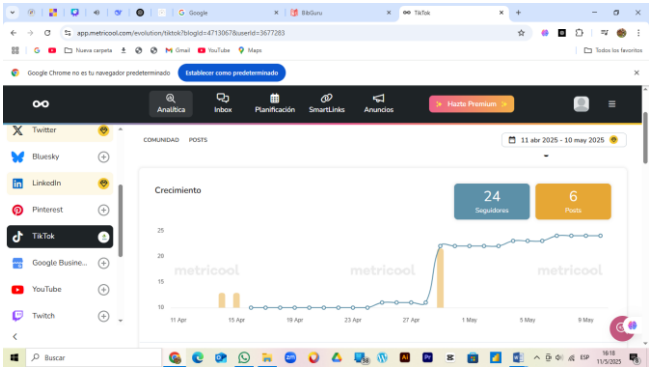


Ilustración 12 Herramienta Metricool

- Seguidores: 23

La cuenta de Elivida en TikTok ha alcanzado 23 seguidores en su etapa inicial. Este crecimiento, aunque modesto, indica que la marca empieza a ganar visibilidad. La curva de crecimiento muestra un salto significativo en un punto específico, lo cual puede estar relacionado con la publicación de contenido más relevante o una mejor estrategia de distribución.

- Publicaciones: 6 Posts

Durante el período evaluado, se realizaron 6 publicaciones, lo que refleja una frecuencia de publicación de aproximadamente 1 a 2 videos por semana. Esto es un buen inicio, pero se recomienda aumentar a 3 o más contenidos semanales para aprovechar el algoritmo de TikTok y mejorar la exposición orgánica.

- Crecimiento de la comunidad

El gráfico de crecimiento muestra un comportamiento plano durante la mayor parte del período, seguido de un incremento repentino. Esto sugiere que algún contenido puntual fue más efectivo o que se aplicaron mejores prácticas en ese momento (uso de hashtags, horario de publicación, tendencias, etc.).

3.15.12KPI’s de control para la campaña de marketing digital

La tasa de interacción mide el nivel de participación de los usuarios con las publicaciones de la marca. Este KPI es importante para entender la conexión de la audiencia con el contenido publicado. Las métricas indica que es muy bajo según los resultados.

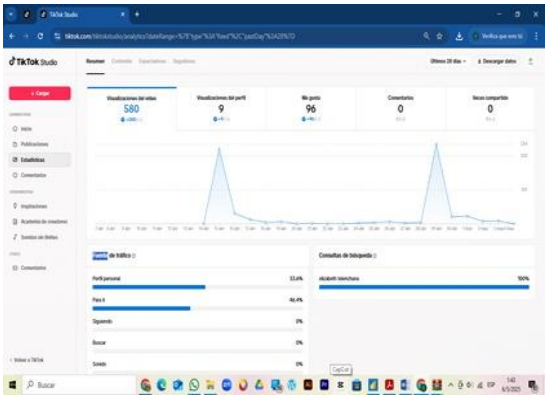


Figure 12 Métricas de TikTok

- Visualizaciones del video: 580

El contenido ha generado un total de 580 visualizaciones, lo cual representa un punto de partida aceptable para una marca en etapa de lanzamiento. Este dato evidencia un interés incipiente del público objetivo hacia el contenido de bienestar y salud promovido por Elivida.

- Visualizaciones del perfil: 9

Solo el 1.5% de los usuarios que vieron los videos accedieron al perfil. Esta cifra evidencia la necesidad de mejorar el llamado a la acción y la identidad visual del contenido, para incentivar a los usuarios a conocer más sobre la marca.

- Me gusta: 96

El contenido generó 96 “me gusta”, lo que representa una tasa de interacción del 16.5%, un valor elevado en comparación con el total de visualizaciones. Esto sugiere que el contenido conecta de manera emocional con una parte de la audiencia.

- Comentarios: 1

La participación en comentarios es muy baja. Este resultado indica que, aunque el contenido es visto y valorado, no está generando conversación. Para una marca como Elivida, centrada en el bienestar, es clave fomentar un vínculo emocional y educativo con los usuarios.

- Veces compartido: 1
- El contenido ha sido compartido solo una vez, lo que evidencia una baja viralidad. Es fundamental desarrollar videos más inspiradores, con valor agregado, que motiven a los usuarios a compartir.

- Fuentes de Tráfico

  Perfil personal: 53.4%

  Para mí: 45.6%

  Seguimiento: 1%

Sonido: 0%

La mayor parte del tráfico proviene del propio perfil y de la sección “Para mí”. Este último dato es positivo, ya que significa que el algoritmo de TikTok está empezando a mostrar el contenido de Elivida de forma orgánica. Sin embargo, aún se debe trabajar en el posicionamiento en tendencias y sonidos populares para diversificar las fuentes de tráfico.

Comportamiento del Usuario

100% visualización con volumen activado

Este dato refleja que el contenido de Elivida logra captar la atención de los usuarios con el audio, lo cual es relevante para una estrategia basada en emociones y mensajes de bienestar.

3.15.13Analísis Dashboard

La visualización es un gráfico circular que resume la interacción de los usuarios con los contenidos de Elivida en TikTok. Se desglosan métricas como vistas de video (Video, comentarios, me gusta, compartidos, y seguidores nuevos), segmentadas por semanas.

- Métricas más representativas

  Mayor participación por Vistas de Video: El segmento más amplio del gráfico representa las vistas, lo cual indica que los contenidos están siendo consumidos, aunque no necesariamente generan interacción activa.
- Likes y Comentarios en menor proporción: Los segmentos dedicados a likes y comentarios son más pequeños, lo que sugiere que el contenido todavía no provoca una respuesta emocional o de participación significativa.
- Compartidos y Nuevos Seguidores: Aparecen en una proporción aún menor, lo que refleja el reto de convertir las vistas en acciones que contribuyan al crecimiento de la comunidad.

- Análisis por Semana

Cada color del gráfico representa un rango semanal. Algunas semanas concentran mayor actividad que otras, lo que sugiere que:

Ciertos contenidos o fechas específicas impulsan el tráfico.

3.15.13 Redes Sociales

El uso estratégico de las redes sociales constituye un elemento fundamental dentro del plan de marketing digital para el lanzamiento de Elivida, ya que permiten una interacción directa, rápida y personalizada con el público objetivo. Según (Kotler, (2017)), las redes sociales no solo facilitan la difusión de mensajes, sino que también fomentan la creación de comunidades en torno a las marcas.

Redes sociales seleccionadas TikTok:

TikTok será la red principal debido a su formato de videos cortos que favorece la viralización de contenidos, permitiendo alcanzar a un público joven y adulto contemporáneo de manera rápida y efectiva. De acuerdo con (Kemp, (2023)), TikTok en Ecuador cuenta con más de 14,26 millones de usuarios activos, siendo la franja de 18 a 34 años la de mayor participación, grupo que coincide con el target de Elivida.

3.15.14 Ventas/Reservas

Contenido educativo y auténtico

Cree videos que resaltan los beneficios del producto, mostrando cómo resuelve problemas cotidianos de salud y bienestar. Este enfoque ayuda a conectarse emocionalmente con la audiencia ya generar confianza en la marca.

3.15.14 Finanzas

La gestión financiera dentro del plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca Elivida implica la correcta asignación y control de los recursos económicos destinados a alcanzar los objetivos propuestos en las campañas digitales.

Indica (Kotler, (2017)), un plan de marketing debe contemplar un presupuesto que permita determinar con claridad la inversión requerida, el retorno esperado y el control del gasto en cada canal seleccionado. La adecuada planificación financiera garantiza la viabilidad de las estrategias y contribuye al logro de los resultados esperados.

3.16 Matriz de operacionalización de variable

Variable independiente: Estrategia de marketing digital en TikTok.

Tabla 4 Matriz variable independiente

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Es un conjunto de estrategias y acciones organizadas que utilizan canales digitales para promocionar un producto o servicio, con el fin de posicionar la marca y captar clientes mediante la optimización de medios digitales (Kotler, (2017))	Estrategias de contenidos digitales Selección de canales digitales. Publicidad en TikTok	¿Qué tipo de contenidos generan mayor interacción con el público objetivo en TikTok? ¿Qué plataformas digitales son más utilizadas por el público objetivo? ¿Qué formatos publicitarios en TikTok resultan más atractivos para el público de 31 a 41 años? Encuesta y revisión de métricas de TikTok Ads.	Encuesta dirigida a potenciales consumidores . Análisis de redes sociales. Revisión de métricas de TikTok Ads.

3.16.1. Variable dependiente: posicionamiento de la marca Elivida

Tabla 5Matriz variable dependiente

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
El posicionamiento de una marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en relación con la competencia. En este caso, se busca conocer cómo la marca Elivida es percibida por los usuarios de TikTok dentro del mercado de bienestar y salud.	**Visibilidad de la marca** **Reconocimiento de la marca.** **Fidelización**	**¿Qué nivel de visibilidad tiene Elivida en TikTok en comparación con las marcas competidoras?** **¿Cuál es el porcentaje de usuarios que reconoce a Elivida en TikTok?** **¿En qué medida los usuarios que interactúan con el contenido de Elivida se convierten en seguidores recurrentes?**	**Análisis de métricas de alcance en TikTok (visualizaciones, interacciones).** **Encuesta a usuarios de TikTok.** **Métricas de retención de seguidores en TikTok.**

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Con el fin de diseñar un plan de marketing digital eficaz para la etapa de lanzamiento de la marca Elivida en la red social TikTok, se aplicó una encuesta a una muestra de 29 personas en la ciudad de Quito. A continuación, se presentan los resultados.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

Interpretación y discusión de resultados

1. ¿Cuál es tu edad?

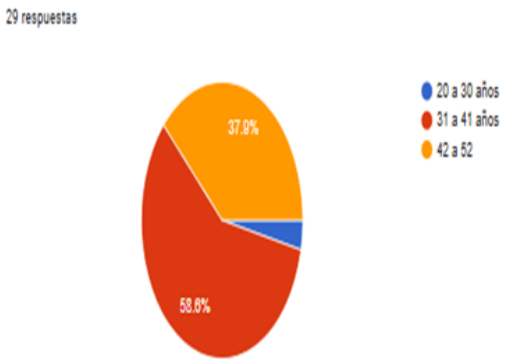


Figure 13 Edad

Tabla 6 Edad

Rango de edad	Frecuencias	Porcentaje
20 a 30 años:	1	3.4%
31 a 41 años	17	58.6%
42 a 52 años	11	37.9%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

De los 29 encuestados, 17 personas (58.6%) se encuentran en el rango de 31 a 41 años, seguido por 11 personas (37.9%) en el rango de 42 a 52 años. Solo 1 persona (3.4%) pertenece al grupo de 20 a 30 años. Estos resultados evidencian que el público objetivo de la marca Elivida está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad, lo cual es clave para adaptar tanto el contenido visual como el tono de comunicación en TikTok. Esta información servirá de base para el desarrollo de campañas segmentadas y contenido relevante que conecte con los intereses y necesidades de este grupo etario.

2. ¿Tienes una cuenta de TikTok?

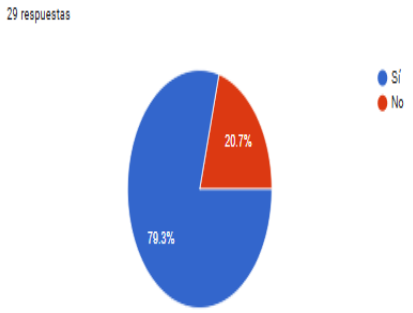


Figure 14 Cuenta de TikTok

Tabla 7 Cuenta TikTok

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	79.3%
No	6	20.7%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

Del total de encuestados, 23 personas (79.3%) afirmaron tener una cuenta de TikTok, mientras que solo 6 personas (20.7%) indicaron no tenerla. Esto refleja que una gran mayoría ya está familiarizada con la plataforma, lo cual representa una ventaja para implementar estrategias de marketing en TikTok dirigidas a este público.

3. ¿Con qué frecuencia usas TikTok?

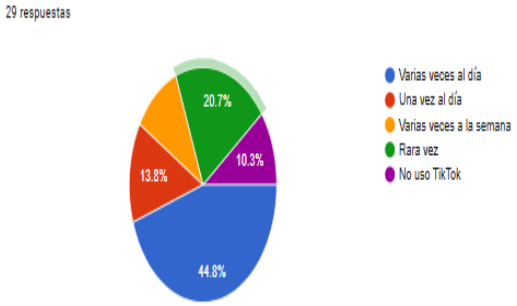


Figure 15 Uso de TikTok

Tabla 8 Con qué frecuencia usas TikTok

Frecuencia de uso	Frecuencia	porcentaje
Varias veces al día	13	44.8%
Una vez al día	4	13.8%
Varias veces a la semana	3	10.3%
Rara vez	6	20.7%
No uso TikTok	3	10.3%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

La mayoría de los encuestados, 13 personas (44.8%), indicaron que usan TikTok varias veces al día, lo que refleja una alta frecuencia de consumo de contenido en esta plataforma. En conjunto con los que la utilizan una vez al día o varias veces a la semana (20.7% adicionales), más de la mitad de los encuestados tienen una interacción constante con TikTok. Solo 3 personas (10.3%) manifestaron no usar la aplicación.

Este dato valida el uso de TikTok como medio principal para el lanzamiento de Elivida, ya que una gran parte del público objetivo no solo tiene una cuenta, sino que también interactúa frecuentemente con el contenido.

4. ¿Qué tipo de contenido consume con más frecuencia en TikTok?

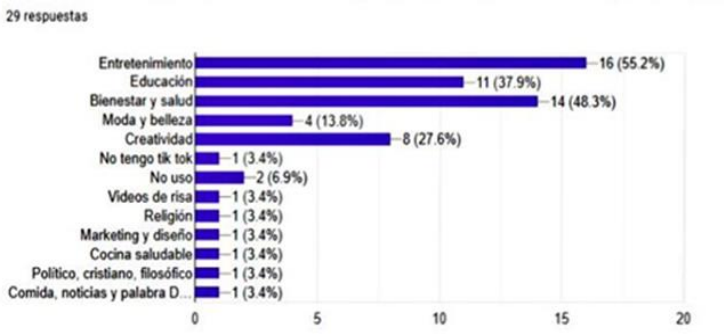


Figure 16 Tipo de Contenido

Tabla 9 Contenido de consumo en TikTok

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	16	55.2%
Educación	11	37.9%
Bienestar y salud	14	48.3%
Moda y belleza	4	13.8%
Creatividad	2	6.9%
No tengo TikTok	1	3.4%
Videos de risa	1	3.4%
Religión	1	3.4%
Marketing y diseño	1	3.4%
Cocina saludable	1	3.4%
Político. cristiano. Filosofía	1	3.4%
Comida, noticias , palabra de Dios	1	3.4%

Análisis interpretativo:

Los resultados muestran que el contenido más consumido en TikTok es el de entretenimiento (55.2%), seguido muy de cerca por bienestar y salud (48.3%), lo que válida la elección de esta red social para el lanzamiento de la marca Elivida, cuyo enfoque principal es el bienestar. Además, el contenido educativo (37.9%) ocupa un lugar importante, lo que sugiere que los usuarios valoran aprender mientras navegan por la plataforma.

Por tanto, la estrategia de contenido de Elivida en TikTok deberá combinar:

Contenido atractivo y dinámico para entretener.

Mensajes educativos sobre bienestar físico y emocional.

Consejos prácticos y visuales sobre salud integral.

Esto permitirá conectar emocionalmente con el público y posicionar la marca como una guía confiable de bienestar.

El contenido de entretenimiento es el más consumido, seguido por educación y bienestar y salud.

Recomendación: Crear contenido que combine entretenimiento con educación y bienestar, utilizando formatos atractivos y dinámicos para captar la atención de la audiencia.

5. ¿Has comprado algún producto después de verlo en TikTok?

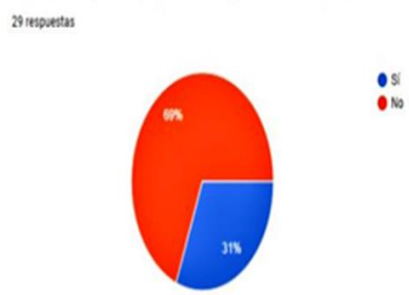


Figure 17 Compra de producto

Tabla 10 Compra de producto

Respuestas	Frecuencias	porcentaje
Si	9	31%
No	20	69%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

Aunque la mayoría de los encuestados (69%) indicó que no ha realizado compras luego de ver un producto en TikTok, un 31% sí lo ha hecho. Esta proporción demuestra que TikTok tiene un potencial real como canal de conversión para productos, especialmente si se combinan estrategias visuales efectivas, influencers o contenido emocionalmente atractivo.

Para el lanzamiento de Elivida, este dato respalda la importancia de:

Utilizar videos testimoniales y demostraciones del producto.

Implementar llamados a la acción claros que motiven a la compra inmediata.

Incorporar estrategias de marketing de influencia, especialmente con microinfluencers del área de bienestar.

6. ¿Confías en las recomendaciones de productos hechos por creadores de contenido en TikTok?

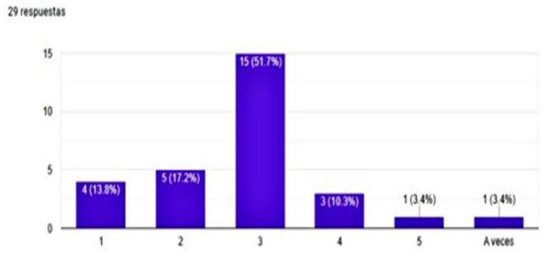


Figure 18 Recomendación de productos

Tabla 11 Recomendaciones de Productos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	51.7%
A veces	10	34.5%
No	4	13%

Total	29	100%

Análisis interpretativo:

El 51.7% de los encuestados expresó que sí confía en las recomendaciones de creadores de contenido, y un 34.5% adicional manifestó que a veces lo hace. Esto indica que más del 86% de los participantes está dispuesto a considerar las sugerencias de influencers o creadores, lo cual es altamente relevante para la marca Elivida.

Este hallazgo refuerza la efectividad de utilizar:

Estrategias de influencers marketing en TikTok.

Colaboraciones con creadores de contenido auténticos y alineados con el propósito de la marca.

Testimonios reales y demostraciones para fortalecer la confianza en el producto.

Este hallazgo refuerza la efectividad de utilizar:

Estrategias de influencers marketing en TikTok.

Colaboraciones con creadores de contenido auténticos y alineados con el propósito de la marca.

Testimonios reales y demostraciones para fortalecer la confianza en el producto.

7. ¿Qué tan interesado/a estás en productos con tecnología de bienestar y salud?

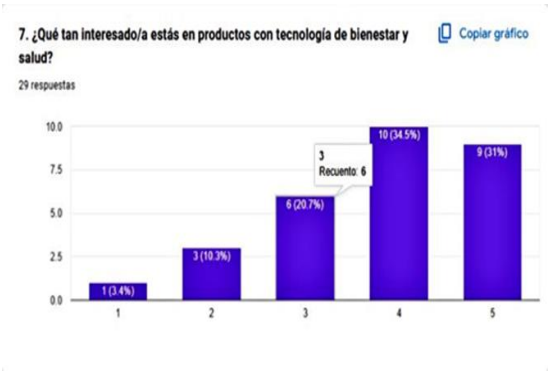


Figure 19 Nivel de interés de producto

Nivel de interés	Frecuencias	Porcentaje
Muy interesado	10	34.5%
Interesado	9	31%
Neutral	6	20.7%
Poco interesado	3	10.3%
Nada interesado	1	3.4%
Total	29	100%

Tabla 12 Nivel de interés de productos

Análisis interpretativo:

Un 65.5% de los encuestados (sumando “muy interesado” e “interesado”) demuestra una actitud positiva hacia productos de tecnología aplicada al bienestar y salud, lo cual valida el enfoque y el posicionamiento de la marca Elivida. Solo un pequeño porcentaje (13.7%) muestra desinterés.

Este dato permite concluir que existe un mercado receptivo y con potencial de conversión, especialmente si se comunica el valor diferencial del producto de manera educativa, confiable y emocional en TikTok.

Para aprovechar esta tendencia, la estrategia de contenido debe:

Mostrar cómo la tecnología de Elivida mejora la calidad de vida.

Incluir tutoriales, casos de uso y beneficios claros.

Enfocarse en crear una narrativa que combine ciencia, emociones y experiencias reales.

8. ¿Con qué frecuencia compras productos relacionados con el bienestar o la salud?

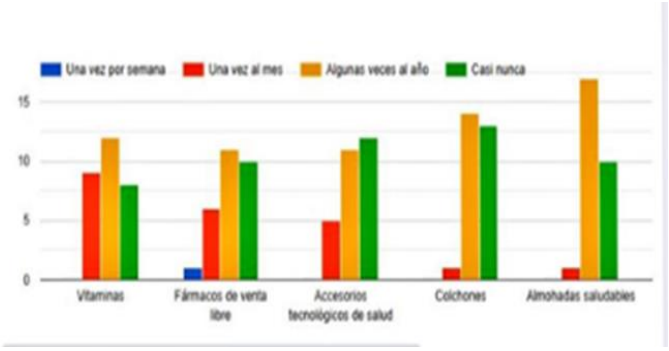


Figure 20 Compras productos de bienestar o la salud

Tabla 13 Frecuencias de compra

Frecuencia de compra	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Una vez por semana	3	10.3%
Una vez al mes	9	34.5%
Algunas veces al año	10	31%
Casi nunca	7	24.1%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

El 44.8% de los encuestados realiza compras de productos de bienestar o salud con una frecuencia mensual o semanal, lo cual representa un público activo y comprometido con su

bienestar. Además, un 31% adicional compra algunas veces al año, lo que sugiere una disposición latente que puede ser activada con estrategias de marketing adecuadas.

Este comportamiento de compra valida que existe un mercado preparado para recibir propuestas como la de Elivida, especialmente si se presenta con:

Valor percibido alto (tecnología, beneficios tangibles, confianza).

Contenido que eduque sobre el uso regular y los beneficios acumulativos del producto.

Ofertas de lanzamiento o membresías mensuales que incentiven la compra recurrente.

9. ¿Qué factores tomas más en cuenta al comprar productos de bienestar y salud?

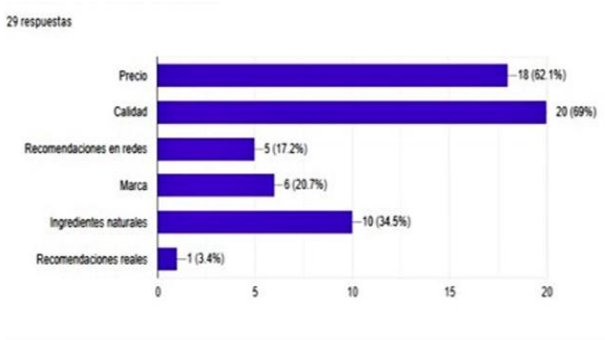


Figure 21 Factor considerado

Tabla 14 Factor considerado

Factor considerado	**Frecuencias**	**Porcentajes**
Calidad	20	69%
A veces	18	62.1%
Ingredientes naturales	10	34.5%
Recomendaciones	6	20.7%
Marca	5	17%

Análisis interpretativo:

Los resultados indican que los consumidores valoran principalmente la calidad (69%) y el precio (62.1%), lo que sugiere que Elivida debe destacar:

La efectividad y beneficios reales del producto.

Una relación calidad-precio competitiva desde la etapa de lanzamiento.

Además, un 34.5% valora ingredientes naturales, lo que representa una oportunidad para apelar a un segmento que prioriza la salud integral y el consumo consciente.

Aunque factores como las recomendaciones en redes (20.7%) y la marca (17.2%) son menos determinantes, estos pueden ganar peso con el tiempo, a medida que Elivida construya su reputación y presencia digital a través de:

Contenido educativo y emocional en TikTok.

Testimonios y colaboraciones con creadores de contenido confiables.

10. ¿Te gustaría seguir cuentas en TikTok que hablen sobre bienestar y estilo de vida saludable?

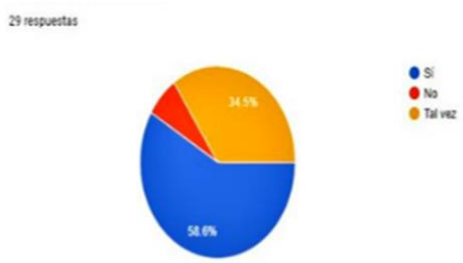


Figure 22 Respuestas

Tabla 15 Respuestas

Respuestas	**Frecuencias**	**Porcentaje**
Si	17	58.6%

Tal vez	10	34.5%
No	2	6.9%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

Un 58.6% de los encuestados manifestó interés directo en seguir cuentas relacionadas con el bienestar y el estilo de vida saludable, lo que refuerza la viabilidad de lanzar la marca Elivida en TikTok. Además, el 34.5% que respondió “Tal vez” representa un segmento persuadidle mediante contenido de valor, educativo y estéticamente atractivo.

Esto indica que más del 90% del público está abierto o interesado en consumir este tipo de contenido, por lo tanto:

Elivida debe enfocarse en crear una comunidad en TikTok basada en consejos, rutinas y beneficios de productos de bienestar.

11. ¿Qué formato prefieres ver en TikTok sobre productos de bienestar?

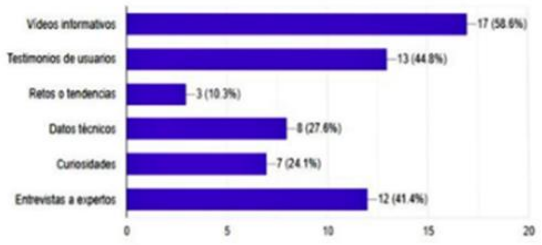


Figure 23 Formato de preferencia

Tabla 16 Formatos preferidos

Formatos preferidos	Frecuencia	Porcentaje
Videos informativos	17	58.6%
Testimonios de usuario	13	44.8%
Retos o tendencias	12	41.4%
Datos técnicos	8	27.6%
Curiosidades	7	24.1%
Entrevistas a expertos	3	10.3%

Análisis interpretativo:

Los resultados muestran una clara preferencia por el contenido educativo y experiencial: Videos informativos (58.6%) y entrevistas a expertos (41.4%) reflejan un público que valora la veracidad, profundidad y utilidad del contenido.

Los testimonios de usuarios (44.8%) representan una oportunidad para reforzar la confianza en la marca mediante pruebas sociales reales y cercanas.

Aunque los retos o tendencias (10.3%) tienen menor preferencia, pueden usarse estratégicamente para ganar visibilidad orgánica y conectar con un público más amplio ocasionalmente.

Estrategia recomendada para Elivida en TikTok:

Crear videos informativos breves, con Tips de salud y bienestar.

Publicar testimonios reales y colaboraciones con microinfluencers.

Combinar con elementos ligeros como curiosidades o retos para dinamismo y alcance.

12. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de productos relacionados con la salud tenga presencia en redes sociales?

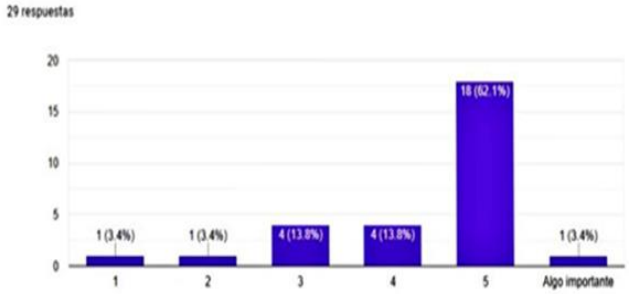


Figure 24 Valores en escala

Tabla 17 Valores en escala

Valores en escala	Frecuencias	Porcentajes
1 Nada importante	1	3.4%
2	1	3.4%
3	4	13.8%
4	4	13.8%
5 muy importante	18	62.1%
Total	29	100%

Análisis interpretativo:

Un 62.1% de los encuestados consideran muy importante que una marca relacionada con la salud tenga presencia en redes sociales.

Si se suman las valoraciones 4 y 5, el 75.9% otorga alta importancia a la visibilidad digital de estas marcas.

Solo el 6.8% considera que no es importante (valores 1 y 2).

Conclusión estratégica:

La marca Elivida debe priorizar una presencia activa y profesional en redes sociales, especialmente en TikTok, como canal clave para generar confianza, visibilidad y conexión con su audiencia objetivo.

13. ¿Qué red social usas más para informarte sobre productos antes de comprar?

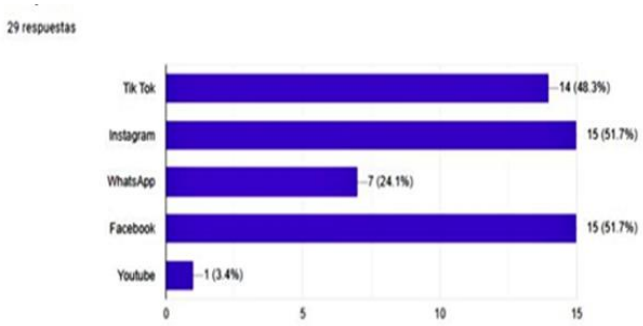


Figure 25 Redes sociales

Tabla 18 Redes sociales

Redes sociales	**Frecuencias**	**Porcentajes**
Instagram	15	51.7%
Facebook	15	51.7%
TikTok	14	48.3%
WhatsApp	7	24.1%
YouTube	1	3.4%

Algunos encuestados seleccionaron más de una opción, por eso la suma excede el 100%.

Análisis interpretativo:

Instagram y Facebook lideran como las plataformas más consultadas antes de comprar un producto, con un 51.7% cada una.

TikTok sigue de cerca con un 48.3%, lo que refuerza su relevancia como canal emergente para decisiones de compra, especialmente entre públicos interesados en bienestar.

Plataformas como WhatsApp y YouTube tienen una incidencia menor, lo que sugiere que su uso es más pasivo o conversacional.

Conclusión estratégica:

Aunque Instagram y Facebook aún son dominantes, TikTok se posiciona como una red clave en el proceso de decisión de compra, lo cual justifica plenamente su elección como canal central para la campaña de lanzamiento de la marca Elivida.

14. ¿Qué te motivaría a seguir una nueva marca en TikTok?

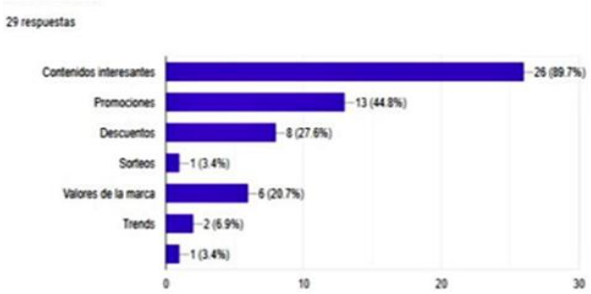


Figure 26 Motivar a seguir a la marca

Tabla 19 Motivar a seguir una marca

Motivador	Frecuencia	Porcentajes
Contenidos interesantes	26	89.7%
Promociones	13	44.8%
Descuentos	8	27.6%
Valores de la marca	6	20.7%
Trends tendencias virales	2	6.9%
Sorteos	1	3.4%

Análisis interpretativo:

La motivación principal es el contenido interesante con un abrumador 89.7%, lo que indica que el valor del contenido supera al incentivo económico inmediato. Promociones y descuentos siguen como incentivos importantes pero secundarios.

Los valores de la marca motivan a 1 de cada 5 usuarios, por lo que construir una narrativa auténtica también puede sumar a la fidelización.

Trends y sorteos son menos relevantes para esta audiencia, lo que sugiere que el público objetivo busca propuestas de valor más sólidas.

Conclusión estratégica:

El contenido será el principal motor para ganar seguidores en TikTok. Para Elivida, esto implica priorizar videos creativos, útiles y alineados al bienestar. Las promociones pueden complementar, pero no sustituir una estrategia de contenido bien pensada.

4.3 CONCLUSIONES

Perfil del público objetivo identificado

La mayoría de los encuestados tienen entre 31 y 52 años (96.5%), lo cual revela que el público interesado en Elivida pertenece a un segmento adulto con poder adquisitivo y hábitos digitales establecidos.

Alta presencia en TikTok

El 79.3% de los encuestados tiene cuenta en TikTok, y el 44.8% la usa varias veces al día, lo que demuestra que esta red social es un canal viable para la estrategia de lanzamiento.

Preferencias de contenido orientadas al bienestar y la educación

El 55.2% consume contenido de entretenimiento, seguido por bienestar y salud (48.3%) y educación (37.9%), lo que indica una alta receptividad hacia contenidos con valor informativo y relacionados con la marca Elivida.

Influencia en decisiones de compra

Aunque solo el 31% ha comprado tras ver un producto en TikTok, el 51.7% confía en las recomendaciones de creadores, evidenciando una oportunidad para trabajar con influencers que generen credibilidad.

Interés en productos de bienestar y salud

El 65.5% está muy interesado o interesado, lo cual válida la propuesta de valor de Elivida.

Frecuencia de compra moderada

El 34.5% compra una vez al mes y el 31% algunas veces al año, indicando que se trata de una categoría de consumo de mediana frecuencia, por lo tanto, las campañas deben enfocarse en generar recordación y fidelización.

Factores clave de decisión

Los factores más valorados son calidad (69%) y precio (62.1%), seguidos por ingredientes naturales (34.5%), lo que destaca la importancia de un buen posicionamiento de valor.

Alto interés en seguir cuentas relacionadas con bienestar

El 58.6% desea seguir cuentas que hablen sobre bienestar, y el 89.7% se motivaría a seguir una marca por su contenido interesante, lo que confirma que el contenido será el motor clave de atracción y engagement.

Relevancia de la presencia digital

El 62.1% considera muy importante que una marca de salud esté en redes sociales, lo cual respalda la pertinencia del canal TikTok para el lanzamiento de Elivida.

4.4 RECOMENDACIONES

Diseñar una estrategia de contenidos centrada en bienestar, educación y entretenimiento

Utilizar videos cortos con consejos, testimonios, entrevistas a expertos y datos curiosos sobre bienestar, adaptados al lenguaje y estilo de TikTok.

Colaborar con microinfluencers

Dado el nivel de confianza en creadores de contenido, se sugiere trabajar con influencers afines al nicho salud y estilo de vida saludable, que generen contenido auténtico y confiable.

Enfocar la comunicación en calidad, beneficios naturales y buen precio

Resaltar estos atributos clave en todos los mensajes y creatividades para coincidir con los factores más valorados por el público objetivo.

Usar TikTok como canal principal, acompañado por Instagram y Facebook

Aunque TikTok será el foco de la campaña, se recomienda fortalecer presencia paralela en Instagram y Facebook, donde también se informa el público objetivo.

Generar comunidad en torno a la marca

Crear una narrativa de marca que motive la conexión emocional con los valores de bienestar, autocuidado y vida saludable. Incluir contenido participativo como retos, respuestas a comentarios y lives con expertos.

Aplicar promociones periódicas

Aunque no es el principal motivador, ofrecer descuentos y promociones ocasionales puede reforzar la conversión de usuarios interesados en la marca.

Evaluar resultados con indicadores claros (KPIs)

Establecer KPIs como tasa de engagement, número de seguidores, clics al perfil, comentarios, visualizaciones y ventas referidas para medir la efectividad de la campaña digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beltrán, M. (2021). Marketing emocional: Cómo conectar con el consumidor a través de las emociones.

Brown, D., & Fiorella, S. (2021). Estrategia de marketing de influencers: Cómo crear estrategias de marketing de influencers exitosas. Que Publishing.

Calderón, R., & Zambrano, S. (2022). Estrategias digitales para la promoción de marcas en redes sociales: Un estudio en Ecuador.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing ePub eBook (7a ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8a ed.). Pearson Education.

Deiss,

R., & Henneberry, R. (2020). Digital marketing for dummies (2a ed.). For Dummies.

Fernández, P. (2021). El nuevo consumidor consciente: valores, salud sostenibilidad. Revista de Marketing y Sociedad, 33(4), 78–89.

Ferro Veiga, J. M. (2019). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Independently Published.

Gomis Fuentes, J. R. (2020). Test sobre la Ley Orgánica 3/2018.... Independently Published.

González, J. (2021). Impacto de TikTok en la interacción de marcas.

González, L., & Ramírez, A. (2022). Tendencias de consumo en el sector bienestar y tecnología. Revista Latinoamericana de Negocios, 12(1), 15–27.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Vol. 714). McGraw Hill Education.

Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17a ed.). Pearson.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Kotler, M. (2014). 8 Maneras de Crecer: Estrategias de Marketing Para Desarrollar Tu Negocio. Lid Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

López, M., & Sicilia, M. (2020). Marketing digital para emprendedores: Estrategias para alcanzar clientes en entornos online.

Pino, D., & Castelló, C. (2020). Marketing y comunicación en entornos digitales.

Pulizzi, J. (2014). Marketing de Contenidos Épico. McGraw Hill Professional.

Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Ryan, D. (2021). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Kogan Page.

Salomón, M. (2018). Comportamiento del consumidor: comprando, teniendo y siendo. Pearson Educación.

Tuten, T. L. (2018). Marketing en redes sociales. Sage Publications.

Tuten, T. L. (2020). Marketing en redes sociales (4a ed.). Sage Publications.

Vizcaíno, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias.

Artículos académicos:

Butcher, A. M., Rendon, D., Harrington, S., & Lee, J. C. (2024). Evaluating methyl salicylate lures on natural enemies, pests and meristem damage in red maple fields. Journal of Environmental Horticulture, 42(3), 101–108. **https://doi.org/10.24266/0738-2898-42.3.101**

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Torres, M., & Rodríguez, J. (2023). Estrategias de contenido y posicionamiento en redes sociales: Un análisis crítico.

Normativa, leyes y documentos oficiales:

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016a). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Creatividad e Innovación. Registro Oficial, 899.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016b). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 116.

Comisión Federal de Comercio. (1998). Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Línea (COPPA). Gobierno de Estados Unidos.

Gob.ec. (s/f). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado el 22 de abril de 2025, de **https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf**

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Censo Nacional de Población y Vivienda 2022.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Estadísticas demográficas: Quito.

DataReportal. (2023, febrero 13). Digital 2023: Ecuador. **https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador**

DataReportal. (2024, febrero 23). Digital 2024: Ecuador. **https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador**

Deloitte Insights. (2023). Tendencias del consumo digital en América Latina.

El Universo. (2024, marzo 20). TikTok es la red social con más usuarios en Ecuador, más de 14 millones de miembros en enero de 2024.

https://www.eluniverso.com/noticias/informes/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-en-ecuador-con-mas-de-14-millones-de-miembros-en-enero-de-2024-nota/

eShowMagazine. (2024, mayo 9). El 55% de las personas prefieren buscar productos a través de RR. SS. **https://eshowmagazine.com/noticias-de-actualidad/el-55-personas-busqueda-productos-redes-sociales/**

HubSpot. (s/f). **https://www.hubspot.com**

Nipponflex Brasil. (s/f). **https://www.nipponflex.com/**

Scirp.org. (s/f). Scientific Research Publishing - references. Recuperado el 20 de diciembre de 2024, de **https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3660851**

Statista. (s/f). Statista - the statistics portal. Recuperado el 12 de abril de 2025, de **https://www.statista.com**

TikTok for Business. (s/f). **https://www.tiktok.com/business/**

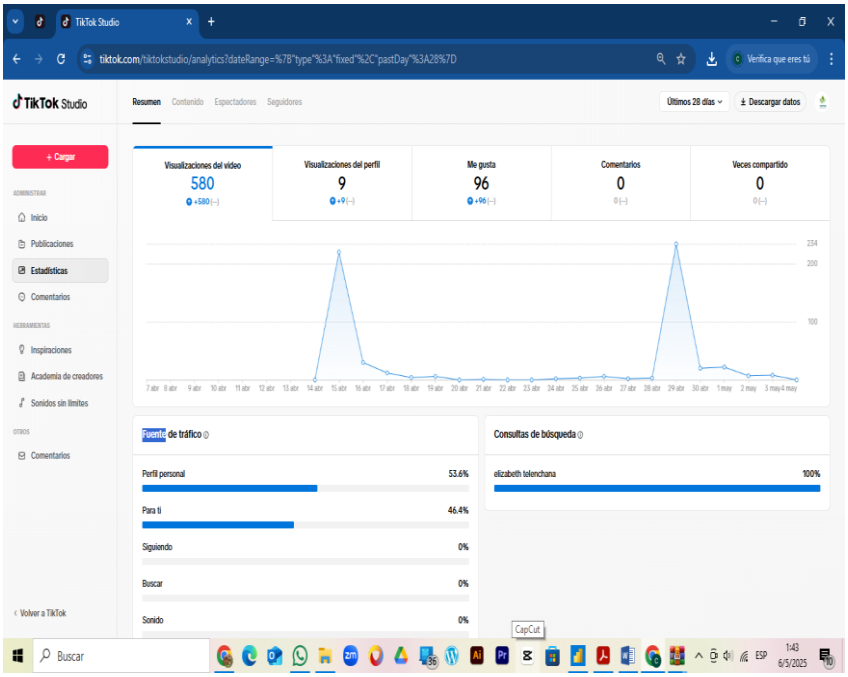
TikTok. (s/f-a). Legal. Recuperado el 22 de abril de 2025, de **https://www.tiktok.com/legal**

TikTok marketing trends. (2023). Influencer Marketing Hub.

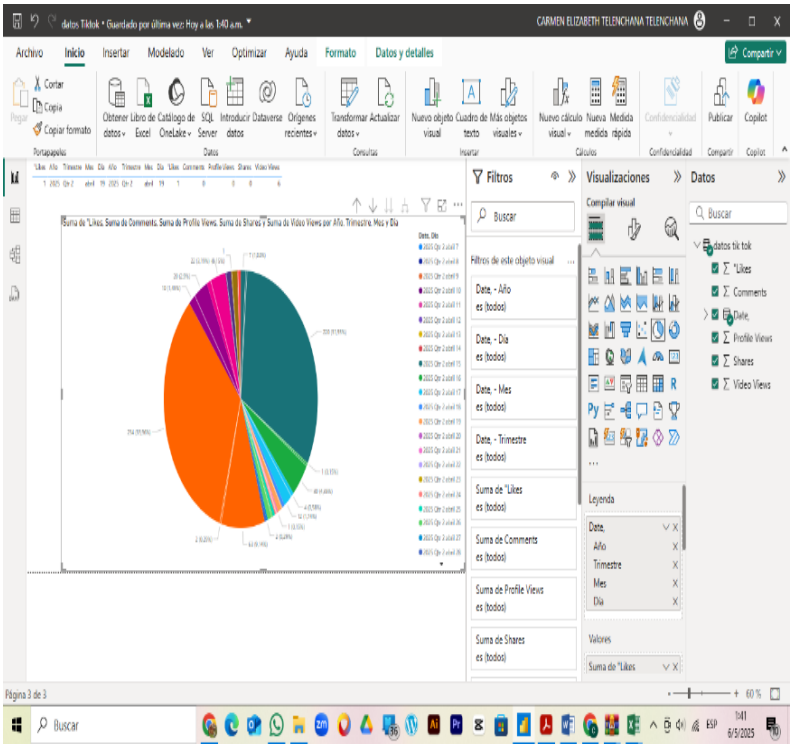
TikTok Para, E. (2024). Publicidad en TikTok: La guía definitiva. We Are Social y Hootsuite.

Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (s/f). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. https://bit.ly/3En2fpq

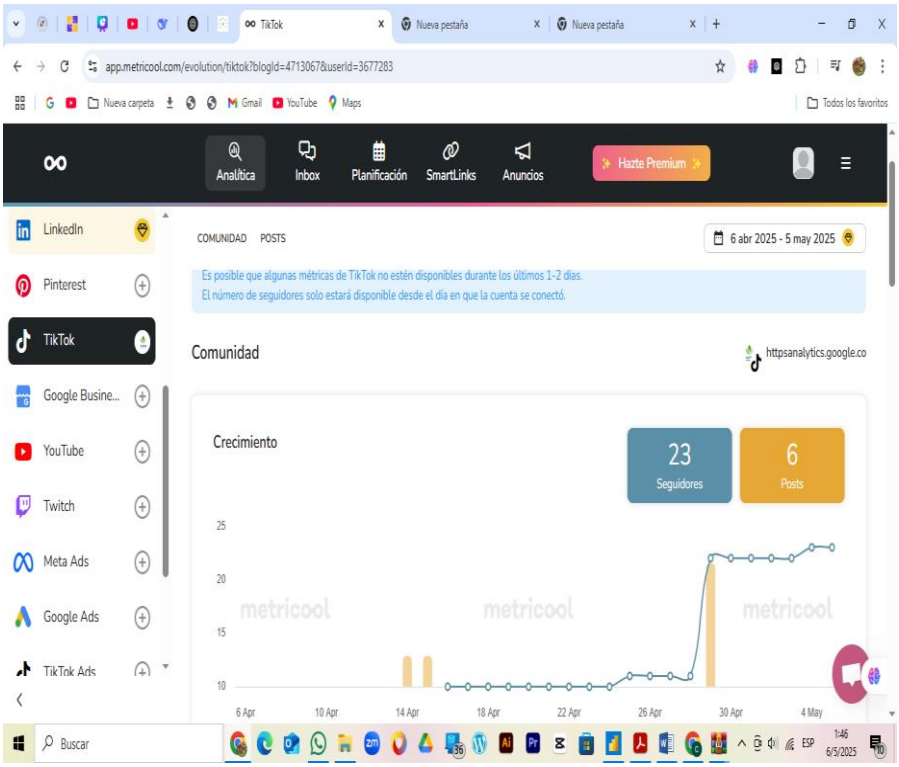
ANEXO A: Estadísticas de TikTok



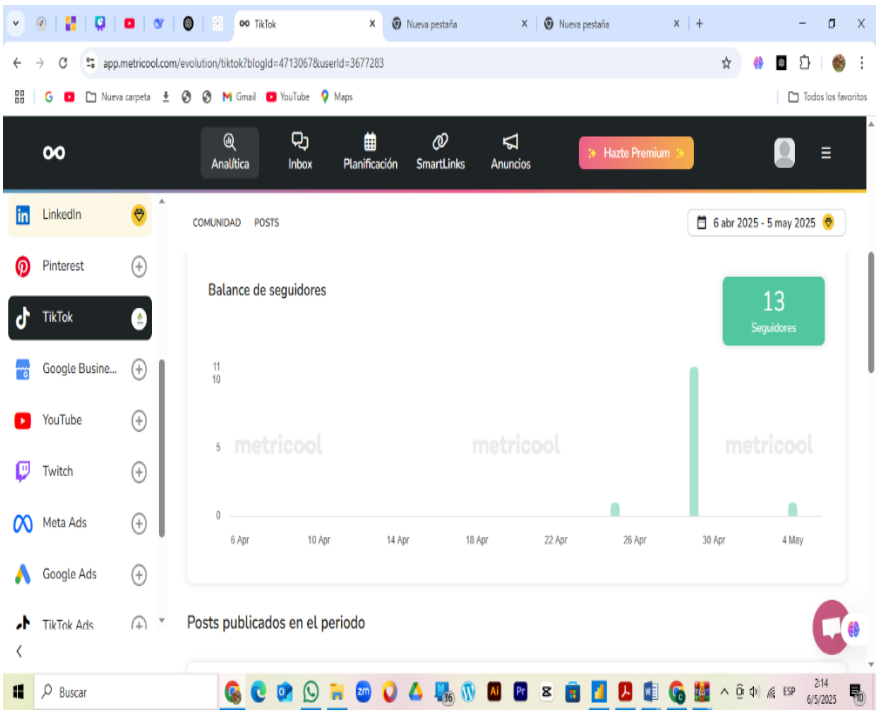
ANEXO B: Dashboard



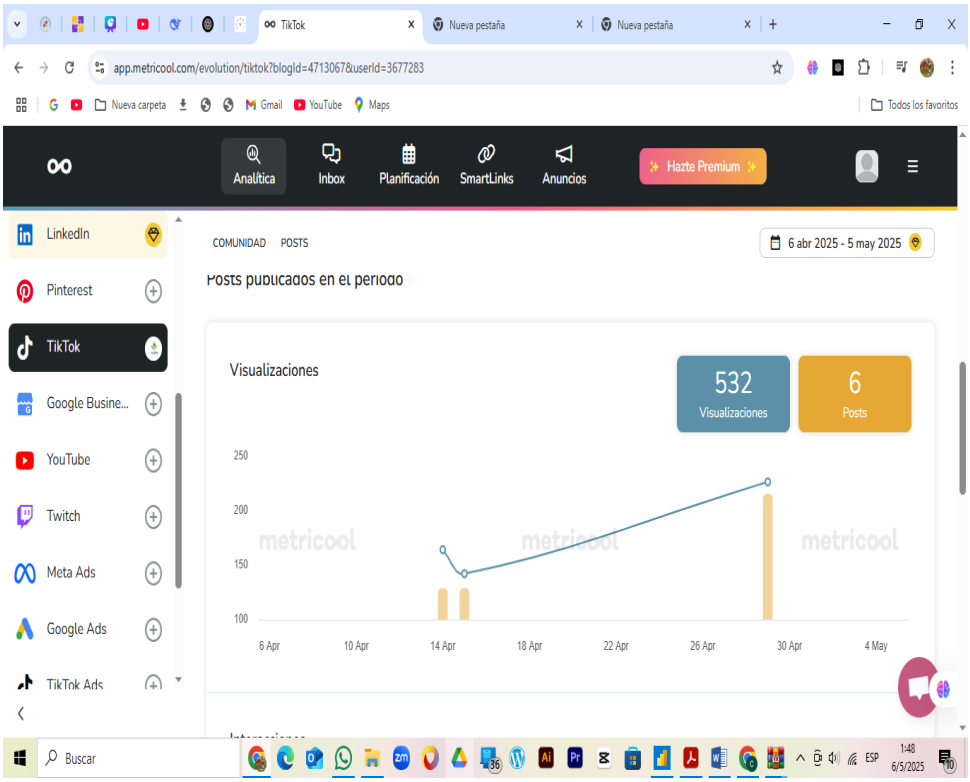
ANEXO C: Metricool seguidores



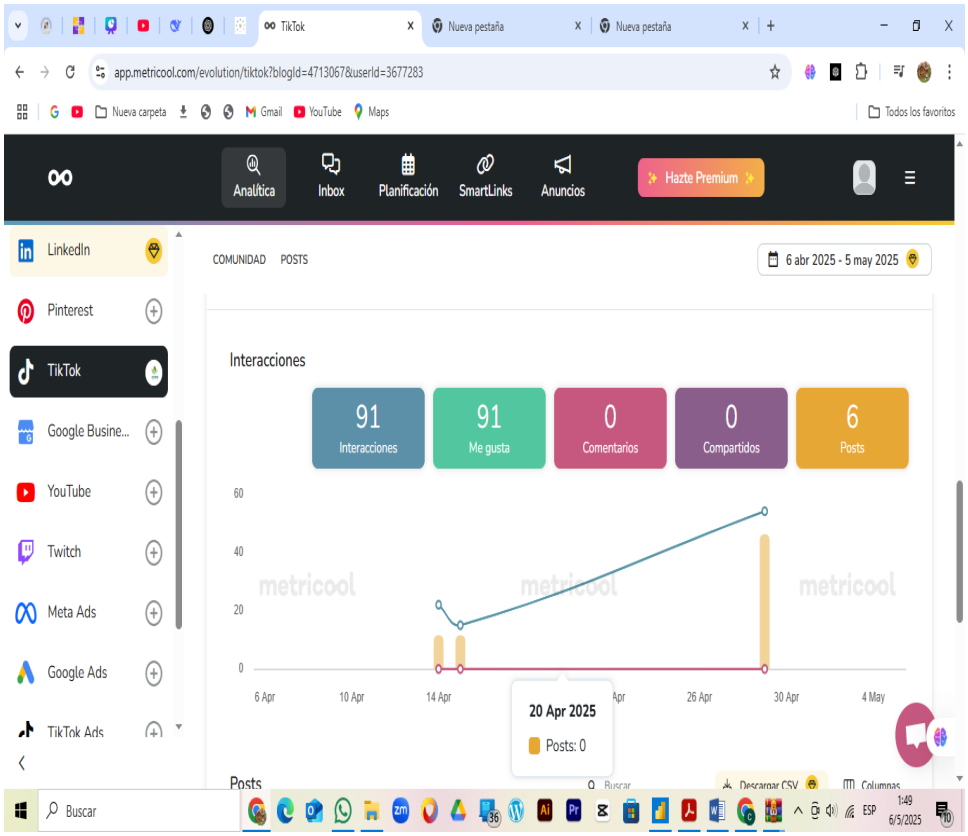
ANEXO C: Metricool balance de seguidores



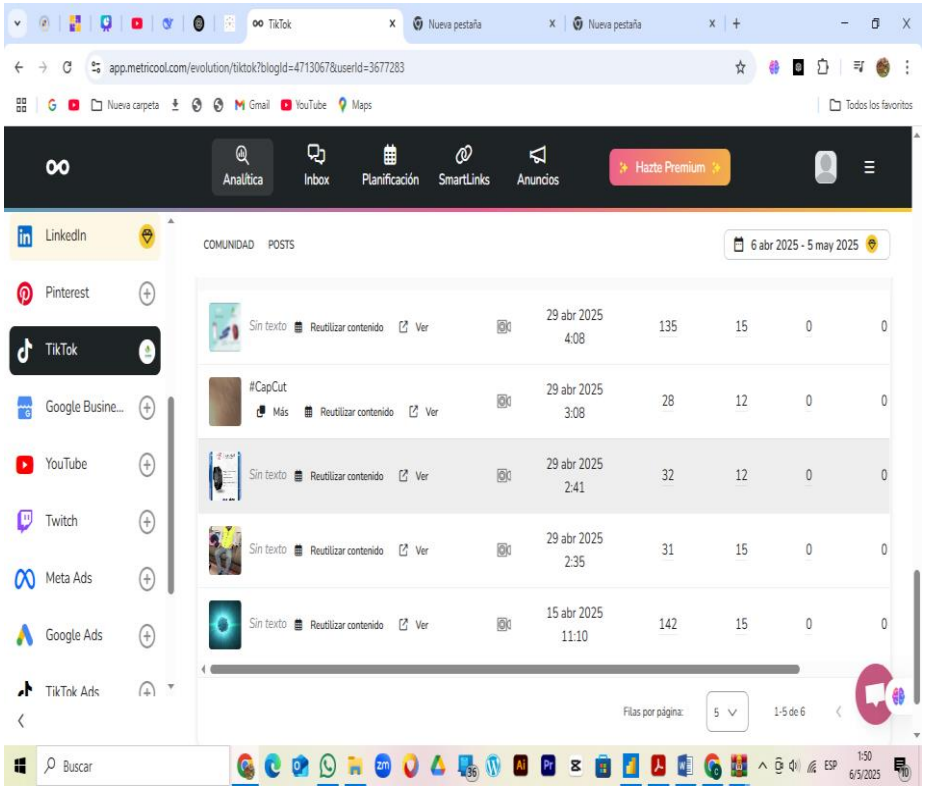
ANEXO D: Metricool visualizaciones



ANEXO E: Metricool interacciones



ANEXO F: Post


TikTok
Nueva pestaña
Nueva pestaña
app.metricool.com/evolution/tiktok?blogId=4713067&userId=3677283
Analítica
Inbox
Planificación
SmartLinks
Anuncios
Hazte Premium
LinkedIn
Pinterest
TikTok
Google Busine...
YouTube
Twitch
Meta Ads
Google Ads
TikTok Ads
COMUNIDAD
POSTS
6 abr 2025 - 5 may 2025
Sin texto
Reutilizar contenido
Ver
29 abr 2025 4:08
135
15
0
0
#CapCut
Más
Reutilizar contenido
Ver
29 abr 2025 3:08
28
12
0
0
Sin texto
Reutilizar contenido
Ver
29 abr 2025 2:41
32
12
0
0
Sin texto
Reutilizar contenido
Ver
29 abr 2025 2:35
31
15
0
0
Sin texto
Reutilizar contenido
Ver
15 abr 2025 11:10
142
15
0
0
Filas por página:
5
1-5 de 6
Buscar
ESP
1:50
6/5/2025

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

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

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia