



**Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí**  
**Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**  
**Carrera de Comunicación**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del título de grado de:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**USO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN EN LA DINÁMICA ORGANIZACIONAL**

**AUTOR:**

**JEAN CARLOS REYNA BENITEZ**

**TUTORA:**

**DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL, PhD**

Manta – Manabí – Ecuador

2024

**TEMA:**

USO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR**

Yo, **JEAN CARLOS REYNA BENITEZ**, portador de la cédula de ciudadanía No. **2350027112**, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

  
**Jean Carlos Reyna Benitez**  
**C.I. 2350027112**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del/de la estudiante **JEAN CARLOS REYNA BENITEZ**, legalmente matriculado/a en la carrera de COMUNICACION período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de PROYECTO DE INVESTIGACION, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 14 de ENERO de 2025.

Lo certifico,

  
**DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ C. PhD**  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Comunicación**

## AGRADECIMIENTO

A lo largo de este camino académico, han sido muchas las personas que han contribuido a la culminación de esta investigación, y quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada una de ellas.

En primer lugar, a mi tutora de proyecto, Dra. Patricia Henríquez Coronel, PhD, por su excelente guía, paciencia y valiosos consejos que enriquecieron este estudio. Su orientación fue fundamental para el desarrollo de esta investigación.

A mis mejores amigos, sin ustedes la universidad hubiese sido solo aprendizaje sin lecciones, gracias por enseñarme a levantarme de momentos en los que no sabían que lo hacían, pero estuvieron ahí.

Agradezco a mi abuela materna Ana, gracias por estar siempre pendiente de mi durante estos años, te adoro con mi corazón.

Finalmente, a todas las personas que no tengo en mente, pero sirvieron de apoyo en toda mi ruta profesional, por abrirle las puertas a este santomingeño que sin mucha experiencia siempre estuvo dispuesto a enfrentar los retos académicos.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mis padres, gracias por enseñarme que las cosas con esfuerzo se consiguen, por enseñarme que yo puedo, aunque me hayan visto caer muchas veces.

Te dedico esto papá por todo el esfuerzo que haces día a día por mi hermano y por mí, gracias por enseñarme mas cosas de las que debiste, por tratar de ser una guía y aunque todos tengamos errores sé que somos igual de imperfectos.

A ti madre por estar al pie del cañón, día tras día, noche tras noches, siempre aconsejándome y guiándome por lo mejor, te dedico este sacrificio de dejar todo atrás por el estudio de tus hijos, el pelear mar y tierra por nosotros, siéntete orgullosa que el menos aplicado del colegio ya es un profesional.

A mis hijos, Dante y Ruso, gracias por recibirme a cualquier hora, por hacer relajo a diario y sacarme de las casillas, sin ustedes la casa fuera un cementerio.

Y, por último, a mi hermano, te dedico este trabajo para que veas que todos podemos lograrlo, eres capaz, inteligente y todo lo que te puedas imaginar, gracias por ser cómplice de todas mis locuras y ser ese mejor amigo que todo hermano quiere tener, estoy orgulloso de lo que eres hoy en día y recuerda que debes “SUPERAR TUS LÍMITES, AQUÍ Y AHORA”

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	12
1.1 Planteamiento del problema .....	12
1.2 Formulación del problema .....	13
1.3 Objetivos .....	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Delimitaciones del estudio .....	15
Capítulo II – Marco teórico .....	16
2.1 Estado del Arte .....	16
2.2 Bases teóricas .....	17
2.2.1 Marketing digital .....	17
2.2.2 Marketing en restaurantes .....	19
2.2.2.1 Uso de Tik tok en restaurantes .....	19
Capítulo III – Diseño metodológico .....	21
3.1 Enfoque de investigación .....	21
3.2 Tipo de estudio .....	21
3.3 Diseño de investigación .....	21
3.4 Grupo de estudio / Población y muestra.....	22
3.5 Operacionalización de variables.....	24
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7 Limitaciones .....	27
Capítulo IV – Resultados.....	28
Capítulo V - Conclusiones.....	37
Referencias .....	39

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Restaurantes seleccionados para estudio de caso.....	23
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	25
Tabla 3. Resultados sobre el tipo de contenido.....	28
Tabla 4. Contenidos sobre estrategia utilizada (Philip Kotler, 2016).....	31
Tabla 5. Contenido sobre el tipo de interacción.....	35

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Guía de observación sobre el uso de tiktok como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta.....	26
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## Resumen

La investigación analiza el uso de TikTok® como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta. El estudio identifica las estrategias utilizadas, los tipos de contenido publicados y su impacto en la interacción con los usuarios. A través de un enfoque descriptivo, se analizó una muestra de nueve restaurantes locales. Los resultados revelan que los videos cortos y dinámicos son los formatos más utilizados, y que las interacciones, principalmente likes, son clave para medir la eficacia de las campañas. Se concluye que TikTok® es una plataforma versátil para el marketing digital, aunque algunos restaurantes carecen de estrategias definidas, limitando su potencial.

**Palabras claves:** Estrategias, interacción, marketing digital, restaurantes, Tiktok.

### **Abstract**

This research analyzes the use of TikTok® as a digital marketing tool in restaurants located in Manta city. The study identifies the strategies employed, the types of content posted, and their impact on user interaction. Through a descriptive approach, a sample of nine local restaurants was analyzed. The findings reveal that short and dynamic videos are the most utilized formats, with likes being a key metric to measure campaign effectiveness. It concludes that TikTok® is a versatile platform for digital marketing, although some restaurants lack defined strategies, limiting their potential.

**Keywords:** Estrategias, interacción, marketing digital, restaurantes, Tiktok.

## **Introducción**

En un mundo cada vez más digital, las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de comunicación y marketing. Con sus innovadores formatos de vídeo cortos y dinámicos, TikTok® se ha convertido en una plataforma líder, especialmente entre la generación más joven. Su capacidad para generar contenido viral y fomentar la interacción directa con los usuarios lo convierte en una herramienta atractiva para estrategias de marketing digital, abriendo nuevas oportunidades en diversas industrias, incluida la gastronomía.

En la ciudad de Manta, conocida por su riqueza cultural y gastronómica, los restaurantes enfrentan el desafío de destacarse en un mercado altamente competitivo. Ante esta realidad, utilizar herramientas digitales como TikTok® es una estrategia clave para atraer clientes y fortalecer el posicionamiento. Sin embargo, el uso de esta plataforma en el sector de la gastronomía local es todavía limitado y faltan estudios que analicen su eficacia.

El objetivo del proyecto es investigar cómo restaurantes de la ciudad de Manta utilizan TikTok® como herramienta de marketing digital, identificando las estrategias más comunes, los tipos de contenido clave y su impacto en la participación de los usuarios. De esta manera, se pretende aportar conocimientos prácticos para ayudar a los negocios locales a optimizar su presencia digital y maximizar los beneficios de esta red social.

## Capítulo I – Fundamentos de la investigación

### 1.1 Planteamiento del problema

Tik Tok® es una de las redes sociales con más influencia en internet, lanzada oficialmente en septiembre del 2016. Su interfaz y el fácil manejo ayuda a sus usuarios a volverse consumidores frecuentes de contenido en la plataforma.

En los últimos años, Tik Tok ha tenido un gran impacto en todas las plataformas parecidas, especialmente en el público juvenil: “Se caracteriza por producir pequeños mensajes multimedia que puedan ser compartidos en otras plataformas móviles con el fin de generar diversión, entretenimiento y propagación de información, convirtiéndose en una gran oportunidad para las marcas de negocios” (Guzmán, 2021, p. 13).

A través del tiempo se ha podido observar que Tik Tok no solo es un medio para subir tendencias o retos, sino también para utilizarlo como medio publicitario. La influencia en los medios incluye al marketing digital para promocionar cualquier tipo de producto o servicio que se muestre en esta red social.

Para Núñez y Miranda (2020), el marketing digital se entiende como una parte fundamental del marketing tradicional “esta relación se manifiesta cuando las estrategias e iniciativas de marketing digital y tradicional en una empresa se alinean y persiguen un objetivo o propósito común.” (p. 10).

Este Blended marketing está siendo utilizado en la plataforma de Tik Tok muy frecuentemente: “La industria de restaurantes en el mundo es cada vez más competitiva y

exigente lo cual ha hecho que se incremente la necesidad de crear nuevas estrategias digitales que utilizándose adecuadamente pueden generar una ventaja competitiva” (Reyes et al, 2018).

Dentro de este contexto esta investigación pretende dar respuesta a ¿Qué uso le dan los restaurantes de la ciudad de Manta a Tik Tok® como herramienta de marketing?

## **1.2 Formulación del problema**

En la era digital, TikTok® se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, no está claro cómo los restaurantes pueden utilizar la plataforma para promocionarse. La pregunta central de esta investigación es:

**¿Qué uso le dan los restaurantes de la ciudad de Manta a TikTok® como herramienta de marketing?**

Para responder a esta pregunta, es necesario abordar los siguientes aspectos:

- ¿Cuáles son los tipos de contenido más comunes en restaurantes de la ciudad de manta?
- ¿Qué objetivos buscan alcanzar con el uso de TikTok® los restaurantes de la ciudad de manta?

### 1.3 Objetivos

#### **Objetivo General**

- Identificar el uso que tiene Tiktok® como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar el tipo de contenido más repetitivo que se postea en las cuentas de los restaurantes seleccionados en Tiktok®.
- Identificar el mayor tipo de interacción en las publicaciones de las cuentas de los restaurantes seleccionados en Tiktok®.
- Identificar cuál es el tipo de estrategia de marketing digital más utilizada en Tiktok® por los restaurantes seleccionados.

### 1.4 Justificación

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo. Las redes sociales, en particular, han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores, permitiendo una interacción más directa y personalizada. Entre estas plataformas, TikTok® ha emergido como una de las más influyentes, especialmente entre los jóvenes, debido a su formato dinámico y altamente visual.

La ciudad de Manta, reconocida por su riqueza cultural y gastronómica, cuenta con una gran variedad de restaurantes que buscan atraer tanto a locales como a turistas. Sin embargo, muchos de estos establecimientos no han explorado adecuadamente el potencial que ofrece TikTok® para el marketing digital. Este vacío representa una oportunidad significativa para investigar cómo esta plataforma puede ser utilizada eficazmente para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Este estudio no solo beneficiará a los restaurantes de Manta al proporcionarles herramientas y estrategias prácticas para mejorar su presencia digital, sino que también enriquecerá el conocimiento académico sobre el uso de plataformas emergentes en el marketing digital.

### **1.5 Delimitaciones del estudio**

El estudio se delimitó a restaurantes de la ciudad de Manta que cuentan con cuentas activas en TikTok® y al menos 1,000 seguidores, asegurando así una audiencia significativa para analizar. La recolección de datos se realizó entre julio y septiembre de 2024, analizando un total de nueve restaurantes seleccionados intencionalmente por su actividad en la plataforma. Se excluyó a establecimientos sin presencia relevante en TikTok® o que no contaran con posteo mínimo en redes la plataforma.

## Capítulo II – Marco teórico

### 2.1 Estado del Arte

Muñoz et al. (2022) llevaron a cabo un estudio de casos con un diseño no experimental en el que analizaron el contenido de las marcas Pepsi y Bliz & Pap de Chile en la plataforma TikTok®. Este estudio se realizó con un enfoque mixto, utilizando datos cualitativos y cuantitativos. Los objetivos de la investigación buscaban formular una guía de ayuda para el desarrollo de marcas emergentes y emprendimientos dinámicos en Chile, específicamente en la región de Coquimbo. Los resultados mostraron que, aunque ambas marcas siguen tendencias similares en sus contenidos, Bliz & Pap destaca por su estrategia más elaborada, con un enfoque sectorizado que incluye colaboraciones con influencers. Por otro lado, Vicente y Díaz (2024) analizaron 55 publicaciones de TikTok® para investigar el cambio de estrategia de marketing digital implementado por Freshly Cosmetics entre 2022 y 2023. Este estudio, de enfoque cualitativo y cuantitativo, evaluó las interacciones generadas en el perfil tras el cambio de estrategia. Los objetivos se centraron en analizar las reacciones al cambio de estrategia mediante encuestas y entrevistas. Las conclusiones indicaron una disminución en las reacciones debido al enfoque en fidelizar al público objetivo ya consolidado, priorizando el realce del perfil en lugar de ampliar el reconocimiento.

Loor et al. (2021) investigó la influencia del marketing digital en la captación de clientes en las pymes ecuatorianas. Este estudio exploró cómo la implementación de estrategias digitales impacta en el crecimiento empresarial, no solo a nivel de negocios individuales. El objetivo principal fue determinar el impacto del marketing digital en la captación de clientes. Los resultados mostraron una conexión positiva significativa, evidenciando que las pymes en Ecuador han logrado avances importantes al integrar estrategias de marketing digital. Además,

Escudero (2021) realizó un estudio de caso para analizar los métodos utilizados por McDonald's Ecuador en TikTok®, con el objetivo de conectar de manera más eficiente con sus clientes potenciales. El estudio identificó que la red social permite establecer una relación directa con los consumidores, utilizando colaboraciones con artistas e influencers. Concluyó que TikTok® es una plataforma innovadora y beneficiosa para las empresas, permitiendo una conexión más efectiva con su público objetivo.

Finalmente, Cabrera y Sánchez (2020) realizaron un análisis cuantitativo transversal sobre el uso del Blended Marketing, una combinación de herramientas digitales y tradicionales, para posicionar el restaurante El Faro en Manta. Mediante encuestas a 138 personas y análisis en SPSS, se demostró que esta estrategia es altamente beneficiosa para las empresas. El objetivo principal fue implementar estrategias que integraran lo mejor del marketing digital y tradicional para influir positivamente en el posicionamiento de la marca.

Los objetivos planteados tratan de formular una guía de ayuda para aportar al desarrollo de marcas nuevas y el emprendimiento dinámico en el territorio nacional de Chile, y especialmente en la región de Coquimbo.

Los resultados muestran que las dos marcas analizadas indican que los contenidos subidos a la plataforma son muy similares, siguiendo las mismas tendencias de contenido, pero con la diferencia que la marca de Bliz & Pap cuenta con una estrategia más elaborada y dirigida a colaboraciones con influencers, esto como parte del consumo sectorizado.

## **2.2 Bases teóricas**

### ***2.2.1 Marketing digital***

#### **2.2.1.1 Inbound marketing**

El marketing digital está siendo utilizado de manera permanente en muchos negocios digitales o físicos, las estrategias digitales que se manejen serán las encargadas de tener un mayor alcance en el sector que estén ubicadas.

El Inbound marketing considerado como marketing de atracción de clientes potenciales es utilizado por diferentes tipos de negocios: “Es una estrategia integral basada en datos, que implica atraer y convertir visitantes en clientes a través de contenido personalizado y relevante no mensajes intrusivos y de acompañarlos a lo largo de su experiencia de compra, creando relaciones duraderas” (Salas et al, 2018, p. 31).

Se puede considerar al Inbound marketing como la estrategia encargada de atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes fijos mediante contenido personalizado distribuido a través de redes sociales, esta estrategia ayuda a ganar alcance y posicionamiento en el mercado.

Para Salas et al 2018, como para muchos, el marketing está en constante actualización dependiendo de las tendencias que se tenga: “muchas organizaciones o empresas buscan implementar estrategias de marketing atractivas, que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas” (p. 31).

### **2.2.1.2 Blended marketing**

Para Cabrera y Sánchez (2021) este tipo de marketing trata de abarcar el mayor número de opciones para tener clientes potenciales y convertirlos en finales: “El Blended Marketing se conoce como una combinación entre técnicas de mercadotecnia por internet y marketing online. El objetivo de esta fusión es aprovechar las características de ambas, es decir, complementar las estrategias para conseguir mejorar sus resultados” (p. 8).

La mezcla de marketing online y mercadotecnia ayuda en el posicionamiento de la marca tanto digital como física “es importante analizar las necesidades de cada empresa y seleccionar

aquellas herramientas que permitan incrementar la afluencia del público objetivo, que debe estar segmentado de forma correcta” (Cabrera y Sánchez, 2021, p. 8).

### **2.2.1.3 Aspectos de marketing digital**

Inicialmente el marketing digital se utiliza como estrategia para poder impulsar la marca o negocio que se ofrece: “El marketing es el manejo de las relaciones con el cliente para obtener periódicamente un beneficio. El objetivo primordial consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Álvarez, 2020, p. 11).

Como nos indica Álvarez (2020), el marketing es un proceso completo no solo de atracción de clientes potenciales: “El marketing no abarca únicamente las ventas, si no que va más allá de ellas, involucrando los procesos productivos, los precios, los costos y la utilización de los recursos de forma eficiente” (p. 11).

El marketing digital se está identificando de muchas maneras en redes sociales, ya que estas plataformas ayudan a potenciar de una manera u otra al producto o servicio que se esté ofreciendo, todo de una manera sistemática y correcta, todo para cumplir una estrategia ya planificada con anticipación.

## **2.2.2 Marketing en restaurantes**

### **2.2.2.1 Uso de Tik tok® en restaurantes**

Los restaurantes buscan alternativas de publicidad y marketing diferentes, ya que el mundo del internet está en constante evolución: “Las redes sociales son parte de la estrategia de los restaurantes turísticos por su bajo costo y su fácil acceso” (Delgado y Zolorzano, 2023, p. 15)

Vásquez (2023) se refiere a Tiktok® como una red social nueva para dueños de restaurantes: “Muchos empresarios de restaurantes dudaban del uso del TikTok® como medio para llegar a sus clientes, es por esto que no se arriesgaban y se aferraban al modo tradicional” (p. 47)

El uso del marketing en restaurantes es importante para promocionarse dependiendo a la estrategia que se maneje, todo para tener un buen flujo de público en sus productos o servicios.

Gonzáles et al. (2015) indican que: “Las redes sociales, dentro de la estrategia de mercadotecnia en el sector restaurantero, han generado un efecto positivo en cuanto a los aspectos de posicionamiento de marca e imagen de marca” (p.32)

## **Capítulo III – Diseño metodológico**

### **3.1 Enfoque de investigación**

Esta investigación, por cumplir los objetivos planteados, teniendo en cuenta las características, utiliza un enfoque cuantitativo, siendo este el que mejor se adapta a este proyecto.

Como indica Hernández et al. (2010), refiriéndose al enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 46).

### **3.2 Tipo de estudio**

Este estudio adopta un diseño descriptivo y no experimental, ya que su propósito es analizar el uso de TikTok® como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta sin intervenir ni manipular las variables en estudio. El enfoque descriptivo permite caracterizar los tipos de contenido, las estrategias de marketing utilizadas y las interacciones generadas en TikTok®.

### **3.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación se define como un esquema detallado que organiza las etapas clave del proceso de investigación, asegurando coherencia y validez desde el planteamiento de las preguntas hasta el análisis de los resultados (Creswell y Creswell, 2018, p.45).

El diseño descriptivo y no experimental permite cumplir los objetivos planteados al proporcionar un análisis detallado y estructurado de la presencia digital de los restaurantes en TikTok®, sin alterar su dinámica real de publicación ni su estrategia de marketing.

### 3.4 Grupo de estudio / Población y muestra

La población objeto de estudio para esta investigación son todos los restaurantes de la ciudad de Manta que tengan una cuenta activa en TikTok® y que tenga un manejo de redes sociales, teniendo posicionado al local comercial en el mercado. Por su parte, la selección de la muestra consiste en identificar un grupo que represente adecuadamente a la población de interés, permitiendo que los resultados del estudio sean generalizables (Kerlinger & Lee, 2002, p. 181).

Para seleccionar la muestra dentro de la población de restaurantes de Manta que tienen cuenta activa en TikTok®, se ha utilizado la modalidad de muestreo intencionado. La muestra está compuesta por aquellos restaurantes que cumplan los siguientes criterios de inclusión:

1. **Número de Seguidores:** Los restaurantes deben poseer un mínimo de 1000 seguidores en su cuenta de TikTok®, lo cual garantiza una audiencia mínima significativa y un alcance potencial en sus publicaciones.
2. **Nivel de Interacción:** Se considera el promedio de interacciones (likes, comentarios, y compartidos) que generan las publicaciones de cada restaurante. Esta métrica permite seleccionar aquellos establecimientos cuya actividad en TikTok® atrae un nivel notable de participación por parte de los usuarios, reflejando así su efectividad en la plataforma.
3. **Duración:** La duración de este estudio fue de 3 meses (Julio-agosto-septiembre), ya que los restaurantes no son tan constantes en subir a diario contenido nuevo, ya que reciclan sus videos o imágenes a menudo.

Con base en una revisión preliminar de las cuentas locales de Tiktok® y aplicando los criterios mencionados antes, la muestra elegida está compuesta por un grupo de 9 restaurantes:

**Tabla 1.**

**Restaurantes seleccionados para estudio de caso.**

Nro	Restaurante	Enlace	Seguidores
1	Casa rosada	<a href="https://www.tiktok.com/@casarosadamanta.ec">https://www.tiktok.com/@casarosadamanta.ec</a>	1137
2	Anthony Burger	<a href="https://www.tiktok.com/@anthonyburger">https://www.tiktok.com/@anthonyburger</a>	7820
3	Poolwings	<a href="https://www.tiktok.com/@poolwings">https://www.tiktok.com/@poolwings</a>	3152
4	The Prince Dubai	<a href="https://www.tiktok.com/@theprincedubai">https://www.tiktok.com/@theprincedubai</a>	65.7k
5	Maui	<a href="https://www.tiktok.com/@maui_barrestaurant">https://www.tiktok.com/@maui_barrestaurant</a>	84.1k
6	Taxi Burger	<a href="https://www.tiktok.com/@taxiburger">https://www.tiktok.com/@taxiburger</a>	26.4k
7	Las parrilladas del jocay	<a href="https://www.tiktok.com/@laparrilladadeljocay">https://www.tiktok.com/@laparrilladadeljocay</a>	2039
8	Restaurante Finisterre	<a href="https://www.tiktok.com/@restaurantefinisterre">https://www.tiktok.com/@restaurantefinisterre</a>	1901
9	Bubba Restaurant	<a href="https://www.tiktok.com/@bubba.restaurant">https://www.tiktok.com/@bubba.restaurant</a>	2615

Este tamaño de muestra fue elegido para garantizar una representación adecuada, facilitando a su vez un análisis profundo de cada caso sin comprometer la viabilidad del estudio.

La selección intencionada de la muestra permite focalizar el análisis en restaurantes con una actividad significativa en Tiktok®, brindando una perspectiva representativa sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en esta plataforma en el contexto local de Manta.

### **3.5 Operacionalización de variables**

En esta investigación se tiene como variable principal las herramientas de marketing digital. Las dimensiones de esta variable se consideran en el contexto de Tiktok® y son los siguientes:

#### **3.5.1. Tipo de contenido**

Cuenta con los indicadores Educativo, que se basa en instruir al espectador sobre cualquier tema pero que sea relacionado a la cocina o similar, promocional, que indica alguna promoción del restaurante de algún plato en especial o algún producto, publicitario, con el fin de publicitar el restaurante de cualquier manera, y otro tipo de contenido, el cual se basa en todo el contenido que no esté dentro de los otros indicadores.

#### **3.5.2. Tipo de interacción**

Contiene los indicadores Like, comentario, guardado, son los indicadores medibles de cada publicación para analizar cuál es la interacción más realizada por cada usuario.

#### **3.5.3. Estrategias de marketing**

Marketing de contenidos, refiriéndose a cuando el restaurante crea sus videos, pero bien elaborados y con un objetivo específico, marketing de influencers, se refiere a cualquier contenido creado por influencers, marketing de afiliados, específicamente cuando hay contenido creado con productos con los que trabajan y hacen algún tipo de promoción, y otro tipo de contenido, en este indicador entran todos los otros contenidos que no se adaptan a ninguno de los otros.

**Tabla 2.**  
**Operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
Herramientas de marketing digital	Tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educativo</li> <li>• Promocional</li> <li>• Publicitario</li> <li>• Otros</li> </ul>	¿Cuál es el tipo de contenido que más se posteó en el perfil de Tiktok® de cada restaurante?
	Tipo de interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like</li> <li>• Comentario</li> <li>• Guardado</li> </ul>	¿Cuál es la interacción con mayor acción en TikTok® en cada perfil de los restaurantes?
	Estrategias de marketing utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• Marketing de influencers</li> <li>• Marketing de afiliados</li> <li>• Otro</li> </ul>	¿Cuál es la estrategia más utilizada por los restaurantes en la ciudad de Manta en Tiktok®?

*Nota.* Elaboración a partir de Roca (2019).

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por la línea de perspectiva de Malhotra (2007) “La observación es el proceso sistemático de registrar los patrones de comportamiento de las personas, los objetos y los acontecimientos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos” (p. 1184).

Por lo tanto, este trabajo consiste en aplicar la técnica de observación a la cuenta oficial de Tiktok® de los 9 restaurantes seleccionados para analizar el comportamiento del seguidor a las diferentes publicaciones que son posteadas.

Además, para esta investigación se creó una guía de observación con aspectos importantes a considerar en el momento de realizar la técnica de investigación, tomando como referencia indicadores que describe los apartados a medir. La figura No 1 presenta la guía de observación que se ha usado para el análisis de las estrategias de Marketing.

**Figura No 1. Guía de observación sobre el uso de tiktok® como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta**

Guía de observación sobre el uso de TikTok como herramienta de marketing digital en restaurantes de la ciudad de Manta									
En la siguiente guía de observación se encuentran diferentes opciones para ciertos apartados, los cuales tendrán que ubicar solo <b>una</b> de las opciones dependiendo a la publicación que se analice.									
<b>Tipo de contenido</b>		<b>Estrategia utilizada</b>			<b>Hashtag's(#)</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Educativo</li> <li>Promocional</li> <li>Publicitario</li> <li>Otro</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing de contenidos</li> <li>Marketing de afiliados</li> <li>Marketing de influencers</li> <li>Otro</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacionales</li> <li>A nivel local</li> <li>Propio</li> <li>Otro</li> </ul>				
<b>Tipo de publicación</b>		<b>Tipo de interacción</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Historia</li> <li>Reel</li> <li>Video +1 minuto</li> <li>Flayer/Foto/Carousel</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Like</li> <li>Comentario</li> <li>Guardado</li> </ul>							
Casa Rosada ( <a href="https://www.tiktok.com/@casarosadamanta.ec">https://www.tiktok.com/@casarosadamanta.ec</a> ) 1.137									
Fecha de publicación	Link	Título de la publicación	Tipo de Contenido	Tipo de publicación	Reproducciones	Estrategia utilizada (Philip Kotler)	Tipo de interacción	Hashtag's(#)	Observaciones

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7 Análisis de datos

El procesamiento de los datos obtenidos a través de la guía de observación se realizó de manera sistemática tabulando la información mediante Microsoft Excel. En este paso, se tabularon los datos para identificar las frecuencias absolutas y relativas de las categorías evaluadas, incluidos los tipos de contenido, las estrategias de marketing digital y las

interacciones generadas en la plataforma TikTok®. Además, se calcularon porcentajes para resaltar las tendencias para cada indicador, facilitando el análisis.

Los restaurantes, se compararon y analizaron los métodos implementados. Los resultados se mostraron gráficamente para facilitar la comprensión de la dinámica observada.

Debido al enfoque descriptivo del estudio, no se presentaron hipótesis, pero este procesamiento de datos fue necesario para dar respuesta a objetivos específicos, brindando una visión integral del uso de TikTok® como herramienta de marketing digital en los restaurantes analizados.

### **3.8 Limitaciones**

En esta investigación se tuvo limitaciones en diferentes aspectos, como el tipo de contenido que consumían los creadores de contenido o Community Manager de los restaurantes, ya que dependiendo el contenido que consuman o al que estén relacionados se refleja en los posts de Tiktok®.

Esto se supo adaptar ya que algunos locales comerciales cuentan con campañas activas por su nivel de incremento de reacciones en ciertas publicaciones.

## Capítulo IV – Resultados

El análisis de los resultados obtenidos de esta investigación son los siguientes:

### 4.1 Tipos de Contenidos publicados por los restaurantes en TikTok®

Se puede observar los resultados obtenidos sobre el tipo de contenidos que más se posteó durante los 3 meses analizados mediante la guía de observación por los diferentes restaurantes en la siguiente tabla.

**Tabla 3.**

**Resultados sobre el tipo de contenido.**

Restaurante	Tipo de contenido				Gráficos			
	Promocional	Publicitario	Educativo	Otro	Promocional	Publicitario	Educativo	Otro
Casa Rosada	1	6	0	7				
Anthony Burguer	2	2	0	8				
Mauí	7	0	0	0				
The prince dubai	2	10	0	15				
Poolwings	0	3	0	2				
Taxi Burguer	6	7	0	1				
Parrilladas del jocay	8	0	0	7				
Finisterre	4	12	0	13				
Bubba Restaurant	8	6	0	1				

*Fuente: Elaboración propia*

El análisis realizado en **Casa Rosada** indica que, de las 14 publicaciones analizadas, 7 publicaciones corresponden a contenido clasificado como "Otro", lo que representa un 50% del total, el contenido publicitario ocupa 6 publicaciones, lo que representa un 43%, dejando un espacio significativo para destacar promociones o servicios. En contraste, el contenido promocional apenas tiene 1 publicación, correspondiente a un 7%, mientras que el contenido educativo está ausente con un 0%.

En **Anthony Burguer**, el análisis de 12 publicaciones evidencia que 8 publicaciones pertenecen a la categoría "Otro", representando un 66.6% del total. El contenido promocional y publicitario tiene la misma participación, con 2 publicaciones cada uno, lo que equivale a un 16,6% respectivamente. El contenido educativo no tiene ninguna publicación, manteniéndose en 0%.

En el caso de **Maui**, el análisis de 7 publicaciones muestra que el 100% del contenido corresponde a la categoría promocional. Las categorías publicitarias, educativa y "otra" no tienen participación alguna, con un 0% en cada una.

**The Prince Dubai** revela que, de las 27 publicaciones, la mayoría pertenece a la categoría "Otro", con 15 publicaciones, lo que representa un 55,5%, el contenido publicitario ocupa un 37% del total, con 10 publicaciones, mostrando un esfuerzo considerable en este tipo de comunicación, añadiendo que el contenido promocional tiene 2 publicaciones, equivalente a un 7,4%, el contenido educativo se encuentra ausente con un 0%.

**Poolwings**, sobre un total de 8 publicaciones, se observa que 5 publicaciones corresponden a la categoría "Otro", lo que equivale a un 62.5%, el contenido publicitario ocupa 3

publicaciones, con un 37,5%, mientras que el contenido promocional y educativo no tiene presencia alguna, quedando en el 0%.

El análisis de **Taxi Burguer** evidencia que, de las 14 publicaciones, 7 publicaciones pertenecen a la categoría publicitaria, representando un 50% del total. Por otro lado, el contenido promocional suma 6 publicaciones, lo que representa un 43%, el contenido "Otro" apenas tiene 1 publicación (7%). El contenido educativo no está presente, manteniéndose en 0%.

En **Parrilladas del Jocay**, el análisis revela que, de 8 publicaciones analizadas, el 100% corresponde a la categoría promocional, por el contrario, las categorías publicitarias, educativa y "otras" no tienen ninguna publicación, con un 0% en cada caso.

**Finisterre restaurant** muestra que, de 17 publicaciones, 13 publicaciones pertenecen a la categoría "Otro", representando un 76,4% del total, el contenido publicitario tiene 4 publicaciones, con un 23.5%, sin embargo, el contenido educativo está ausente, con un 0%, mientras que el promocional tampoco tiene presencia.

En **Bubba restaurant**, el análisis revela que, de las 17 publicaciones analizadas, 8 publicaciones pertenecen a la categoría promocional, representando un 47% del total, el contenido publicitario suma 6 publicaciones, lo que representa un 35.2%, y la categoría "Otro" tiene 3 publicaciones, equivalentes a un 17.6% el contenido educativo es nulo, con un 0%.

Los resultados muestran que el tipo de contenido más publicado por los restaurantes de Manta en TikTok® es el promocional y publicitario. En restaurantes como Maui y Parrilladas del Jocay, el 100% del contenido analizado corresponde a publicaciones promocionales. En otros casos, como Finisterre y The Prince Dubai, se identificó una mayor presencia de contenido clasificado como "Otro", con un 76.4% y 62.9% respectivamente. El contenido educativo es el

menos utilizado en todos los perfiles analizados, con un 0% de presencia en la mayoría de los restaurantes.

#### 4.2 Estrategia usada por los restaurantes en TikTok®

La siguiente tabla presenta una visión detallada de las estrategias principales adoptadas por cada restaurante durante todo el período analizado. En ella se destaca cuál ha sido la estrategia predominante empleada por cada establecimiento, basada en los datos recopilados y analizados a lo largo del tiempo. La tabla fue creada a partir de la teoría de Philip Kotler, 2016.

**Tabla 4.**

**Contenidos sobre estrategia utilizada (Philip Kotler, 2016)**

Restaurante	Estrategia utilizada (Philip Kotler, 2016)				Gráficos			
	Marketing de contenidos	Marketing de afiliados	Marketing de influencers	Otro	Marketing de contenidos	Marketing de afiliados	Marketing de influencers	Otro
Casa Rosada	6	0	0	8				
Anthony Burguer	4	0	0	8				
Maui	7	0	0	0				
The prince dubai	9	0	1	17				
Poolwings	2	0	1	2				
Taxi Burguer	10	1	1	2				
Parrilladas del jocay	7	0	1	7				
Finisterre	13	4	0	12				
Bubba Restaurant	9	0	5	1				

*Fuente: Elaboración propia*

El análisis realizado en **Casa Rosada** muestra que, de las 14 publicaciones analizadas, 6 publicaciones corresponden a Marketing de Contenidos, representando un 42.8% del total. Por otro lado, la categoría “Otro” ocupa 8 publicaciones, lo que equivale a un 57,2%, convirtiéndose en la estrategia predominante. No se evidencia uso de Marketing de Afiliados ni Marketing de Influencers, ambos con un 0%.

**Anthony Burguer**, de las 12 publicaciones analizadas, 4 publicaciones pertenecen a Marketing de Contenidos, lo que representa un 33.3%. La categoría Otro predomina, con 8 publicaciones y un 66.6%, las estrategias de Marketing de Afiliados y Marketing de Influencers no tienen participación alguna, manteniéndose en 0%.

El caso de **Maui** refleja que, de las 7 publicaciones evaluadas, el 100% del contenido está dirigido a Marketing de Contenidos. Tanto Marketing de Afiliados, Marketing de Influencers como la categoría “Otro” tienen 0% de participación.

En el análisis de **The Prince Dubai**, de las 27 publicaciones, 9 publicaciones pertenecen a Marketing de Contenidos, lo que equivale a un 33,3%. Sin embargo, la categoría “Otro” predomina con 17 publicaciones, representando un 62.9% del total. El Marketing de Influencers está presente, aunque de manera mínima, con 1 publicación y un 3,7%. El Marketing de Afiliados no tiene presencia, con 0%.

El análisis realizado en **Poolwings** revela que, de las 5 publicaciones analizadas, 2 publicaciones corresponden a Marketing de Contenidos, representando un 40% del total, Marketing de Influencers tiene 1 publicación, equivalente a un 20%, la categoría “Otro” también tiene 2 publicaciones, con un 40%. Sin embargo, el Marketing de Afiliados no tiene alguna participación, con un 0%.

En **Taxi Burguer**, el análisis de 14 publicaciones muestra que 10 publicaciones están enfocadas en Marketing de Contenidos, representando un 71.4% del total. Esto refleja un enfoque claro en la creación de contenido informativo y atractivo. Por otro lado, Marketing de Influencers y la categoría “Otro” tienen 1 publicación cada una, lo que equivale a un 7,1% respectivamente. El Marketing de Afiliados está ausente, con un 0%, evidenciando que esta estrategia no se aplica en su comunicación.

El análisis de **Parrilladas del Jocay** indica que, de las 8 publicaciones, 7 publicaciones corresponden a Marketing de Contenidos, lo que representa un 87.5% del total, el Marketing de Influencers tiene 1 publicación, equivalente a un 12,5%, mientras que el Marketing de Afiliados y el contenido marcado como “Otro” no tienen presencia, con un 0%.

En el caso de **Finisterre**, el análisis de 17 publicaciones revela que 13 publicaciones pertenecen a Marketing de Contenidos, representando un 76,4% del total, por otro lado, el Marketing de Afiliados ocupa 4 publicaciones, lo que equivale a un 23,5%. Las categorías Marketing de Influencers y “Otro” no tienen ninguna presencia, quedándose en 0%.

El análisis de **Bubba restaurant** evidencia que, de las 15 publicaciones, 9 publicaciones están dirigidas a Marketing de Contenidos, lo que representa un 60% del total. El Marketing de Influencers tiene 5 publicaciones, equivalentes a un 33.3%. La categoría “Otro” ocupa 1 publicación, lo que representa un 6,6% del total. El Marketing de Afiliados no tiene ninguna participación, quedando en 0%.

El análisis de estrategias utilizadas indica que el marketing de contenidos es la estrategia predominante en la mayoría de los restaurantes analizados, alcanzando un 100% en Maui y un 87.5% en Parrilladas del Jocay. El marketing de influencers se identificó en menor proporción, con presencia en Bubba Restaurant (33.3%) y The Prince Dubai (3.7%). Por otro lado, el

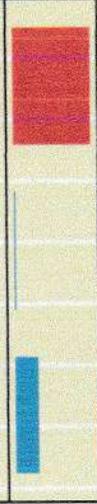
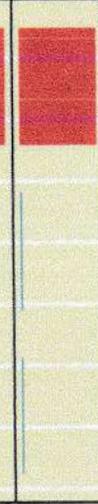
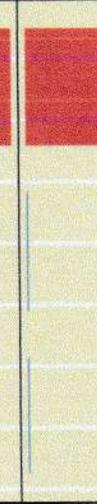
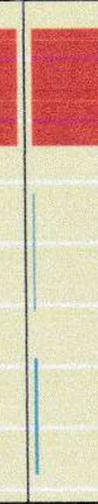
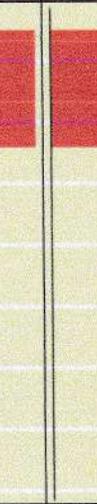
marketing de afiliados solo fue utilizado en Finisterre (23.5%). Algunos restaurantes, como Anthony Burguer y Casa Rosada, agruparon gran parte de su contenido en la categoría "Otro", con un 66.6% y 57.2% respectivamente.

El análisis de estrategias utilizadas indica que el marketing de contenidos es la estrategia predominante en la mayoría de los restaurantes analizados, alcanzando un 100% en Maui y un 87.5% en Parrilladas del Jocay. El marketing de influencers se identificó en menor proporción, con presencia en Bubba Restaurant (33.3%) y The Prince Dubai (3.7%). Por otro lado, el marketing de afiliados solo fue utilizado en Finisterre (23.5%). Algunos restaurantes, como Anthony Burguer y Casa Rosada, agruparon gran parte de su contenido en la categoría "Otro", con un 66.6% y 57.2% respectivamente.

#### **4.3 Tipos de Interacción usada por los restaurantes en TikTok®**

La tabla 5 proporciona información sobre el tipo de interacción predominante utilizada por cada restaurante a lo largo de todo el período analizado. En ella se detalla cuál ha sido la forma principal de comunicación o conexión empleada por cada establecimiento con sus clientes o audiencia.

**Tabla 5.**  
**Contenido sobre el tipo de interacción**

Restaurante	Tipo de interacción			Gráficos		
	Like	Comentario	Guardado	Like	Comentario	Guardado
Casa Rosada	331	7	21			
Anthony Burger	819	66	287			
Maui	487	21	28			
The prince dubai	20378	511	662			
Poolwings	375	18	30			
Taxi Burger	376	7	23			
Parrilladas del jocay	3076	55	376			
Finisterre	305	6	3			
Bubba Restaurant	5877	146	1441			

*Fuente: Elaboración propia.*

En el análisis realizado en **Casa Rosada**, se observan 331 me gusta, 7 comentarios y 21 guardados, donde el 91.2% de las interacciones corresponden a "me gusta", seguidos por un 1.9% de comentarios y un 5.8% de guardados.

El análisis de **Anthony Burguer** presenta 819 me gusta, 66 comentarios y 287 guardados, donde el 68.8% de las interacciones se concentran en "me gusta", mientras que un 5.5% corresponde a comentarios y un 24.1% a publicaciones guardadas.

El análisis de **Maui** refleja 487 me gusta, 21 comentarios y 28 guardados, donde el 90.4% de las interacciones corresponden a "me gusta", el 3.9% a comentarios y el 5.7% a guardados.

En **The Prince Dubai**, con 20378 me gusta, 511 comentarios y 662 guardados, se observa que el 95.6% de las interacciones provienen de "likes", un 2.4% de comentarios y un 3.1% de guardados.

El análisis de **Poolwings** revela 375 me gusta, 18 comentarios y 30 guardados, donde el 89,7% corresponde a "me gusta", el 4,3% a comentarios y el 7,1% a guardados.

**Taxi Burguer** muestra 376 me gusta, 7 comentarios y 23 guardados, con un 91.3% de interacciones en "me gusta", un 1.7% en comentarios y un 5.5% en guardados.

**Parrilladas del Jocay** presenta 3076 me gusta, 55 comentarios y 376 guardados, donde el 87.7% de las interacciones son "me gusta", el 1.5% comentarios y el 10.7% guardados.

**En Finisterre**, con 305 me gusta, 6 comentarios y 3 guardados, el 96.8% de las interacciones corresponden a "me gusta", el 1.9% a comentarios y apenas el 0.9% a guardados.

El análisis de **Bubba Restaurant** arroja 5877 me gusta, 146 comentarios y 1441 guardados, donde el 77.6% de las interacciones provienen de "likes", el 1.9% de comentarios y el 19.0% de guardados.

El análisis de interacciones revela que el tipo de interacción predominante en todas las cuentas de los restaurantes es el "me gusta", representando más del 85% del total de interacciones en la mayoría de los casos. The Prince Dubai obtuvo la mayor cantidad de "me gusta" con 20,378, mientras que Finisterre tuvo el menor registro con 305. En cuanto a los comentarios, su presencia es baja en todos los restaurantes, con un rango entre 1.5% y 5.5% del total de interacciones. El porcentaje de publicaciones guardadas varía según el restaurante, destacando Bubba Restaurant con un 19% y Finisterre con solo un 0.9%.

### **Capítulo V - Conclusiones**

La investigación desarrollada permitió identificar que TikTok® es una plataforma versátil y eficaz para la implementación de estrategias de marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Manta. En correspondencia con el objetivo general, se estableció que la mayoría de los establecimientos analizados utilizan TikTok® para difundir contenido visual atractivo y promocional, lo cual ha generado interacciones significativas con su público.

Se concluyó que los videos cortos y dinámicos, como los reels promocionales, son los formatos más utilizados, siendo los likes el tipo de interacción predominante. Sin embargo, se evidenció que algunos restaurantes carecen de estrategias definidas y planificación constante, lo que limita su potencial para destacar en una plataforma tan competitiva.

El análisis reveló que las estrategias más efectivas incluyen la promoción de eventos, ofertas especiales y colaboraciones con influencers locales, lo que demuestra la capacidad de TikTok® para conectar de manera directa con audiencias específicas. A pesar de ello, se recomienda que los restaurantes fortalezcan su conocimiento en marketing digital, implementen

planes más estructurados y aprovechen mejor las herramientas analíticas de la plataforma para optimizar resultados.

De esta manera, la presente investigación no solo resalta el impacto de TikTok® en el sector gastronómico local, sino que también constituye un aporte práctico para que los restaurantes comprendan el valor de la comunicación digital estratégica en su crecimiento y posicionamiento.

## Referencias

- Álvarez, C. E., López, F. M. y Kuhn, M. (2020). *Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas pymes de la localidad de villa Ballester*. [Tesis de grado, Universidad nacional de Sam Martín] <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1267>
- Cabrera, L. y Sánchez, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante El Faro del Hotel Balandra. *Eca Sinergia*, 12(2), 7-12.  
<https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2895169>
- Delgado, S. y Zolorzano, A. (2023). Uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en el centro histórico del cusco en el año 2021. [Tesis de grado, Universidad nacional de San Antonio]  
[https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8809/253T20230892\\_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8809/253T20230892_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escudero, R. (2021). Estrategias de Marketing en la plataforma de tik tok. Caso Mc donald's Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Archivo digital.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10948>
- González, M., Medina, J. M., & Sánchez, M. L. (2015). Las redes sociales: Herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36.  
<https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>

- Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social tik tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/29778>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Loor, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las Pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). Pearson Education.
- Muñoz, C., Chea, S. A. y Velasco, C. A. (2022). Tik tok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1), SP. <https://doi.org/10.15443/RUTA20231694>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), SP <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Reyes, R., Pérez, D., Lopez, J., Minerva, J. & Deyaneira, J. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. *Revista Latino-americana de Turismología*, 4(2), 50-62. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.14040>

- Roca, G. E. (2019). *Estrategias comunicacionales de los periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
- Salas, L., Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de atracción 2.0, en las Pequeñas y medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista espacio*, 39, 31. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Vásquez, J. (2023). Influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/146116>
- Vicente, P. y Díaz, A. (2024). Tik tok como herramienta de marketing digital estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38, 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>