INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Desarrollo de estrategias en marketing digital en la red social de TikTok para aumentar la frecuencia y fidelidad de compra en productos alimenticios en el restaurante "TONGA Y MÁS" en el sector Los Rosales, Santo Domingo, durante el primer semestre de 2025.

AUTOR(ES):

Digna Elizabeth Molina Patiño

Viviana Alexandra Mota Alzamora

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 04 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Digna Elizabeth Molina Patiño…./….

Viviana Alexandra Mota Alzamora …./….

Lic. Raquel Andrade

Quito, Mayo de 04 de 2025

DERECHOS DEL 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: Digna Elizabeth Molina Patiño, Viviana Alexandra Mota Alzamora

Código estudiante: 2916, 2937

Cédula de identidad: 2350960981, 0917052474

Lugar y fecha: Quito, Mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Digna Elizabeth Molina Patiño

Esta tesis la dedico a mi madre quien ha formado parte en mi desarrollo profesional, me ha inculcado valores y hábitos por lo que me ayudado a lograr mis objetivos y levantarme en los momentos difíciles.

También dedico a mi hijo, quien ha sido mi más grande inspiración para no rendirme en mis estudios y llegar a hacer un ejemplo para él.

Viviana Alexandra Mota Alzamora

Dedicado a Dios que fue mi inspiración y a quien le pedí con todo el corazón cuando inicié este reto, él fue quien me guio y me llenó de conocimiento, paciencia y sabiduría.

AGRADECIMIENTO

Digna Elizabeth Molina Patiño

Agradezco a Dios quien me ha guiado siempre llevándome de su mano, dándome fortaleza para seguir hacia adelante, a mi familia, mi tía Auxiliadora por su apoyo incondicional y como también al instituto Tecnológico superior San Antonio, por la oportunidad de desarrollarme cómo tecnóloga superior en marketing digital, agradezco a los docentes que forman parte del instituto que dedicaron su tiempo, paciencia y compartieron sus conocimientos.

Viviana Alexandra Mota Alzamora

Agradecimiento A mi esposo, a mis hijos y a los profesores quienes fueron una guía muy importante en este duro camino, los mismos que con su apoyo tanto moral como afectivo me ayudaron a solventar todos los obstáculos presentados en el camino.

RESUMEN

El presente estudio de titulación se enfocó en el diseño de una estrategia de marketing digital en TikTok para el restaurante Tongas y Más, situado en la ciudad de Santo Domingo, en el sector conocido como Los Rosales, con el fin de poder aumentar la venta de platos típicos durante el primer semestre del año 2025. La investigación se inicia con la necesidad de explotar el crecimiento exponencial de las redes sociales como herramientas comerciales dirigiéndose específicamente a la red social de TikTok por su alto nivel de interacción y de alcance. Con el objetivo simplemente propuesto, se introducen acciones como un programa de recompensas en función de los hábitos de consumos establecidos, estrategias de contenido en base a vídeos atractivos y tendencias virales y campañas publicitarias dirigidas a la capacidad de atraer a los clientes y de fidelizar a los propios. Con una encuesta aplicada a los consumidores potenciales se identifican preferencias, hábitos de compra y percepciones de las promociones digitales,
lo que permitió validar la viabilidad de las propuestas establecidas. Los resultados muestran una buena aceptación de las estrategias propuestas. Constatándose la efectividad de TikTok como canal de promoción. En tal virtud, se determina que la propuesta tiene un alto potencial de aplicación en un contexto real del restaurante pudiendo servir de patrón para negocios similares que deseen innovar en su comunicación comercial.

Palabras clave: Gastronomía, estrategia comercial, hábitos de compra, fidelización, redes sociales

ABSTRACT

This degree study focused on the design of a digital marketing strategy in TikTok for the restaurant Tongas y Más, located in the city of Santo Domingo, in the sector known as Los Rosales, in order to increase the sale of typical dishes during the first half of the year 2025. The research begins with the need to exploit the exponential growth of social networks as commercial tools, specifically targeting the TikTok social network due to its high level of interaction and reach. With the simply proposed objective, actions such as a rewards program based on established consumption habits, content strategies based on attractive videos and viral trends and advertising campaigns aimed at the ability to attract customers and build customer loyalty are introduced. With a survey applied to potential consumers, preferences, purchasing habits and perceptions of digital promotions are identified, which allowed validating the feasibility of the established proposals. The results show a good acceptance of the proposed strategies. The effectiveness of TikTok as a promotional channel was confirmed. Therefore, it is determined that the proposal has a high potential for application in a real restaurant context and can serve as a pattern for similar businesses that wish to innovate in their commercial communication.

Keywords: Gastronomy, commercial strategy, purchasing habits, loyalty, social networks.

ÍNDICE

CAPÍTULO I 15

1. Introducción. 15

1.1. Planteamiento del problema. 16

1.2. Justificación. 18

1.3. Alcances. 20

1.4. Objetivo general y especifico. 21

1.4.1. Objetivo general. 21

1.4.2. Objetivo específico. 21

CAPÍTULO II 22

Marco teórico y conceptual 22

4. Marco teórico 22

a. Marketing digital y redes sociales. 22

b. TikTok como plataforma de marketing. 22

c. Comportamiento de consumidores y compras en línea. 23

d. Estrategia de marketing para restaurante. 24

i. Marketing mix (4Ps). 24

ii. Canales de distribución. 24

iii. Marketing de contenidos. 25

e. Estrategia de marketing para restaurantes. 25

i. Publicidad en redes social. 25

f. Diseño y evaluación de estrategia de marketing. 25

g. Marco legal. 28

i. Desafíos legales en TikTok para restaurantes. 28

CAPITULO III. 29

3. Marco metodológico. 29

3.1. Escalera metodológica. 29

3.2. Tipo de Investigación. 29

3.3. Herramientas de exploración. 30

3.4. Herramienta de investigación. 30

3.4.1. Herramienta para recolección de datos. 30

3.4.2. Herramienta de análisis de datos. 31

3.4.3. Herramienta para la visualización de resultados. 31

3.5. Técnica de investigación. 31

3.6. Presentación de los instrumentos aplicados. 31

CAPÍTULO IV 33

4. Resultados y discusión 33

4.1. Resultados obtenidos. 33

4.2. Conclusiones 46

4.3. Recomendaciones 47

4.4. Bibliografía 48

4.5. Anexos. 50

4.5.1.....Encuesta mediante google form. 50

4.5.2.....Tabulación. 55

4.5.3..... Red Tik Tok 59

4.5.4..... Producto. 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la …….tabla 1. 33

Figura 2 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 2. 34

Figura 3 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 3 .35

Figura 4 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 4 .36

Figura 5 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 5 .36

Figura 6 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 6. 37

Figura 7 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 7 .38

Figura 8 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 8. 39

Figura 9 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……..tabla 9.40

Figura 10 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 10.37

Figura 11 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la …….41

Figura 12 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 12.42

Figura 13 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 13.43

Figura 14 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 14.44

Figura 15 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la ……tabla 15.45

Índice de tablas

Tabla 1 Funciones de tik tok 23

Tabla 2 Factores que Influyen en la Decisión de Compra en Línea 24

Tabla 3 Marketing mix 4P 24

Tabla 4 Manejo de plataformas tiktok para promocionar ofertas y crear comunidad 25

Tabla 5 Componentes del marketing MIX 26

Tabla 6 ROI en marketing y ventas: KPIs y métricas en los ceportes CRM 27

Tabla 7 Importancia del análisis FODA 28

Tabla 8 Desafíos Legales en TikTok 28

Tabla 9 Tabla de datos con respecto a la pregunta 1 33

Tabla 10 Tabla de datos con respecto a la pregunta 2 34

Tabla 11 Tabla de datos con respecto a la pregunta 3 35

Tabla 12 Tabla de datos con respecto a la pregunta 4 35

Tabla 13 Tabla de datos con respecto a la pregunta 5 36

Tabla 14 Tabla de datos con respecto a la pregunta 6 37

Tabla 15 Tabla de datos con respecto a la pregunta 7 38

Tabla 16 Tabla de datos con respecto a la pregunta 8 38

Tabla 17 Tabla de datos con respecto a la pregunta 9 39

Tabla 18 Tabla de datos con respecto a la pregunta 10 40

Tabla 19 Tabla de datos con respecto a la pregunta 11 41

Tabla 20 Tabla de datos con respecto a la pregunta 12 42

Tabla 21 Tabla de datos con respecto a la pregunta 12 42

Tabla 22 Tabla de datos con respecto a la pregunta 14 43

Tabla 23 Tabla de datos con respecto a la pregunta 15 44

Tabla 24 Calendarización de Abril a Mayo del 2025 61

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día, las redes sociales y el marketing digital son esenciales en la vida diaria para conservar la confianza de los clientes. Chaffey menciona que estrategias como promociones en redes sociales y correos electrónicos personalizados son clave para mejorar la participación de los clientes, especialmente en negocios más pequeños y locales.

Las promociones personalizadas y los programas de incentivos hacen que los clientes vuelvan con más frecuencia, según estudios de fidelización. Fortalece la relación entre la empresa y sus consumidores, impulsando las ventas. “TONGAS Y MÁS” ha logrado aumentar su prestigio en la gastronomía ancestral de Santo Domingo gracias a la lealtad de sus clientes, lo que les permite mantenerse firmes en el mercado.

“TONGAS Y MÁS” se encuentra en el barrio Los Rosales de Santo Domingo y se centra en la gastronomía de Manabí, destacando las huequitas como un plato esencial en la región. Generar experiencias únicas para captar la atención de residentes y turistas es el objetivo. Sin embargo, enfrenta fuertes desafíos, como una fuerte competencia y la necesidad de que los clientes compren más seguido, para asegurar su crecimiento y la lealtad de sus clientes.

Los estudios sobre lealtad indican que las ofertas personalizadas y los programas de recompensas hacen que más clientes regresen con mayor frecuencia. Mejora las ventas al reforzar la conexión entre la empresa y sus clientes. Gracias a la fidelidad de sus clientes, “TONGAS Y MÁS” ha conseguido mejorar su reputación en la comida tradicional de Santo Domingo, lo que les ayuda a mantenerse firmes en el mercado.

TikTok ha demostrado ser una plataforma de redes sociales innovadora para la formulación de estrategias y la generación de contenido atractivo e interactivo, que goza de

popularidad global y atrae a una audiencia amplia. Este plan se fundamentará en un análisis meticuloso de las preferencias y el comportamiento de los consumidores. Este enfoque facilitará la formulación de estrategias de marketing digital en TikTok con el objetivo de incrementar la frecuencia de compra y la fidelidad de los clientes en el restaurante Tongas y Más durante el primer semestre del año 2025.

1.1. Planteamiento del problema.

La empresa “TONGAS Y MÁS”, enfrento diversos desafíos para llevar a cabo su iniciativa. La estrategia de retención de leads y clientes a pesar de los beneficios que ofrece. Uno de tantos riesgos que tuvo la empresa radica en la competitividad de otros restaurantes y establecimientos dedicados a la preparación de alimentos, siendo estos de carácter formal e informal. El no contar con herramientas de mercadotecnia digital hace que la interacción con los clientes sea limitada. Después de la pandemia Covid-19 se alteró las tendencias de consumo haciendo que el consumidor opte por alternativas más rápidas y accesibles, lo que dificulta la fidelidad de sus clientes.

Una estrategia limitada que busque solidez en la lealtad de sus clientes es la causa de poca demanda y menor afluencia de clientes. Aun cuando tiene un número importante de personas que degustan sus platillos, no vuelven con la frecuencia deseada para poder generar ingresos estables. Esto resulta complejo hacer frente a otros establecimientos que ya estos aplican promociones y tácticas para captar la atención del público sin un enfoque claro que incentive a los clientes a regresar. No contar con una estrategia de fidelización es desaprovechar una valiosa oportunidad de fortalecer la conexión con los clientes y que esta sea más profunda, creando un vínculo para que crezca su lealtad con la marca. Crear un plan que aumente la fidelidad y las compras recurrentes es necesario para que “TONGAS Y MÁS” llegue a ser una empresa líder en alimentos típicos del sector en Santo Domingo.

La baja demanda hace que se dificulte establecer una cartera de clientes leales y consolide su presencia en el mercado. Para “TONGAS Y MÁS”, de manera inminente debe planear estrategias que permitan fidelizar a su nicho de mercado dentro de la creciente demanda de alimentos de comida típica, ya que muchos consumidores han optado por alternativas alimenticias más rápidas y accesibles, hábitos que en parte han sido transformados por la pandemia. Esto generará un incremento importante en el número de visitantes. En comparación con otras alternativas disponibles en el mercado, negocios tradicionales como “TONGAS Y MÁS” pueden percibirse como menos ventajosos. Esta circunstancia ha dejado una marca permanente en su desarrollo. En un entorno competitivo, es necesario implementar estrategias de marketing digital efectivas de fidelización para captar y mantener a los clientes. Este proyecto demuestra cómo la fidelización de clientes puede ser una estrategia efectiva en el sector de alimentos y bebidas, desde el punto de vista del marketing. Es más rentable retener clientes que captar nuevos. Por lo tanto, es importante enfocarse en la lealtad del cliente. Contribuye a construir una marca reconocida en el mercado local y reduce los costos de adquisición de clientes para “TONGAS Y MÁS”.

Este proyecto tiene el potencial de fortalecer la identidad gastronómica de Santo Domingo, promover el crecimiento de las huequitas y aportar valor al negocio yla comunidad. La estrategia de fidelización propuesta permitirá a “TONGAS Y MÁS” asegurar su posición en el mercado y contribuir al desarrollo económico del sector.

1.2. Justificación.

Este plan ha sido importante para que el negocio “TONGAS Y MÁS” ya que ayudo a superar todos los obstáculos que se presentaron y con eso se pudo aumentar la continuidad del consumo de los alimentos utilizándolo como una forma de tener clientes fieles. Se supo que el mercado de los alimentos es muy extenso y más en lo que se refiere a alimentos preparados y tener compradores fieles es uno de los pilares fundamentales para que el negocio crezca y tenga sostenibilidad en el tiempo. Sin este tipo de fieles compradores el negocio se vería afectado tanto en sus ingresos como su permanencia en el mercado local.

El marketing digital se ha convertido en pieza clave para la promoción y crecimiento de muchos negocios es por esta razón que se utilizó la plataforma social de TikTok para alcanzar una mayor visibilidad a este restaurante, ya que TikTok ha demostrado ser un canal altamente efectivo brindando a los pequeños y grandes emprendimientos a conectar con una gran audiencia mejorando la frecuencia de compras. Así mismo este plan fue importante para el turismo en la ciudad ya que al darse a conocer “TONGAS Y MÁS” se incrementa el movimiento económico del mismo. Al realizar el plan para fidelizar a los compradores y que realicen más compras y visitas, el negocio, se pudo posicionar como uno de los locales afamados de la ciudad debido a su particular sabor y atención al cliente siempre manteniendo la sazón de sus platillos. Con este plan de fidelidad por parte de los clientes el negocio se aseguró en tener beneficios para ambos lados, es decir, “TONGAS Y MÁS” aparte de obtener beneficios propios se aseguró que los clientes también tengan beneficios mediante promociones y descuentos a sus clientes que más los visiten. Esto fue un punto importante que es el fuerte del negocio ya que el cliente se sentirá bien servido y nuestros ingresos son acordes con el mejoramiento y atención al cliente que nos ayudó a crecer como empresa.

Realizando el análisis desde el punto de vista del marketing, pudimos darnos cuenta de que la propuesta de crear una fidelidad al cliente fue un plan efectivo en el sector gastronómico.

Es preferible mantener los clientes frecuentes mediante la fidelidad que intentar captar clientes nuevos. Para “TONGAS Y MÁS” es esencial esta estrategia ya que reduce gastos en intentar captar nuevos clientes que también son importantes, pero pensamos que al centrarnos más nuestro esfuerzo en nuestros clientes frecuentes pudimos ser más reconocidos rápidamente y ser recomendados por nuestros clientes frecuentes. En Resumen, este proyecto desarrolló una estrategia de marketing digital en TikTok, que permitió a “TONGAS Y MÁS” darse a conocer e interactuar con el público y aumentar la frecuencia en sus compras. La creación de contenido interactivo, la utilización de tendencias virales, la utilización de tendencias con la implementación facilito la conexión con los clientes aumentando la participación.

1.3. Alcances.

El trabajo tuvo como alcance la implementación y evaluación de resultados que se incluyen en el proyecto, junto con la investigación y análisis de datos. Donde se analizó el comportamiento de compra de los clientes actuales, desde la primera interacción hasta ver los resultados de la estrategia implementada. Se recopilo información sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes mediante encuestas detalladas y entrevistas en profundidad. Se implementaron campañas de marketing digital en la plataforma de TikTok, innovadores y efectivas, además, se impulsa un programa de recompensas atractivo para que de esta manera se alcance un público amplio en la plataforma mencionada. Todas las acciones giran en torno a la plataforma TikTok por su capacidad de dispersión y su efectividad en la promoción de negocios. Se usará atractivos y sostenibles para mantener la frescura de los alimentos en la presentación de productos. Además, se realizó el uso de mesas y decoraciones que destaquen la identidad del restaurante y creen un ambiente acogedor.

1.4. Objetivo general y especifico.

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar una estrategia de marketing en TikTok que impulse la compra de alimentos en el restaurante “TONGAS Y MÁS”, en Los Rosales de Santo Domingo, durante los primeros seis meses de 2025.

1.4.2. Objetivo específico.

1. Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que motive compras más frecuentes mediante puntos o descuentos en la plataforma de TikTok, basado en encuestas sobre sus gustos y hábitos de compra.
2. Diseñar una estrategia de contenido en TikTok incluyendo videos atractivos, tendencias virales y promociones interactivas para aumentar el engagement con los clientes.
3. Atraer nuevos clientes a través de publicidad en la red social TikTok, fortaleciendo la fidelidad de los clientes. Evaluando la satisfacción del cliente después de la compra realizando encuestas de satisfacción.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4. Marco teórico

En lo presente, las redes sociales han desarrollado, absolutamente de manera en que los proveedores se informan con sus clientes y promocionan sus productos. TikTok, en específico, ha resaltado por su habilidad, para concebir que el contenido se vuelva viral y vincular a las marcas, con audiencias jóvenes y llenas de energía. Este fenómeno resulta fundamentalmente notable para el sector de la restauración.

a. Marketing digital y redes sociales.

El marketing digital es una herramienta muy eficaz para el comercio tanto nacional como internacional. A través de diversas técnicas, las empresas pueden crear modelos de negocios y estrategias que detecten oportunidades en los mercados globales. Según Bricio, Calle, & Zambrano (2018):

> Esto implica desarrollar una buena comunicación y un plan de marketing para segmentar el mercado y conocer las redes sociales que se utilizan en cada país. Los expertos en marketing digital indican que un producto o servicio que no está en Internet no existe. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son importantes para llegar a los clientes, pero también se necesita un sitio web y el uso de email marketing.

En Ecuador, muchas empresas utilizan el marketing digital, especialmente en redes sociales, como parte clave de su comunicación comercial.

b. TikTok como plataforma de marketing.

TikTok tiene sus raíces en Douyin, una aplicación lanzada en China en 2016 por ByteDance. En 2017, se expandió internacionalmente bajo el nombre de TikTok. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una de las

aplicaciones más descargadas mundialmente. Su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios ha sido fundamental para su éxito, estableciéndolo como un líder en el ámbito de las redes sociales. Indica Bastero (2014) las características y Funcionalidades de la Plataforma:

Videos Cortos: TikTok se centraliza en videos cortos, totalmente entre 60 y 15 segundos, con ingenios creativos para edición y efectos sensorios.

Algoritmo Personalizado: Manipula un algoritmo que personifica el contenido para cada consumidor, fundamentar en sus favoritismos y procedimiento.

Comunidad Interactiva: Admite interacciones a través de comentarios, hashtags y retos, excitando una generalidad activa e interactiva.

Tabla 1Funciones de tik tok

Tiempo de visualización	Reacciones a los videos	Ubicación	Variedad de contenido
			
Si tomas más de tres minutos en el desarrollo de un video, entiende que es de tu agrado, si te tomas solo tres segundos, seguidas investigando que mostrarte.	Cunado indicas que te gusta o encanta, comentarios, guardados o compartes un contenido, menciona que hashtags son de tu interés.	Según tu idioma o país de configuración, la plataforma tik tok geolocaliza el contenido.	No es común que observes dos videos al tiempo de un creador, de no ser que interactúes muy constante con este, la plataforma te ofrecerá variados contenidos.

c. Comportamiento de consumidores y compras en línea.

La conducta del comprador en línea contiene varios aspectos como la motivación, la percepción, la actitud, entre otros. Según Csoban, Esqueda, & Rios (2024) estas características son esenciales para deducir cómo los clientes interactúan con las plataformas digitales:

Motivación: Los clientes se sienten inducidos por motivos gustosos, como la distracción y la conmoción, así como por razones utilitarias, que contienen la eficacia y la funcionalidad, cuando efectúan compras en línea.

Percepción: La forma en que los clientes perciben la calidad de un sitio web, así como su seguridad y su fácil manejo, tiene un impacto revelador en su actitud hacia las adquisiciones en línea.

Actitud: La actitud hacia las adquisiciones en línea juega un papel esencial como predictor del propósito de adquirir y volver a comprar.

Tabla 2Factores que Influyen en la Decisión de Compra en Línea

Confianza	Seguridad	Precio y calidad	Actividad en rede sociales
Es un factor de suma importancia y crucial al ser compras en línea ya que la velocidad de interacción la privacidad contribuye a generar confianza	La seguridad de las redes sociales o sitio web es importante para reducir la desconfianza y aumentar las probabilidades de realizar compras en línea.	El precio competitivo y la buena calidad de los productos es un factor clave para la decisión de compras	Las actividades en las redes sociales influyen positivamente a las decisiones de compra al aumentar la visibilidad de la confianza y de la marca

d. Estrategia de marketing para restaurante.

Las estrategias de marketing en restaurantes contienen diferentes mecanismos clave:

i.Marketing mix (4Ps).

Menciona Cuzco & Morán (2019), “El marketing mix es un estudio indispensable que combina diversos compendios, de los cuales los más populares son las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Estos compendios son primordiales para intervenir en la petición y alcanzar los objetivos determinados” (p.72).

Tabla 3Marketing mix 4P

Producto	Plaza	Precio	Promoción
			
Es lo que se ofrece al mercado ya se aun producto o servicio que satisfagan necesidades del cliente	Es le mercado al cual va dirigido nuestro producto o servicio	Es la cantidad que estarán dispuesto a pagar los consumidores	Elemento fundamental para el cual darás a conocer tus productos a través de diversos medios

ii.Canales de distribución.

El rendimiento de los canales de distribución está vinculado a diversos factores que la empresa ha analizado previamente. Redacta Berselli, Glaubia , Gomes, & Gadotti (2018) “A

partir del estudio de mercado, es fundamental seleccionar el canal más adecuado para la empresa, teniendo en cuenta las circunstancias relacionadas con el producto y el mercado" (p.78). Este referéndum implica una organización positiva para afirmar que el producto llegue al comprador de la mejor manera posible.

iii.Marketing de contenidos.

Menciona Giraldo (2023) "Desenvolver destrezas de marketing de contenidos favorece a perfeccionar el posicionamiento de la marca" (p.2). Esto enlaza a instituir contenido atrayente en redes sociales y sitios web para cautivar a los clientes.

Aumentar ventas

Crear vínculos con más personas

Solucionar problemas

Posicionar búsquedas

Comunicar valores

e. Estrategia de marketing para restaurantes.

i.Publicidad en redes social.

TikTok manifiesta una plataforma acomodada para promocionar ofertas y establecer comunidades. Al tomar medidas estratégicas de publicidad seguras con la creación de contenido atractivo y la interacción con la audiencia, las marcas obtienen maximizar su figura en esta plataforma.

Tabla 4 Manejo de plataformas tiktok para promocionar ofertas y crear comunidad

Estrategias para Promocionar Ofertas en TikTok			
Definir objetivo	Conocer la audiencia	Crear contenido atractivo	Segmentación y Personalización
Crear Comunidad en TikTok			
Contenido de marca	Interacción con la audiencia	Colaboración con influencers	Promociones exclusivas

f. Diseño y evaluación de estrategia de marketing.

Para el desarrollo de diseño y evaluación de estrategias de marketing es importante de tomar en consideración las siguientes:

Planificación Estratégica: Se desarrolla a partir de metas y objetivos a largo plazo de la empresa, así como de la adopción de acciones y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas. Plantea Alvarez (2015) "El plan estratégico de marketing se elabora considerando las percepciones y expectativas del equipo de planificación de marketing y de la dirección de la empresa" (p.67-104).

Tabla 5Componentes del marketing MIX

Marketing Mix	
Productos	Variedad de productos
	Calidad
	Diseño
	Características
	Marca
	Tamaño
	Servicios
	Garantía
Promisiones	Promoción y ventas
	Anuncios
	Fuerza de ventas
	Relaciones publicas
	Marketing directo
Precios	Lista de precios
	Descuentos
	Concesiones
	Periodos de pago
	Condiciones de crédito
Plaza – distribuciones	Canales
	Cobertura
	Ubicación
	Inventarios
	Transporte

Ejecución: Redacta Jaramillo & Hurtado (2021) "Se describe a la ejecución del método de marketing, que logra incluir la aplicación de la mezcla de marketing 4 P's y otras habilidades como el marketing digital" (p.45-68).

Medición y Evaluación: Maneja guías clave de beneficio (KPIs) para valorar el éxito de las estrategias. Los KPIs frecuentes contienen el alcance, la colaboración, la conversión y el retorno sobre la inversión (ROI).

Tabla 6ROI en marketing y ventas: KPIs y métricas en los ceportes CRM

RIO en marketing y ventas		
	Clave	Un kip es una clave para la empresa, desarrollada y utilizada, para establecer el éxito o el fracaso de estrategia, como también mide los signos vitales y salud de la empresa.
	Contado	Es una medida a la que se le puede establecer una cantidad. Ejemplos de cantidades es el número, la moneda o el porcentaje.
	Comprador	Un KIP debe compararse con lo que es óptimo, aceptable o inaceptable. Cada KIP debe de tener un comprador o punto de referencia.
	Evidencia	La prueba se determinará contando y comparando correctamente. Es sustancial que un KIP sea observable de igual manera por todas las partes interesadas
	Un objeto	Un KIP es importante solo si contribuye a un objetivo establecido, hay que hacerse al interrogante de por que se mide.
	Tiempo	Todo tiene un máximo de tiempo. El desarrollo hacia la consecuencia de un objetivo al que se relata un KIP, debe medirse durante un periodo de tiempo determinado.

Nota: un indicdor clave d erendimiento KIP es algo que puede ser contado y comprarce, suministra evaluaciones que demuestren las concecuencias de un objetivo en un periodo de tiempo fijo.

Matriz FODA: Realizar un análisis FODA en el desarrollo de un proyecto es fundamental para reducir considerablemente la tasa de fracaso al momento de lanzarlo.

A través de este análisis, se identifican los puntos débiles y se comprenden y abordan las amenazas. Además, se emplean técnicas que evalúan el desempeño del mercado, lo que permite implementar estrategias comerciales efectivas. (Noblecilla, 2018, p. 149-165)

El análisis FODA también se complementa con el estudio de mercado, facilitando la determinación de cómo y a quién vender, convirtiéndose así en una herramienta más integral y global.

Tabla 7Importancia del análisis FODA

Planificación estratégica	Ventas competitivas	Alineación de recursos	Evaluación de riesgos	Toma de decisiones
El estudio FODA es fundamental en la destreza empresarial	Identifica puntos fuertes para la superioridad competitiva	Alinea recursos, humano, financieros y tecnológico	Evalúa amenazas y conformidades externas.	Brinda un enfoque sistemático para la adquisición de decisiones
Identifica puntos de oportunidades, puntos fuertes, débiles y amenazas.	Organiza estrategias con directrices y preferencias del mercado	Fija recursos de forma efectiva para lograr sus objetivos.	Desenvuelve planes de contingencias y manifiesta proactivamente.	

g. Marco legal.

i.Desafíos legales en TikTok para restaurantes.

Tabla 8 Desafíos Legales en TikTok

Desafío Legal	Descripción
Derechos de Propiedad Intelectual	Uso de música y contenido protegido sin licencia.
Publicidad y Transparencia	Etiquetado obligatorio de contenido patrocinado. Cumplimiento con regulaciones como la FTC.
Protección de Datos Personales	Cumplimiento con leyes como GDPR o CCPA. Consentimiento y control de datos personales.
Moderación de Contenido y Responsabilidad	Moderar contenido generado por usuarios para evitar información errónea o difamatoria.
Cumplimiento de las Políticas de TikTok	Asegurarse de cumplir con los términos de servicio de la plataforma.

CAPITULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Escalera metodológica.

Problema: "TONGAS Y MÁS", es un restaurante ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, atraviesa una baja frecuencia en compras al igual que la falta de fidelización con los clientes afectando el negocio de una manera significativa.

Objetivo: Incrementar la fidelidad y frecuencia de compras mediante estrategias de marketing digital en la plataforma de TikTok.

3.2. Tipo de Investigación.

Experimental: Se realizó publicaciones de videos atractivos, nuevas recetas, y testimonios de clientes por la plataforma de Tiktok.

Asimismo, se lanzaron descuentos, promociones, sorteos exclusivos y premios para clientes leales que sigan la página de TikTok.

Enfoque Mixto: Este enfoque es tanto cuantitativo como cualitativo, en el cuantitativo se recopilo información de datos medibles para el análisis del impacto en las estrategias que se llevaran a cabo en la red social TikTok.

¿De qué forma?

Se realizó encuestas a los clientes antes y después de lanzar la estrategia. Analizando las métricas de TikTok, viendo sus interacciones, numero de vistas, comentarios y aumento de seguidores. En el enfoque cualitativo, se entenderá mejor la percepción de los clientes sobre el contenido que se suba y cómo influye en la decisión de compra.

¿De qué forma?

Se llevó a cabo entrevistas con los clientes más frecuentes para conocer su opinión sobre la estrategia implementada en la red de TikTok. Se observo el comportamiento digital de

las personas en la plataforma. En conclusión, mezclar varios enfoques, ayudará a obtener una visión completa de la estrategia implementada.

3.3. Herramientas de exploración.

Se usó varias opciones donde se pudo medir el impacto de la estrategia en este caso se usó lo siguiente:

Encuestas digitales: Se realizó estas encuestas con el fin de obtener datos directos de los clientes sobre su percepción y afluencia de compra con la estrategia implementada.

¿De qué manera?

Se desarrolló encuestas antes y después de la estrategia, donde habrá preguntas de como interactúa en TikTok, con qué frecuencia realiza sus compras y que tan satisfechos se sienten con las promociones.

Análisis de métricas: Se evaluó el rendimiento de contenido y su repercusión en la fidelización con el cliente.

¿De qué manera?

Se realizó un seguimiento de métricas en la red de TikTok, conociendo su número de visualizaciones, tasa de interacción, aumento de seguidores y por último la comparación del antes y después de la estrategia implementada.

3.4. Herramienta de investigación.

Se usaron las siguientes herramientas para llevar a cabo nuestro objetivo:

3.4.1. Herramienta para recolección de datos.

Google Forms: Con esta herramienta se desarrolló encuestas y se recopilarán datos cualitativos y cuantitativos.

TikTok Analytics: Nos ayudó a medir métricas y ver el rendimiento de los videos publicados en TikTok

3.4.2. Herramienta de análisis de datos.

Excel: Se usó esta herramienta para organizar los datos recopilados, y realizar análisis estadísticos simples como: promedios, tendencias y correlaciones.

Tableau: Con esta herramienta se podo crear gráficos interactivos los cuales tendrán una representación clara y atractiva.

3.4.3. Herramienta para la visualización de resultados.

Canva: Esta herramienta ayudó para la representación visual de los resultados finales con la presentación de plantillas atractivas e incluso para crear contenido llamativo.

3.5. Técnica de investigación.

En esta tesis la técnica principal que se usó fue la cuantitativa. La cual tuvo como objetivo recopilar datos y el comportamiento de los consumidores antes y después de implementar las estrategias en la red social de TikTok. Donde se utilizarán formularios, encuestas en la plataforma de GoogleForms.

¿Has realizado compras en este negocio después de ver promociones en TikTok? (Sí/No)

¿Qué tan probable es que sigas comprando en este restaurante si recibes alguna oferta eclusiva?

¿Te atraen las promociones que se publican en TikTok sobre la comida típica de la Costa?

¿Con qué frecuencia consumes comida tradicional de Manabí?

3.6. Presentación de los instrumentos aplicados.

Encuestas: Se realizó preguntas: ¿Con qué regularidad realizas compras de productos tales como tonga manabita? ¿Le resultan más atractivas las promociones en la red social de TikTok?

Interacción con la información proveniente de TikTok: ¿Manifieste su participación comercial en TikTok? ¿Alguna promoción en TikTok ha incentivado la realización de una compra?

Entrevistas: Se realizarón entrevistas con personas que son amantes de la comida tradicional de la Costa.

Link de encuesta plataforma froms google:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIWWHSJ3FZrO1awVDWNIb34_7Ga9S-ZcCDbHq2JSuPmGqXKg/viewform?usp=header

CAPITULO IV

4. Resultados y discusión

4.1. Resultados obtenidos.

Encuesta: Estrategias de Marketing Digital en TikTok para “TONGAS Y MÁS” en el sector Los Rosales, Santo Domingo-Ecuador 2025.

Link de encuesta digital: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIWWHSJ3FZrO1awVDWNIb34_7Ga9S-ZcCDbHq2JSuPmGqXKg/viewform?usp=header

Es un placer contar con tu participación en este proyecto importante

Su opinión es crucial para desarrollar estrategias de marketing digital en TikTok que aumenten la frecuencia y fidelidad de compra en “TONGAS Y MÁS”. Sus respuestas ayudarán a crear un contenido atractivo y relevante para nuestra audiencia. Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración en este importante proyecto.

1. ¿Ha visitado alguna vez el restaurante “TONGAS Y MÁS”?

Tabla 9 Tabla de datos con respecto a la pregunta 1

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Sí, varias veces	22	44%
Sí, una vez	5	10%
No, pero lo consideraría	11	22%
No, nunca	12	24%
Total	50	100%

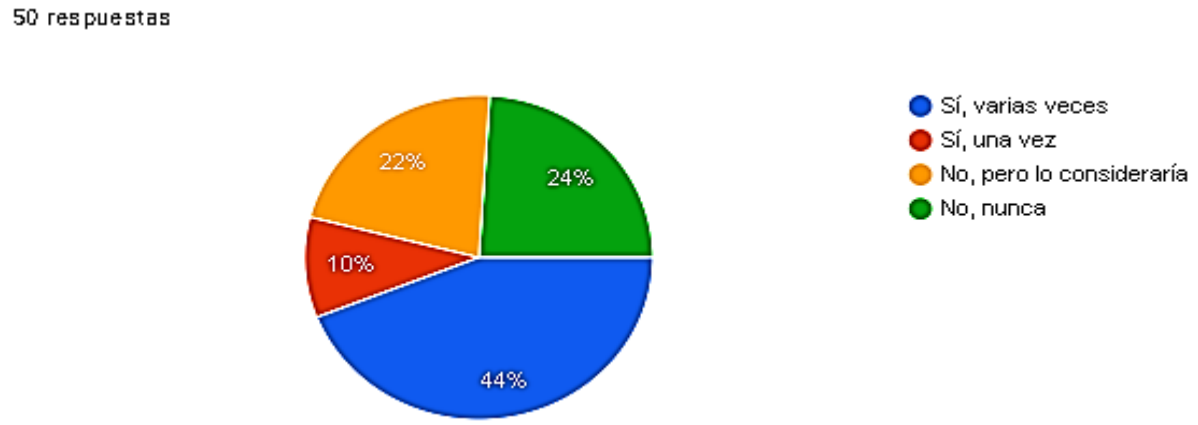


Figura 1 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 1

Análisis: La interrogación sobre si los encuestados han visitado el restaurante "TONGAS Y MÁS" revela que el 44% ha estado allí varias veces, mientras que el 10% solo ha estado una vez. Esto indica una clientela fiel, aunque el 22% no ha estado, pero está dispuesto a considerarlo, lo que sugiere potencial para atraer nuevos clientes. Además, el 24% nunca ha considerado visitar el restaurante, lo que podría indicar una falta de conocimiento o atractivo hacia este establecimiento.

2. ¿Qué tan relevante le parece que un restaurante interactúe con los comentarios en TikTok?

Tabla 10 Tabla de datos con respecto a la pregunta 2

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Muy relevante	26	52%
Relevante	19	38%
Poco relevante	5	10%
Nada relevante	0	0%
Total	50	100%

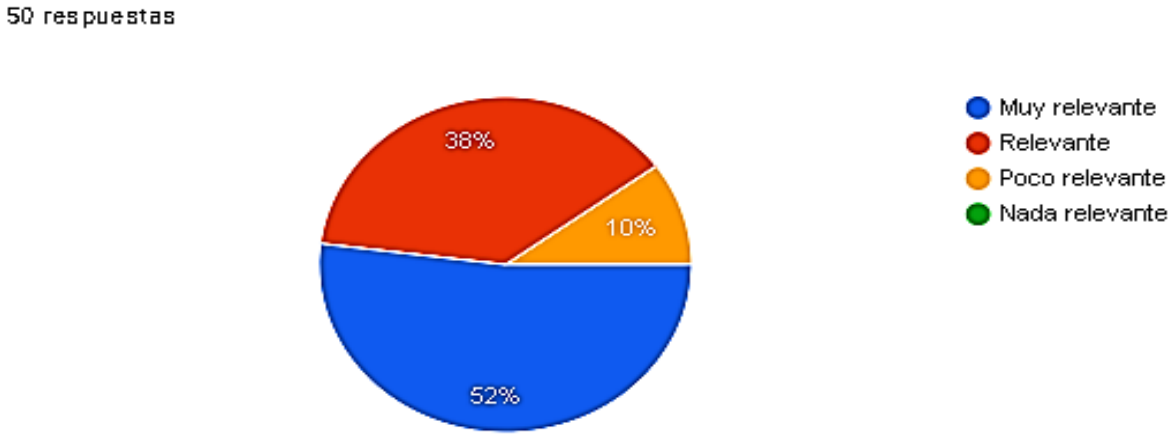


Figura 2 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 2

Análisis: La mayoría de los encuestados considera muy relevante que un restaurante interactúe con las reseñas de TikTok; el 52 % afirma que es relevante. El 38 % lo considera relevante, mientras que solo el 10 % lo considera poco relevante. Ningún encuestado indicó que esta interacción fuera relevante en absoluto.

3. ¿Qué formato de video le resulta más atractivo?

Tabla 11 Tabla de datos con respecto a la pregunta 3

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Videos cortos (menos de 30 segundos)	27	54%
Videos medianos (30 segundos a 1 minuto)	20	40%
Videos largos (más de 1 minuto)	3	6%
Total	50	100%

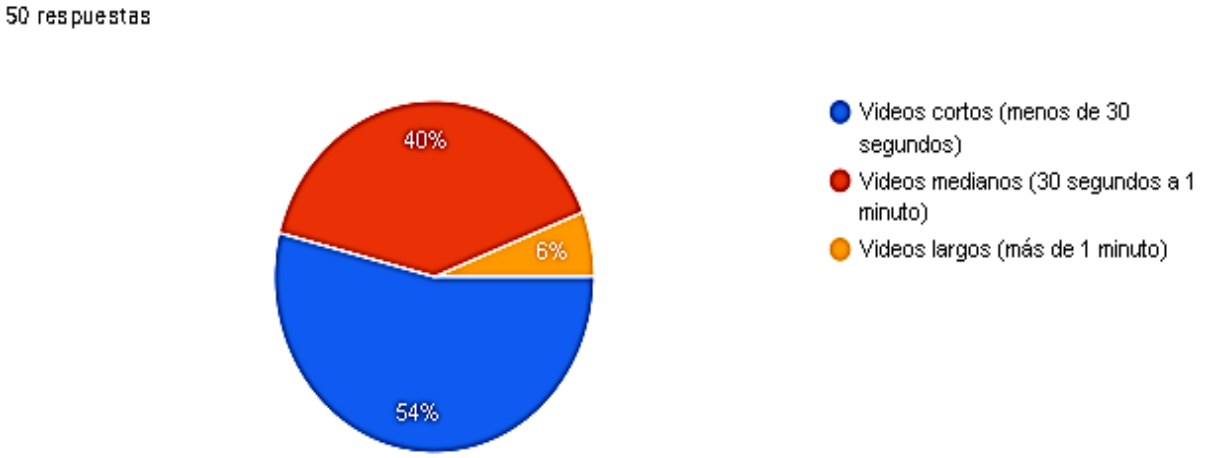


Figura 3 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 3

Análisis: La pregunta sobre el formato de video más atractivo muestra que los videos cortos (menos de 30 segundos) son los más populares, con un 54% de preferencia. Los videos medianos (entre 30 segundos y 1 minuto) ocupan el segundo lugar, con un 40% de preferencia. Los videos largos (más de 1 minuto) son los menos populares, con solo un 6% de preferencia.

4. ¿Qué impacto tiene la calidad visual del contenido en su percepción del restaurante?

Tabla 12 Tabla de datos con respecto a la pregunta 4

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Muy alto impacto	24	48%
Alto impacto	25	50%
Bajo impacto	0	0%
Sin impacto	1	2%
Total	50	100%

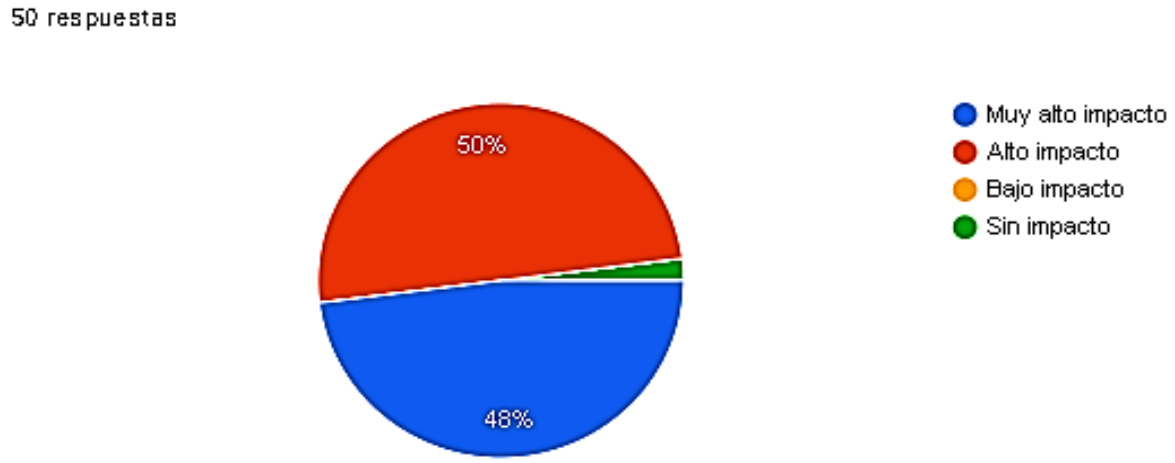


Figura 4 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 4

Análisis: La calidad visual del contenido tiene un impacto significativo en la percepción del restaurante, el 48 % de los encuestados la considera de, muy alto impacto y el 50 % de alto impacto. Solo el 2 % cree que no tiene impacto, y nadie reportó un impacto bajo. En general, la presentación visual es crucial para una percepción positiva de un restaurante.

5. ¿Le interesaría participar en desafíos o tendencias organizadas por "TONGAS Y MÁS" en TikTok?

Tabla 13 Tabla de datos con respecto a la pregunta 5

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Definitivamente	12	24%
Tal vez	33	66%
No	5	10%
Total	50	100%

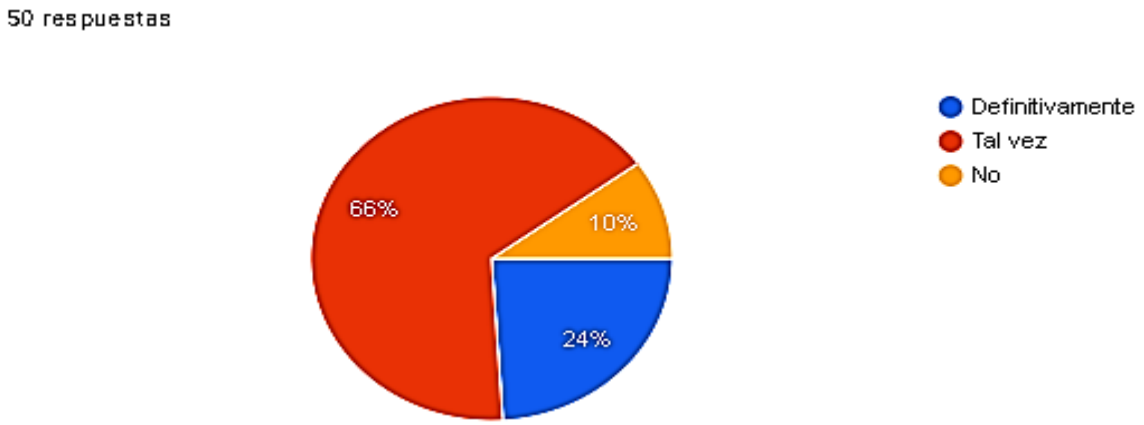


Figura 5 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 5

Análisis: La cuestión de si los encuestados estarían dispuestos a unirse a desafíos o tendencias organizados por "TONGAS Y MÁS" en TikTok muestra que el 24% de ellos está

definitivamente interesado. Por otro lado, un 66% indica que podría participar con un "tal vez", mientras que solo el 10% no está interesado en absoluto. Esta distribución sugiere que hay un interés moderado, aunque no unánime, en participar en estas actividades. La mayoría de los encuestados parece dispuesta a considerar su participación, lo que representa una gran oportunidad para que “TONGAS Y MÁS” aumenten su compromiso en TikTok.

6. ¿Qué tan útil le parece que se incluyan tutoriales o recetas con productos del menú del restaurante?

Tabla 14 Tabla de datos con respecto a la pregunta 6

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Muy útil	27	54%
Útil	23	46%
Poco útil	0	0%
Nada útil	0	0%
Total	50	100%

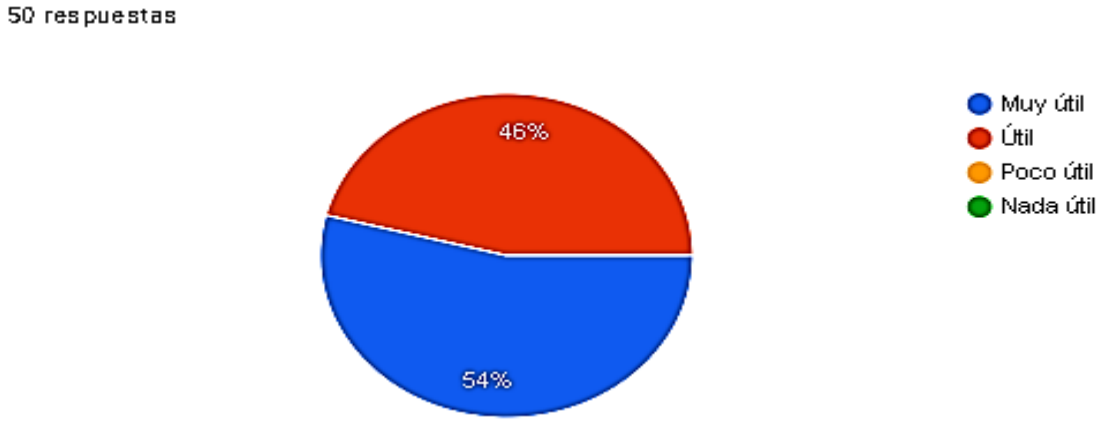


Figura 6 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 6

Análisis: La cuestión de si deberíamos incluir tutoriales o recetas con los productos del menú del restaurante ha dado resultados bastante positivos. La mayoría de los encuestados, un 54%, piensan que esta adición es muy útil, mientras que un 46% la considera útil. No hay nadie que la vea como poco útil o nada útil, lo que muestra un consenso general sobre las ventajas de ofrecer este tipo de contenido. Esto sugiere que a los clientes les gusta la idea de aprender a preparar los platos del restaurante en casa, lo que podría enriquecer su experiencia y fortalecer

su conexión con el lugar.

7. ¿Qué tan probable sería que comparta el contenido del restaurante si lo encuentra interesante?

Tabla 15 Tabla de datos con respecto a la pregunta 7

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Muy probable	25	50%
Probable	24	48%
Poco probable	1	2%
Nada probable	0	0%
Total	50	100%

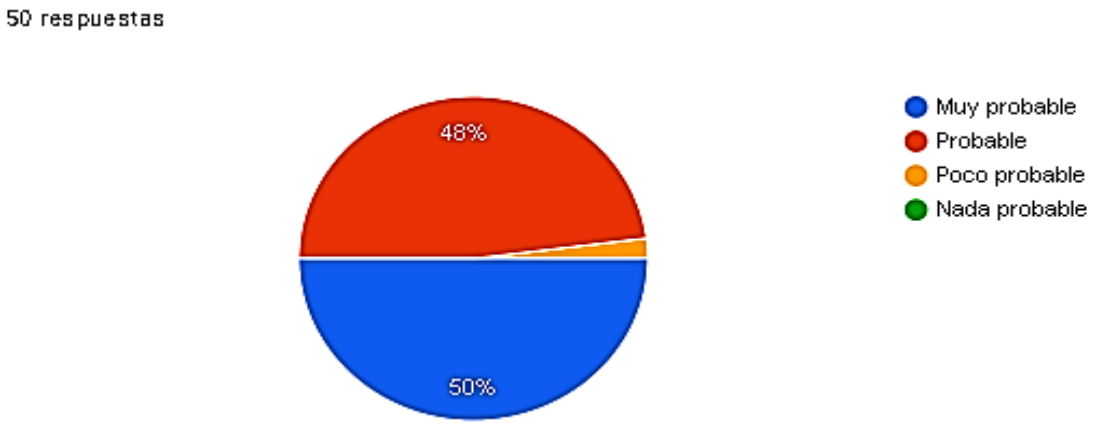


Figura 7 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 7

Análisis: La cuestión de si la gente compartirá el contenido de un restaurante que les parece interesante muestra una tendencia bastante alentadora. En la tabla, se observa que el 50% de los encuestados cree que es muy probable que compartan el contenido, mientras que el 48% lo ve como probable. Solo un 2% lo ve como poco probable, y no hay respuestas que sugieran que es nada probable. Esto indica que la mayoría de las personas están dispuestas a compartir contenido interesante de un restaurante, lo que podría ser muy útil para las estrategias de marketing y promoción en redes sociales.

8. ¿Con qué continuidad utiliza TikTok?

Tabla 16 Tabla de datos con respecto a la pregunta 8

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Diario	33	66%
Semanal	9	18%
Mensual	6	12%
Nunca	2	4%
Total	50	100%

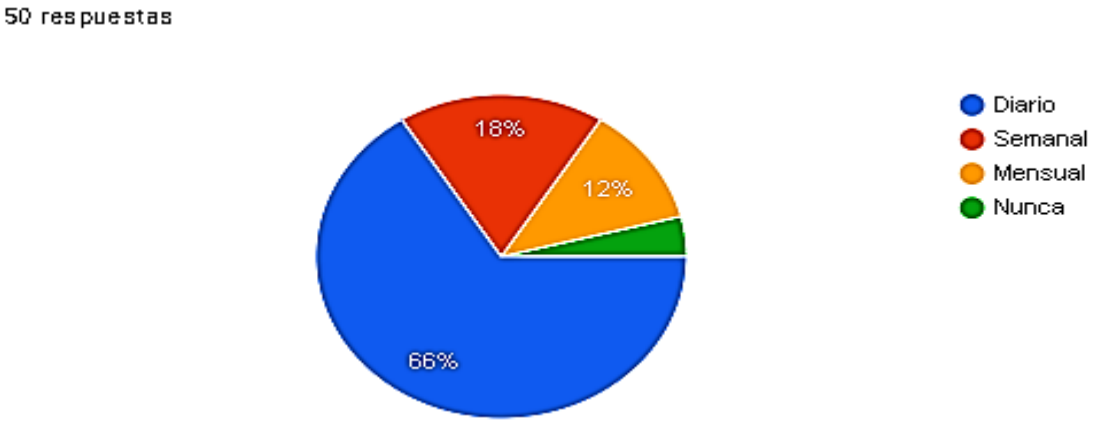


Figura 8 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 8

Análisis: La pregunta sobre la continuidad en el uso de TikTok se centra en cuán a menudo los usuarios acceden a la plataforma. Según los datos que tenemos, un impresionante 66% de los usuarios se conecta a TikTok todos los días, lo que muestra que es una parte importante de su rutina. El 18% de los participantes en la encuesta visita TikTok semanalmente, mientras que un 12% lo hace mensualmente. Por otro lado, solo un 4% de los usuarios nunca se conecta a la plataforma. Estos datos indican que TikTok es un elemento clave en la vida diaria de la mayoría de sus usuarios, lo que indudablemente afecta su consumo e interacción con el contenido que hallan en ella.

9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en TikTok?

Tabla 17 Tabla de datos con respecto a la pregunta 9

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Tutoriales de cocina	34	69,4%
Descuentos y promociones	12	24,5%
Live de cocina	3	6,1%
Total	49	100%

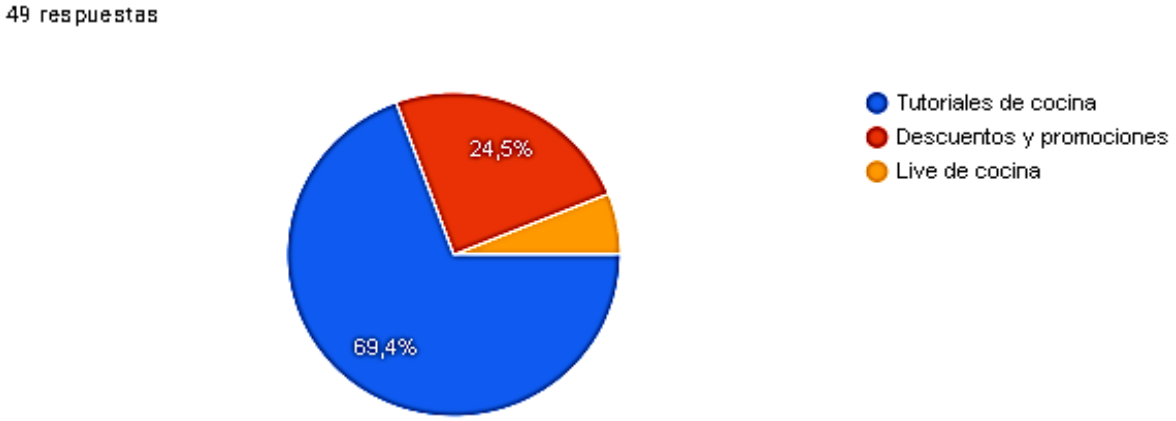


Figura 9 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 9

Análisis: En TikTok, el contenido que más llama la atención es, sin duda, los tutoriales de cocina, con un impresionante 69,4% de preferencia. En segundo lugar, están los descuentos y promociones, que capturan el interés del 24,5% de los usuarios. Por último, los lives de cocina generan un interés del 6,1%. Esto indica que los usuarios de TikTok realmente aprecian el contenido educativo y práctico que gira en torno a la cocina

10. ¿Qué tan importante es para usted que el contenido esté alineado con las tendencias actuales de TikTok?

Tabla 18 Tabla de datos con respecto a la pregunta 10

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Muy importante	22	44%
Importante	22	44%
Poco importante	6	12%
Nada importante	0	0%
Total	50	100%

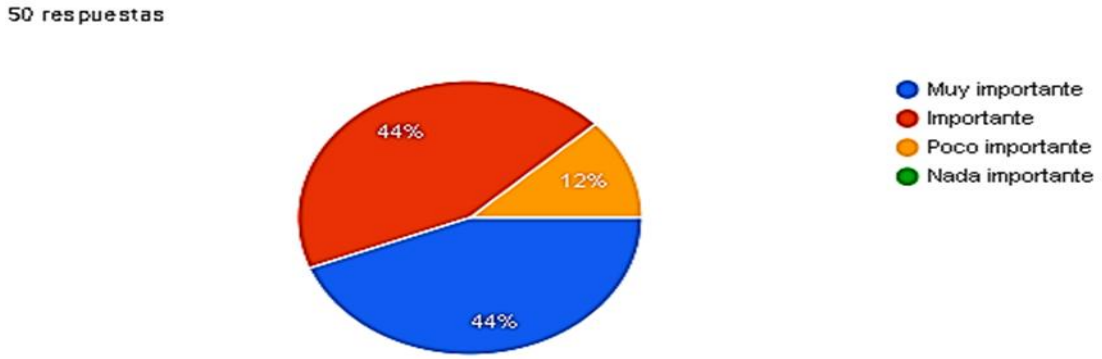


Figura 10 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 10

Análisis: Es evidente que es fundamental alinear el contenido con las tendencias actuales de TikTok, ya que la mayoría de los encuestados lo considera esencial o al menos relevante. Un 44% opina que esta sincronización es muy importante, mientras que otro 44% también la ve como de gran relevancia. El 12% considera que su relevancia es mínima, y nadie la ve como irrelevante, esto indica que, los colaboradores en la encuesta aprecian la importancia de mantener el contenido actualizado y en sintonía con las tendencias de TikTok para fomentar su influencia y pertinencia en la red social tik tok.

11. ¿Cuál es su principal motivación para seguir a un restaurante en TikTok?

Tabla 19 Tabla de datos con respecto a la pregunta 11

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Conocer nuevos productos o menús	22	44%
Aprovechar promociones exclusivas	16	32%
Ver contenido entretenido o educativo	8	16%
Apoyar negocios locales	4	8%
Total	50	100%

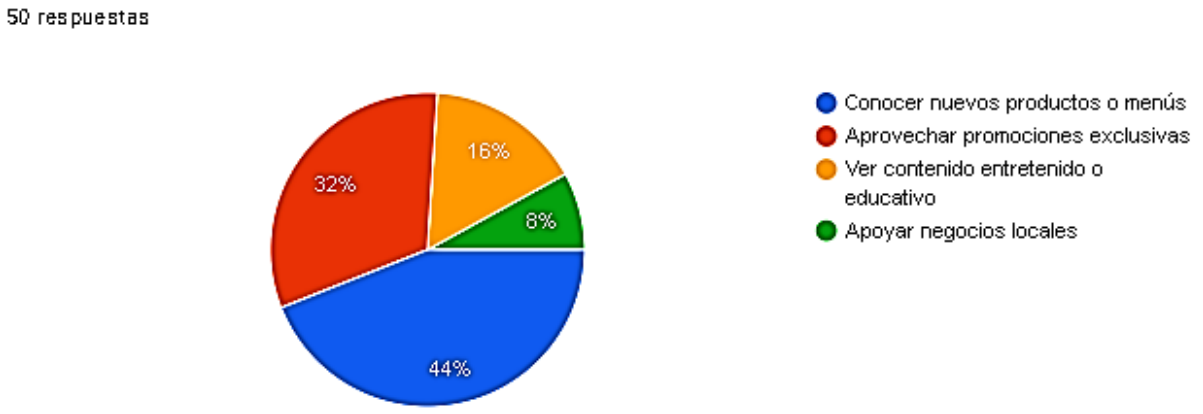


Figura 10 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 11

Análisis: La razón principal por la que la gente sigue a un restaurante en TikTok varía según lo que cada uno busca. La mayoría, un 44%, lo hace para descubrir nuevos productos o menús, lo que muestra que hay un gran interés por probar cosas nuevas en la cocina. Un 32% se siente atraído por la posibilidad de conseguir promociones exclusivas, lo que indica que los descuentos y ofertas especiales son un gran aliciente para muchos. Además, un 16% disfruta

del contenido que es entretenido o educativo, lo que demuestra que el entretenimiento también tiene su importancia. Por último, un 8% menciona que sigue a estos negocios para apoyar a las empresas locales, lo que refleja un compromiso con la economía de su comunidad.

12. ¿Qué tan importante es para usted ver contenido auténtico de un restaurante en TikTok?

Tabla 20 Tabla de datos con respecto a la pregunta 12

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Muy importante	21	42%
Importante	23	46%
Poco importante	6	12%
No importante	0	0%
Total	50	100%

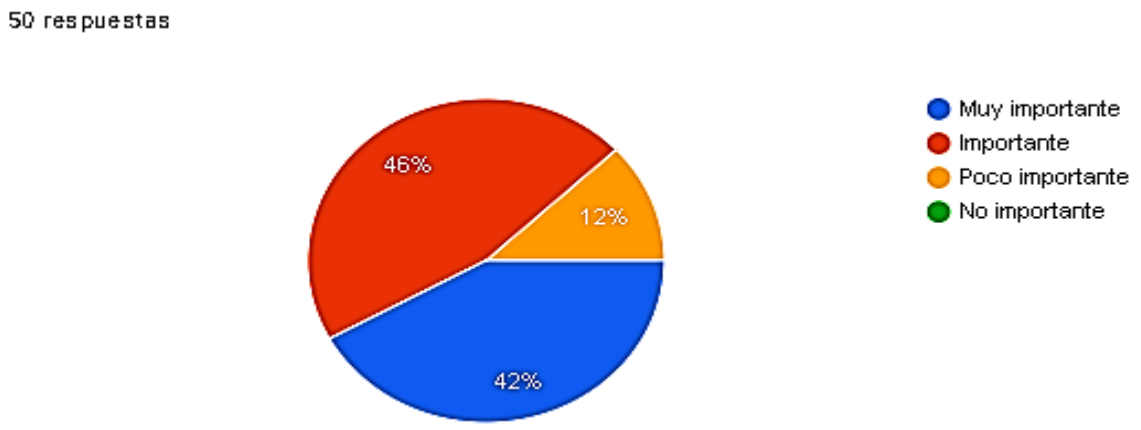


Figura 11 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 12

Análisis: La relevancia de hallar contenido genuino de un restaurante en TikTok es algo que muchos participantes en la encuesta ven como esencial. En realidad, un 42% de los participantes lo catalogó como "de gran relevancia", mientras que un 46% lo consideró de gran relevancia. Solo un 12% lo vio como de escasa importancia, y nadie lo descartó como "insignificante". Esto sugiere que el contenido auténtico en TikTok tiene una verdadera influencia en cómo los usuarios perciben y seleccionan los restaurantes.

13. ¿Considera que los influencers pueden influir en sus decisiones de compra?

Tabla 21 Tabla de datos con respecto a la pregunta 12

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Sí, mucho	16	32%
Sí, algo	20	40%
No, poco	9	18%
Nada	5	10%
Total	50	100%

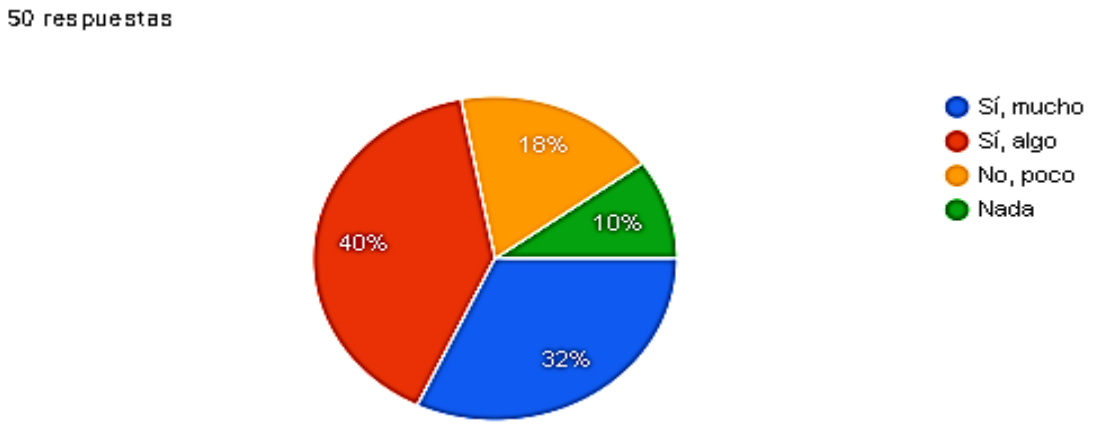


Figura 12 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 13

Análisis: La influencia de los influencers en las decisiones de compra es bastante evidente. De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 32% de los encuestados afirma que estos personajes tienen un gran impacto en sus elecciones, mientras que un 40% dice que su influencia es moderada. En contraste, el 18% considera que la influencia es baja, y un 10% asegura que no les afecta en absoluto. Esto sugiere que, en general, la mayoría de los encuestados ve a los influencers como un factor en sus decisiones de compra.

14. ¿Prefiere contenido relacionado con nuevos productos o promociones exclusivas?

Tabla 22 Tabla de datos con respecto a la pregunta 14

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Nuevos productos	14	28%
Promociones exclusivas	12	26%
Ambas	21	42%
Ninguna	2	4%
Total	50	100%

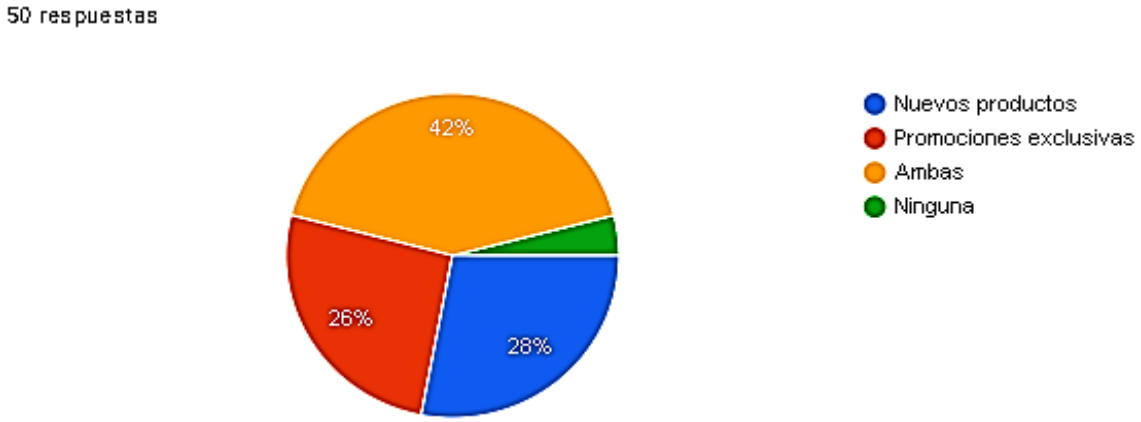


Figura 13 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 14

Análisis: La cuestión acerca de si se elige contenido vinculado a nuevos productos ofertas exclusivas nos proporciona resultados sumamente fascinantes. De los participantes en la encuesta, un 28% prefiere descubrir nuevos productos, mientras que un 26% prefiere las promociones únicas. No obstante, la mayoría, un 42%, manifiesta interés en ambas alternativas, lo que señala que los consumidores aprecian tanto la innovación como las ventajas exclusivas. Sólo un reducido 4% no muestra interés en ninguna de estas opciones. Esto indica que las tácticas de mercadotecnia pueden resultar más eficaces si se enfocan en presentar una mezcla de productos novedosos y promociones únicas.

15. ¿Qué tipo de promoción le motivaría más a visitar “TONGAS Y MÁS”?

Tabla 23 Tabla de datos con respecto a la pregunta 15

Descripción	Cantidad	Cantidad en porcentaje
Descuentos en productos específicos	13	26%
Cupones para próximas compras	5	10%
Ofertas 2x1	26	52%
Acceso anticipado a nuevos menús	6	12%
Total	50	100%

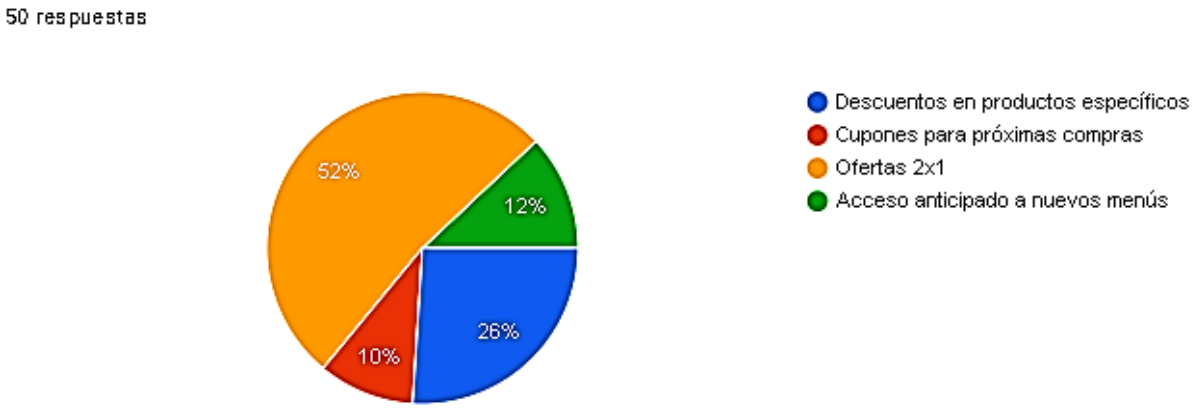


Figura 14 Representación gráfica de cantidad en porcentaje de datos establecida en la tabla 15

Análisis: La cuestión acerca de qué tipo de promoción podría incentivar más la visita a “TONGAS Y MÁS” revela que el 52% de los participantes en la encuesta se siente más atraído por las promociones 2x1. En segundo lugar, el 26% de los participantes se interesa por los descuentos en productos concretos. Los vales para futuras adquisiciones y la previa visita a nuevos menús tienen un impacto inferior, con un 10% y un 12% respectivamente. Esto señala que las ofertas que ofrecen un valor palpable e inmediato, como las promociones 2x1, resultan ser las más eficaces para captar a los clientes en el establecimiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2. Conclusiones

La estrategia planteada en el presente trabajo fue adecuada para responder a los objetivos planteados, puesto que se confirmó la idoneidad de una estrategia de marketing en TikTok para favorecer la compra de comida y por tanto también la fidelidad en el restaurante “TONGAS Y MÁS”. Se pudo comprobar que el diseño de un programa de puntos, el diseño de contenido y la publicidad en la plataforma son acciones con las cuales se muestran alineados los hábitos y preferencias de los usuarios actuales y que de este modo también se atienden los objetivos del trabajo.

Los resultados concretos a los que se llegó tras la tabulación de encuestas indican que el usuario considera positivamente la interacción digital con los restaurantes, sobre todo, cuando se proponen elementos en la producción del contenido como video real, promociones, tutoriales o la participación en tendencias virales. Se comprobó también que TikTok está clasificada como una red social que se utiliza con frecuencia entre el público a captar, lo que da consistencia a su uso para la fidelización y atracción de nuevos usuarios. Los resultados permiten validar las estrategias elaboradas, puesto que se encuentran en concordancia con las expectativas y los hábitos del consumidor digital.

Lo fundamental de estos resultados radica en que ofrecen una base firme para la toma de decisiones estratégicas en el sector gastronómico: para negocios de proximidad que quieren diferenciarse dentro del mercado competido. La aplicación efectiva marketing digital no solo hace que se puedan incrementar las ventas, sino además conseguir un vínculo emocional con la marca. Asimismo, mediante el uso de plataformas emergentes como TikTok se puede asumir la oportunidad de conseguir un posicionamiento del restaurante en nuevas audiencias, mejorar también la experiencia del cliente y contribuir al crecimiento sostenible del negocio.

4.3. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se establece que para que el restaurante mejore su estrategia de marketing ha de incluir contenido más dinámico y auténtico, circular vídeos cortos, exponer promociones interesantes y llevar a cabo tutoriales sobre el menú. También se recomienda aprovechar la posibilidad de interactuar con los usuarios en TikTok, desde contestar comentarios y hacer más participativas las acciones viralizadas o tendencias. Para terminar, se trata de implantar un sistema de recompensas para las visitas reiteradas, que facilite el boca a boca digital, dada la evidencia que han manifestado los usuarios hacia las ventajas directas que permiten conseguir ofertas y descuentos. Las anteriores propuestas son totalmente aplicables y representan una buena oportunidad dentro del espacio operativo del restaurante, ya que pueden llevarse a cabo con costo cero o bajo costo. Además, pueden ejecutarse por medio de herramientas digitales que se encuentran al alcance de algunos usuarios, como por ejemplo Canva, CapCut o el mismo TikTok. De este modo, la creación de contenido podría hacerse con los recursos con los que ya cuenta el negocio (equipo humano, espacios físicos, etc.) y podría adaptarse a una planificación semanal o mensual, con el fin de mantener dicho recurso. Aparte del coste que requiere para su uso y de su adaptación en lo que sería la creación del contenido de un restaurante como el que se presenta en este trabajo, las tácticas son coherentes con las preferencias del público objetivo, y, por lo tanto, mucho más eficaces para la fidelización y atracción de clientes.

Por último, se sugiere que investigaciones futuras puedan estudiar en profundidad el impacto de la acción de los influencers de proximidad para conseguir el posicionamiento de marcas gastronómicas en redes sociales. También sería interesante estudiar la forma en que ha variado el funcionamiento de las estrategias digitales en función de segmentos de edad o niveles de consumo.

4.4. BIBLIOGRAFÍA

Bastero, M. (15 de Febrero de 2014). *Marketing4eCommerce*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/

Jaramillo , S., & Hurtado , C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de covid. *Indexada en Latindex, 5*(1), 45-68. doi: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Alvarez , F. (2015). Planificación estratégica de marketing. *Redaly*(20), págs. 67-104. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf

Berselli, C., Glaubia , S., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *Scielo, 27*(3). Obtenido de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300007

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El markiting digital como herramienta en el desempeño laboral en el trono ecuatoriano. *Universidad de Cienfuegos, 10*(4), 103-109. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335032591_Digital_marketing_as_a_tool_for_labor_performance_in_the_Ecuadorian_Environment_Case_study_of_graduates_from_the_University_of_Guayaquil

Csoban, E., Esqueda, S., & Rios, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una. *Retos, 14*(27), págs. 21-33. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02

Cuzco, L., & Morán , C. (2019). Plan de markiting para restaurantes. Cuenca, Ecuador: [Tesis de grado, Universidad de Azuay]. Arcgivo digital. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf

Giraldo , I. (2023). Estrategia de Marketing de Contenidos para alcanzar. Guayaquil: [Tesis de grado, Universidad tecnologica empresarial de Guayaquil]. Archivo digital. Obtenido

de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2379/Estrategia%20de%20Marketing%20de%20Contenidos%20para%20alcanzar%20objetivos%20de%20posicionamiento%20en%20marca%20de%20restaurante,%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noblecilla, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. 5. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf

4.5. Anexos.

4.5.1. Encuesta mediante google form.



Encuesta: Estrategias de Marketing Digital en TikTok para "Tongas y Más" en el sector Los Rosales, Santo Domingo-Ecuador 2025.

Es un placer contar con tu participación en este proyecto importante
Su opinión es crucial para desarrollar estrategias de marketing digital en TikTok que aumenten la frecuencia y fidelidad de compra en 'Tongas y Más'. Sus respuestas ayudarán a crear un contenido atractivo y relevante para nuestra audiencia.

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración en este importante proyecto.

1. ¿Ha visitado alguna vez el restaurante "Tongas y Más"?

- ◯ Sí, varias veces
- ◯ Sí, una vez
- ◯ No, pero lo consideraría
- ◯ No, nunca

2. ¿Qué tan relevante le parece que un restaurante interactúe con los comentarios en TikTok?

- ◯ Muy relevante
- ◯ Relevante
- ◯ Poco relevante
- ◯ Nada relevante

3. ¿Qué formato de video le resulta más atractivo?

- ◯ Videos cortos (menos de 30 segundos)
- ◯ Videos medianos (30 segundos a 1 minuto)
- ◯ Videos largos (más de 1 minuto)

4. ¿Qué impacto tiene la calidad visual del contenido en su percepción del restaurante?

- ◯ Muy alto impacto
- ◯ Alto impacto
- ◯ Bajo impacto
- ◯ Sin impacto

5. ¿Le interesaría participar en desafíos o tendencias organizadas por "Tongas y Más" en TikTok?

- ◯ Definitivamente
- ◯ Tal vez
- ◯ No

6. ¿Qué tan útil le parece que se incluyan tutoriales o recetas con productos del menú del restaurante?

- ◯ Muy útil
- ◯ Útil
- ◯ Poco útil
- ◯ Nada útil

7. ¿Qué tan probable sería que comparta el contenido del restaurante si lo encuentra interesante?

- ◯ Muy probable
- ◯ Probable
- ◯ Poco probable
- ◯ Nada probable

8. ¿Con qué continuidad utiliza TikTok?

- ◯ Diario
- ◯ Semanal
- ◯ Mensual
- ◯ Nunca

9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en TikTok?

- ◯ Tutoriales de cocina
- ◯ Descuentos y promociones
- ◯ Live de cocina

10. ¿Qué tan importante es para usted que el contenido esté alineado con las tendencias actuales de TikTok?

- ◯ Muy importante
- ◯ Importante
- ◯ Poco importante
- ◯ Nada importante

11. ¿Cuál es su principal motivación para seguir a un restaurante en TikTok?

- ◯ Conocer nuevos productos o menús
- ◯ Aprovechar promociones exclusivas
- ◯ Ver contenido entretenido o educativo
- ◯ Apoyar negocios locales

12. ¿Qué tan importante es para usted ver contenido auténtico de un restaurante en TikTok?

- ◯ Muy importante
- ◯ Importante
- ◯ Poco importante
- ◯ No importante

13. ¿Considera que los influencers pueden influir en sus decisiones de compra?

- ◯ Sí, mucho
- ◯ Sí, algo
- ◯ No, poco
- ◯ Nada

14. ¿Prefiere contenido relacionado con nuevos productos o promociones exclusivas?

- ◯ Nuevos productos
- ◯ Promociones exclusivas
- ◯ Ambas
- ◯ Ninguna

15. ¿Qué tipo de promoción le motivaría más a visitar "Tongas y Más"?

- ◯ Descuentos en productos específicos
- ◯ Cupones para próximas compras
- ◯ Ofertas 2x1
- ◯ Acceso anticipado a nuevos menús

Agradecimiento

Expreso nuestro más sincero agradecimiento por haber dedicado su valioso tiempo a participar en la encuesta: *Estrategias de Marketing Digital en TikTok para "Tongas y Más" en el sector Los Rosales, Santo Domingo-Ecuador 2025*.

Su opinión es fundamental para el éxito de este proyecto, las respuestas que nos ha proporcionado serán clave para crear contenido atractivo y relevante, alineado con las necesidades e intereses de nuestra audiencia.

Gracias por ser parte de este importante esfuerzo. Su colaboración no solo contribuye al crecimiento de la marca, sino también al fortalecimiento de nuestra comunidad. 🌟

¡Seguimos trabajando juntos hacia el éxito! 💼✨

4.5.2. Tabulación.

1. ¿Ha visitado alguna vez el restaurante "Tongas y Más"?

Copiar gráfico

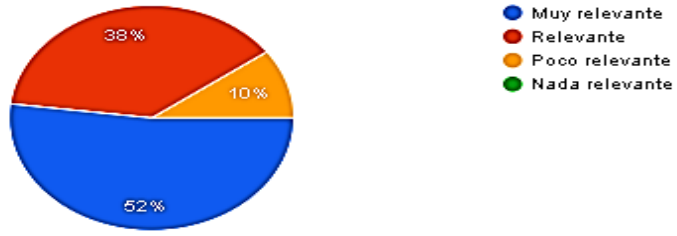
50 respuestas



2. ¿Qué tan relevante le parece que un restaurante interactúe con los comentarios en TikTok?

Copiar gráfico

50 respuestas



3. ¿Qué formato de video le resulta más atractivo?

Copiar gráfico

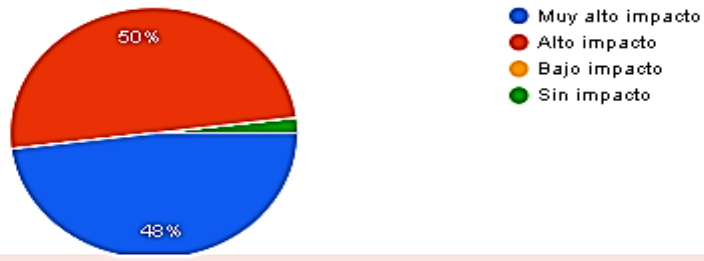
50 respuestas



4. ¿Qué impacto tiene la calidad visual del contenido en su percepción del restaurante?

Copiar gráfico

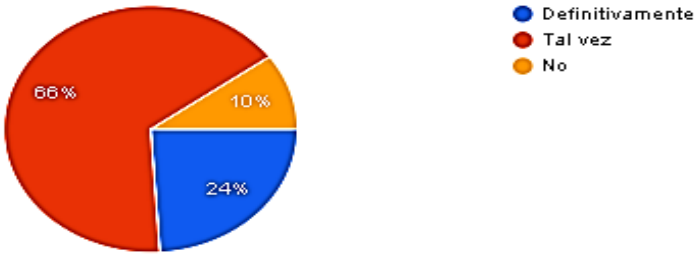
50 respuestas



5. ¿Le interesaría participar en desafíos o tendencias organizadas por "Tongas y Más" en TikTok?

Copiar gráfico

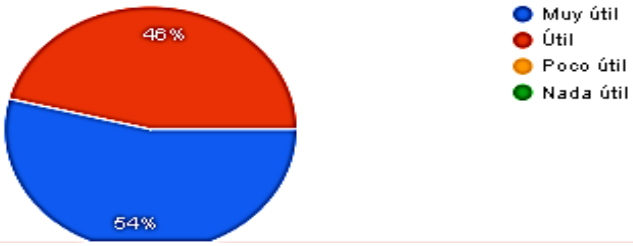
50 respuestas



6. ¿Qué tan útil le parece que se incluyan tutoriales o recetas con productos del menú del restaurante?

Copiar gráfico

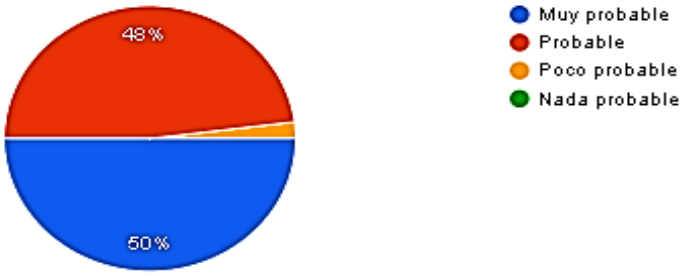
50 respuestas



7. ¿Qué tan probable sería que comparta el contenido del restaurante si lo encuentra interesante?

Copiar gráfico

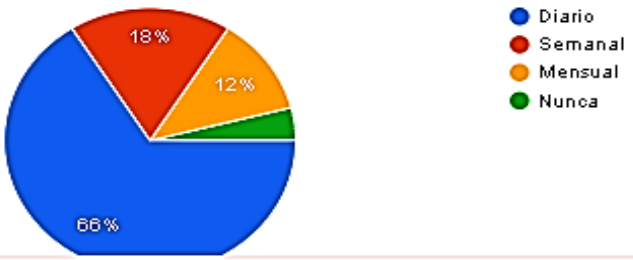
50 respuestas



8. ¿Con qué continuidad utiliza TikTok?

Copiar gráfico

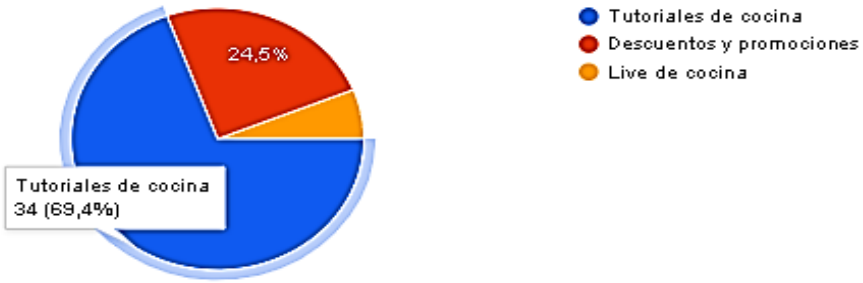
50 respuestas



9. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en TikTok?

Copiar gráfico

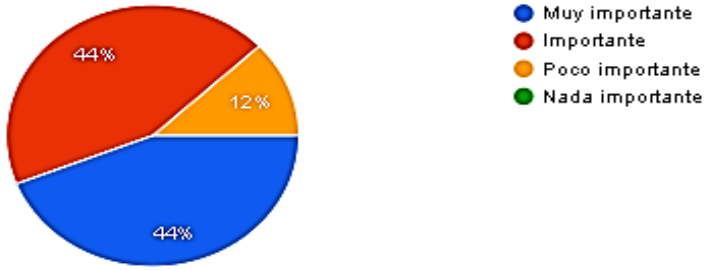
49 respuestas



10. ¿Qué tan importante es para usted que el contenido esté alineado con las tendencias actuales de TikTok?

Copiar gráfico

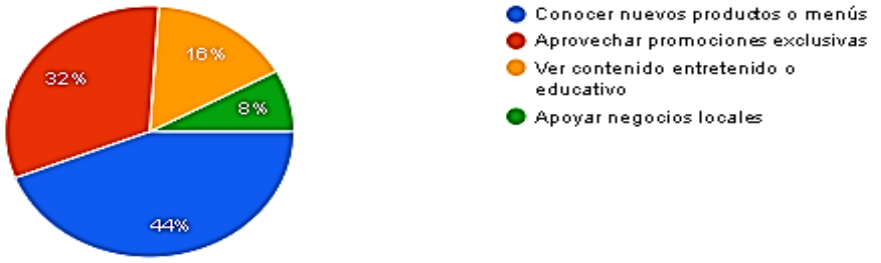
50 respuestas



11. ¿Cuál es su principal motivación para seguir a un restaurante en TikTok?

Copiar gráfico

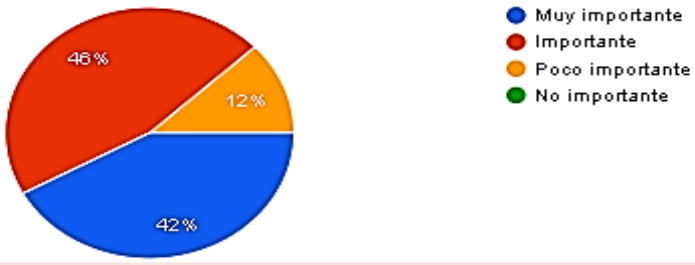
50 respuestas



12. ¿Qué tan importante es para usted ver contenido auténtico de un restaurante en TikTok?

Copiar gráfico

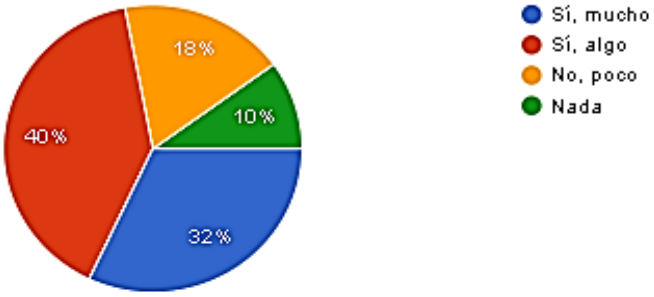
50 respuestas



13. ¿Considera que los influencers pueden influir en sus decisiones de compra?

Copiar gráfico

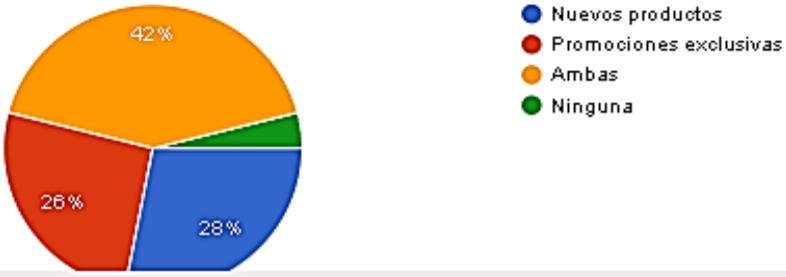
50 respuestas



14. ¿Prefiere contenido relacionado con nuevos productos o promociones exclusivas?

Copiar gráfico

50 respuestas



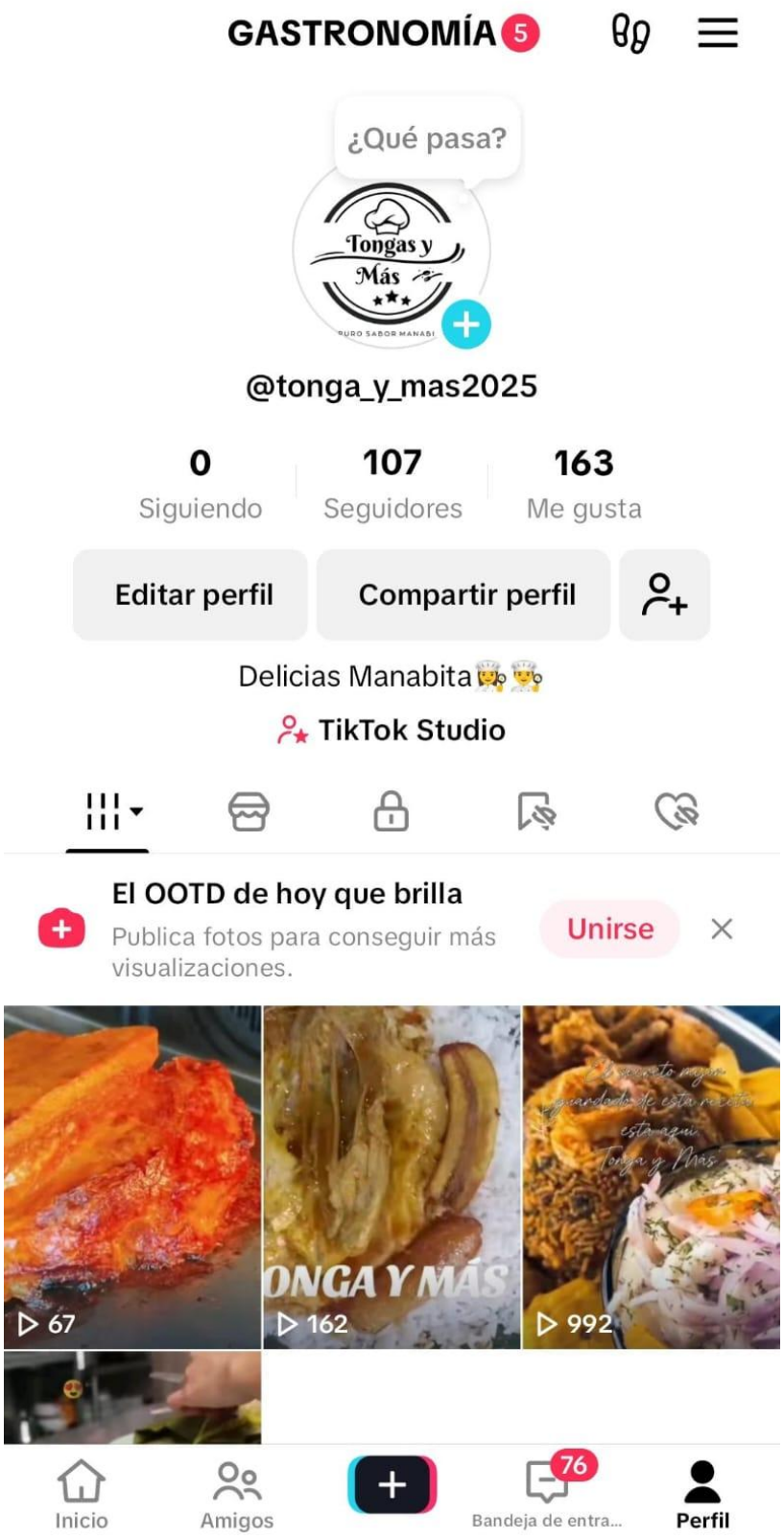
15. ¿Qué tipo de promoción le motivaría más a visitar 'Tongas y Más'?

Copiar gráfico

50 respuestas



4.5.3. Red Tik Tok



4.5.4. Producto.

Nombre del producto: Restaurante “TONGAS Y MÁS”.

Link del producto: https://www.tiktok.com/@tonga_y_mas2025?_t=ZM-8va0Js4PtFF&_r=1

Justificación del producto

Ante el desarrollo de las redes sociales en la decisión de compras, especialmente en la gastronómico, se presentó la posibilidad al restaurante TONGA Y MÁS, a través de la plataforma digital tik tok, permitiéndonos conectar emocionalmente mediante videos creativos virales siendo una forma efectiva para atraer clientes nuevos y fidelizar a los usuarios existentes

Misión.

Promover la gastronomía manabita auténtica, de acuerdo a la experiencia culinaria accesible y memorable, acompañada a estrategia de marketing digital innovadora, conectando emocionalmente con clientes de acuerdo a contenidos dinámico en la plataforma tik tok.

Visión.

Desarrollarse en un referente gastronómico regional admirado por su identidad cultural excelencia culinaria y presencia digital efectiva posicionando a Tonga Y más como el principal exponente de la cocina manabita en el entorno digital ecuatoriano.

Descripción:

Incrementar el engagement y visualización del restaurante “TONGAS Y MÁS” en la plataforma tik tok con el servicio de marketing digital personalizado.

Objetivos del proyecto.

Objetivo general:

Diseñar una estrategia de marketing en TikTok que impulse la compra de alimentos en el restaurante “TONGAS Y MÁS”, en Los Rosales de Santo Domingo, durante los primeros seis meses de 2025.

Objetivo específico:

Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que motive compras más frecuentes mediante puntos o descuentos en la plataforma de TikTok, basado en encuestas sobre sus gustos y hábitos de compra.

Diseñar una estrategia de contenido en TikTok incluyendo videos atractivos, tendencias virales y promociones interactivas para aumentar el engagement con los clientes.

Atraer nuevos clientes a través de publicidad en la red social TikTok, fortaleciendo la fidelidad de los clientes. Evaluando la satisfacción del cliente después de la compra realizando encuestas de satisfacción.

Secciones:

Programación.

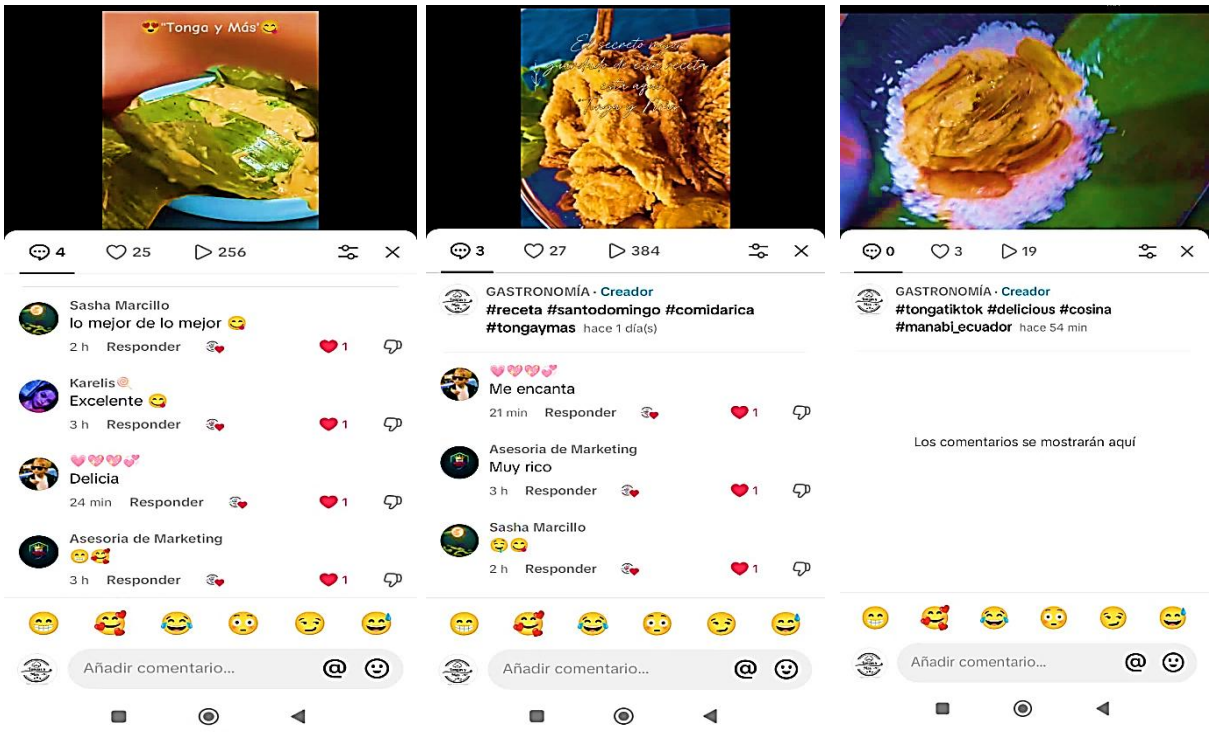
Para la planificación y organización, se propuso la calendarización en marketing digital para la plataforma tik tok.

Tabla 24Calendarización de Abril a Mayo del 2025.

Dom	Lun	Mar	Mie	Juv	Vie	Sab
	14 Título: “Tonga Manaba” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # delicia gastronómica # tonga manaba # restaurante		16 Título: “Hormado de chancho” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # delicia gastronómica # hormado #Manabí # santo domingo		18 Título: “Arroz colorado mixto” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: #Gatronomia # Arroz mixto #Camaron # Manabí # Ecuador	
	21 Título: “Guatita manaba” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Gastronomía # Guatita manaba# Manabí		23 Título: “Encebollado manaba” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: #Gastronomia #Encebollado de pescado #Manabí		25 Titulo: “Greñoso de pollo manaba” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Greñoso Criollo # Gastronomía # Vira	
	28		30		02	

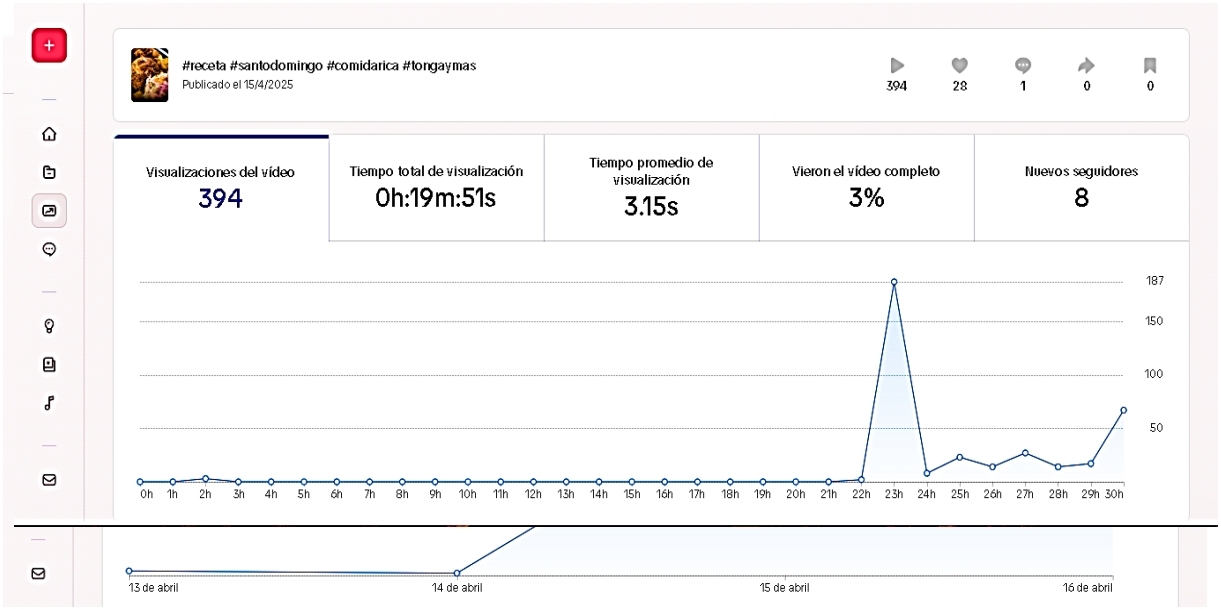
	Título: “Tigrillo de longaniza” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Verde Manaba # Delicias de Manabí # Longaniza	Título: “Bolón manabita” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: #Gatronomia # Bolón mixto #Chicharron # Manabí # Ecuador	Título: “Sopa de pollo criollo” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # La criolla #Manabí # Santo Domingo
	05 Título: “Viche de pescado” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Crema de maní # delicias Gastronómicas # Comida manabita	07 Título: “Bollo manaba” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Bollo de pescado # bolo de cuero # verde # sazón manaba	09 Título: “Corviche” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Verduras # ceviche manaba # Delicias en la cocina
	12 Título: “Ceviche” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Gastronomía Manabita # Ceviche Jipijapa	14 Título: “Encocado de pesado” Presentación de plato típico manabita. Hashtags: # Pescado # encocado # mar y tierra.	

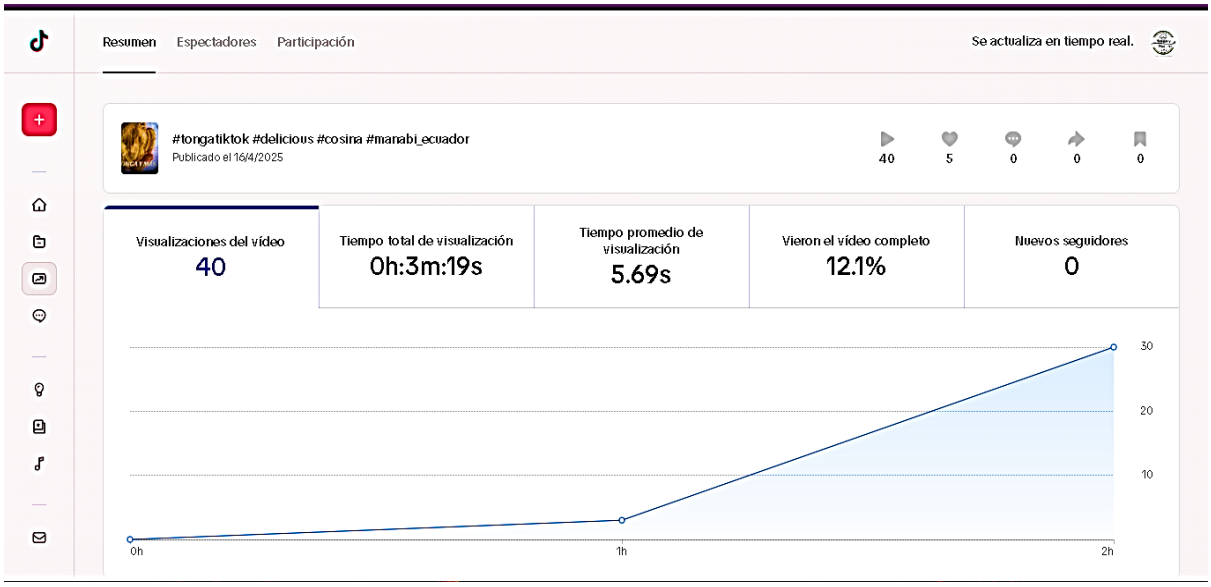
Creación de contenido.



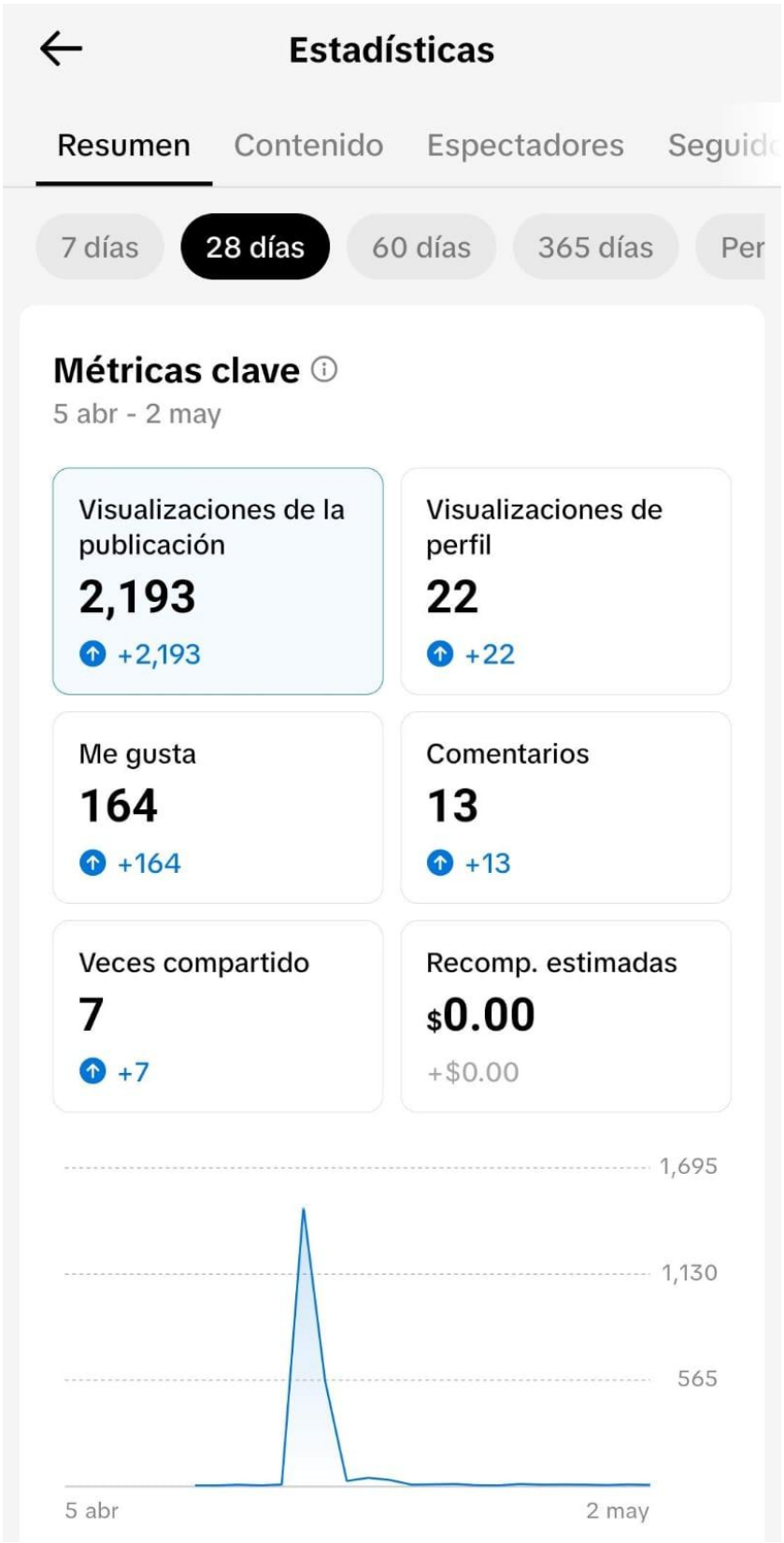
Análisis y seguimiento.

A continuación, se presenta las estadísticas de cada video publicado en la plataforma tiktok, ayudándonos a entender cómo se va desarrollando el contenido y poder mejorar la estrategia, también nos permite comprender a la audiencia a través de las interacciones para inspirar los próximos videos y obtener un alto rendimiento.





Estadísticas.


Estadísticas
Resumen
Contenido
Espectadores
Seguid
7 días
28 días
60 días
365 días
Per
Métricas clave
5 abr - 2 may
Visualizaciones de la publicación
2,193
+2,193
Visualizaciones de perfil
22
+22
Me gusta
164
+164
Comentarios
13
+13
Veces compartido
7
+7
Recomp. estimadas
$0.00
+$0.00
1,695
1,130
565
5 abr
2 may

CERTIFICADOS DE ORIGINALIDAD

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

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

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por MOTA **ALZAMORA VIVIANA ALEXANDRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia