



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Marketing**

“Estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Valentina Paredes Angles

Asesor:

Mg. Sc Helwis César Moreno Bardales
<https://orcid.org/0000-0002-2417-3817>

Lima – Perú

2025

Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente	Irving Jose Santos Carrera
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Milton Ricardo Calderon Pizango
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Helwis Cesar Moreno Bardales
	Nombre y Apellidos

Informe de similitud



Página 2 de 84 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trrcoid--1:3447943523

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios, por su guía y fortaleza en cada paso. A mis queridos padres, Roxana e Yvan, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable que hizo posible este logro. Y a mi novio, Sebastián, por su paciencia, motivación y ser un pilar fundamental que me acompañó durante todo este camino.

Agradecimiento

A Dios, por la fortaleza necesaria para completar este camino. Al Mg. Sc. Helwis César Moreno Bardales, mi asesor, por su indispensable orientación, paciencia y valiosa retroalimentación a lo largo de este proceso de investigación. A mis padres, Roxana e Yvan, por su sacrificio constante. Y a Sebastián mi novio, por su comprensión y apoyo en cada etapa.

Tabla de contenidos

Jurado evaluador	2
Informe de similitud.....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenidos	6
Índice de tablas	8
Resumen.....	9
Abstract	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de la investigación	12
1.3. Bases teóricas	16
1.4. Definiciones de Términos	23
1.5. Formulación del problema	24
1.6. Objetivos	25
1.7. Justificación	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
2.1. Diseño de la Metodología	29
2.2. Población.....	31
2.3. Muestra	32
2.4. Técnica de recolección de datos	32
2.5. Técnica de procesamiento de la información.....	33
2.6. Validez del instrumento	35
2.7. Confiabilidad del instrumento.....	35

2.8. Análisis de datos	36
2.9. Aspectos éticos.....	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
3.1. Presentación de resultados	38
3.2. Análisis de resultados según los objetivos específicos	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
4.1. Discusión.....	42
4.2. Limitaciones.....	44
4.3. Implicancias	46
4.4. conclusiones.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	56

Índice de tablas

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
Tabla 1 Lista de expertos validadores.....	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
Tabla 2 Síntesis de categorías sobre la estética en TikTok (Gestión vs. Percepción)	38
Tabla 3 Síntesis de categorías sobre el Call to Action (Gestión vs. Percepción)	39
Tabla 4 Síntesis de categorías sobre el uso de tendencias (Gestión vs. Percepción).....	40

Resumen

La presente tesis, titulada "Estrategias de marketing digital y su enfoque la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025", tuvo como objetivo describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, empleando la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos, aplicada a los responsables de la panadería y a sus clientes. Los resultados revelaron que la estrategia digital se centra en una priorización sistemática del "antojo visual", validado por los clientes, a través de una alta calidad estética (iluminación y nitidez) y una optimización algorítmica mediante la estandarización de videos cortos (10-15 segundos) para maximizar la retención. Se identificó un enfoque de marketing relacional, donde el Call to Action (CTA) es débil a nivel informativo, pero fomenta la lealtad a largo plazo, utilizando la función "Guardar" y la localización geográfica como factor decisivo para la conversión final. Si bien la panadería mantiene una postura de autenticidad y bajo riesgo en el uso de tendencias, se observa que la repetición del contenido genera una oportunidad de mejora al integrar el "detrás de escena" del proceso de horneado, un contenido altamente demandado por los clientes. Se concluye que las estrategias implementadas son altamente efectivas para el contexto de una MYPE local, logrando un equilibrio entre la eficiencia algorítmica de TikTok y la construcción de la lealtad de marca.

Palabras Clave: Marketing Digital, TikTok, Estrategias de Marketing, MYPE, Antojos Visuales, Marketing Relacional.

Abstract

This thesis, entitled "Digital Marketing Strategies and Their Focus on the TikTok Social Network of a Bakery in Chorrillos, 2025," aimed to describe the application of digital marketing strategies and their focus on the TikTok social network of a bakery in Chorrillos in 2025. The study adopted a qualitative approach, employing semi-structured interviews as the data collection technique, applied to the bakery's management and its customers. The results revealed that the digital strategy focuses on a systematic prioritization of "visual appeal," validated by customers, through high aesthetic quality (lighting and sharpness) and algorithmic optimization by standardizing short videos (10-15 seconds) to maximize retention. A relationship marketing approach was identified, where the Call to Action (CTA) is weak in terms of information but fosters long-term loyalty, using the "Save" function and geographic location as decisive factors for final conversion. While the bakery maintains an authentic and low-risk approach to using trends, the repetition of content presents an opportunity for improvement by incorporating behind-the-scenes glimpses of the baking process—content highly sought after by customers. It is concluded that the implemented strategies are highly effective for the context of a local micro or small business, achieving a balance between TikTok's algorithmic efficiency and building brand loyalty.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Marketing Strategies, MSE, Visual Appeal, Relationship Marketing.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital ha evolucionado notablemente a nivel global, impulsado por el auge de las redes sociales. En este contexto, Tik Tok ha cambiado la forma en que las marcas se comunican con su audiencia, promoviendo estrategias más creativas y auténticas. Según Fernández (2024), con más de 900 millones de usuarios activos, Tik Tok se consolida como una plataforma clave del marketing moderno. Más que entretenimiento, se ha convertido en una herramienta poderosa para generar conexión y valor con los clientes, especialmente en el sector alimenticio, donde la visibilidad y experiencia del producto se transmiten de forma inmediata.

El contexto de la transformación digital ha impulsado un tipo de marketing llamado relacional, el cual es crucial para la permanencia de las empresas en el mercado y para cultivar relaciones a largo plazo con clientes leales. Este enfoque se integra y se potencia directamente dentro del marketing digital. Según Fhon (2022), la relación con el cliente ha sido prioritaria en la última década, y las redes sociales desempeñan un papel esencial en mejorar la satisfacción y fidelidad. En el contexto digital, donde la interacción personalizada es fundamental, el marketing relacional encuentra en la red social Tik Tok la herramienta ideal para la aplicación de estrategias de contenido creativo y directo. Comprender e implementar estas estrategias de marketing digital con un enfoque relacional puede ser determinante para el éxito de las MYPES.

En Perú, Tik Tok ha adquirido gran importancia entre las MYPES, ofreciendo una oportunidad para ampliar su alcance. Según Statista (2024), en 2023 el país registró cerca de 24 millones de usuarios de redes sociales, destacando Tik Tok entre las plataformas de mayor crecimiento. El sector gastronómico, en particular, ha aprovechado este espacio para mostrar la calidad y experiencia de sus productos.

Sin embargo, a pesar de esta gran relevancia, la aplicación estratégica sigue siendo una barrera. El uso de Tik Tok de manera empírica, sin planificación, hace que la plataforma no sea totalmente efectiva. Osorio y Castillo (2023), en su estudio sobre la adopción digital en MYPES peruanas, concluyeron que estas organizaciones suelen presentar deficiencias en la dimensión de recursos y capacidades, destacando que "no cuentan con colaboradores que tengan conocimientos y habilidades para la implementación de herramientas y plataformas de marketing digital".

Esta problemática se evidencia en la aplicación de Tik Tok para difundir la publicidad de la panadería ubicada en Chorrillos, refleja perfectamente esta necesidad de adaptación y de uso correcto. El problema radica en que se desconoce la naturaleza y el grado de conexión entre las estrategias de marketing digital que aplica la panadería y los resultados de visibilidad que obtiene en la red social Tik Tok. La falta de un modelo estratégico definido y la poca integración de las tendencias de contenido impiden a esta panadería aprovechar al máximo el potencial de la red social.

En este contexto, resulta esencial investigar cómo las estrategias de marketing digital, específicamente aquellas centradas en la mejora del uso de Tik Tok, pueden optimizarse para satisfacer las necesidades e inclinación de los usuarios peruanos que frecuentan estas MYPES

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedentes internacionales

La relación entre la estética visual de los alimentos en las redes sociales y la posterior intención de compra ha sido robustamente examinada. En una investigación reciente en EE.UU, enfocada en la industria de alimentos en Malasia, Pittman et al. (2024) investigaron cómo la calidad de las imágenes de alimentos en las redes sociales (como Instagram y TikTok) afecta el deseo del consumidor y la intención de compra en Estados Unidos. Los autores utilizaron la teoría de la cognición corporizada (*embodied cognition*) para demostrar

que las imágenes de comida visualmente atractivas desencadenan respuestas de antojo (*craving*) que son muy similares a las experimentadas al ver la comida real. Sus principales conclusiones señalaron que la calidad de la imagen del alimento y la estética del contenido tienen un impacto directo y significativo en la intención de compra del cliente a través de la mediación del deseo de comer (Antojo/Craving).

Además, el informe Tik Tok For Business (2025), titulado *What's Next 2025 Trend Report*, realizado en EE. UU. tuvo como objetivo guiar a los profesionales del marketing a convertirse en marcas más relevantes culturalmente, anticipando las necesidades y patrones de la comunidad global. La metodología utilizada se basó en el análisis exhaustivo de datos masivos y el uso de un enfoque de métodos mixtos aplicados por el equipo de Marketing Science de la plataforma. Las principales conclusiones establecen que el éxito reside en la 'Química de Marca', que exige un equilibrio constante entre escuchar, adaptarse y transformar el contenido. El reporte enfatiza que las marcas deben aprovechar las señales de tendencia para impulsar el crecimiento, siendo esencial que las empresas exploren formas de adaptación y remix de su contenido para resonar con la cultura de la plataforma. Este antecedente es de alto aporte a la tesis, ya que sustenta la dimensión de tendencias dentro de las estrategias de marketing digital, confirmando que es importante la integración de la adaptación a los patrones y comportamientos virales de la red social para garantizar un desempeño efectivo.

De acuerdo con Handranata et al. (2024) tuvieron como objetivo investigar la relación entre la interacción, el entretenimiento, la tendencia, la participación de marca y la intención de compra en el contexto de Tik Tok en Indonesia. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, empleando el modelado de ecuaciones estructurales basado en varianza para analizar una muestra de consumidores. Las principales conclusiones demostraron que la

interacción, el entretenimiento y la tendencia influyen positivamente en la intención de compra, siendo la participación de marca un mediador clave. El estudio destaca que la interacción es esencial para fomentar el *engagement*, el cual precede la decisión de compra. Este antecedente es de gran aporte a la tesis, ya que sustenta la dimensión de Interacción dentro de las Estrategias de Marketing Digital, confirmando que acciones como el *Call to Action*, los desafíos y la conversación activa son vitales para mejorar la relación entre la marca y su audiencia en la red social Tik Tok.

Campines (2024) investigó el impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Panamá, con el objetivo de determinar la influencia de las estrategias de la red social en las decisiones de adquisición. Los resultados de esta investigación demuestran que el 58.7% de los encuestados se ve directamente influenciado por el contenido observado en Tik Tok para tomar decisiones sobre comprar un producto o un servicio, lo que subraya la importancia de implementar estrategias efectivas en la plataforma. Este hallazgo valida la relevancia de la tesis, pues establece una conexión directa entre el mercadeo digital en Tik Tok y el desempeño/comportamiento de compra, al confirmar que la visibilidad lograda en la red social se traduce en un impacto real en la conversión del consumidor (Campines, 2024).

1.2.2. Antecedentes nacionales

Fhon (2022) tuvo como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura sobre la aplicación del marketing relacional en empresas de diversas áreas empresariales, analizando los objetivos y las herramientas empleadas para la fidelización del cliente. La metodología se centró en una revisión sistemática de la literatura, analizando 25 artículos válidos en bases de datos indexadas. Las principales conclusiones del estudio determinaron que la implementación del marketing relacional es una prioridad para la permanencia de las empresas en el mercado, siendo las redes sociales y el marketing de contenidos herramientas

fundamentales que participan activamente para lograr primero la satisfacción del cliente. Este antecedente es de alto aporte a la tesis, ya que proporciona una base teórica sólida que valida la conexión entre la variable dependiente y el medio digital, se integra y se potencia directamente dentro del marketing digital justificando así la elección de la red social Tik Tok y sus estrategias.

Castilla et al. (2023) publicaron el artículo "Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales", con el objetivo de determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 50 clientes de diversas marcas digitales. Las principales conclusiones del estudio establecieron una correlación significativa y clara de 0.864 entre ambas variables, lo que demuestra que la promoción de contenidos es un componente esencial que actúa como catalizador para el éxito, permitiendo a las marcas posicionarse con éxito en el mercado virtual a pesar de los retos sociales. Este antecedente es de alto aporte a la tesis, ya que justifica directamente el enfoque de la investigación: el Marketing de Contenidos (el tipo de contenido creativo y atractivo que se hace en Tik Tok) es el factor clave para un posicionamiento de marca en el mercado digital.

Gloria y Herrera (2025) realizaron un trabajo de suficiencia profesional titulado "Estrategias publicitarias como herramientas de marketing en mypes a través de Instagram y Tik Tok", con el objetivo de mostrar el impacto de las estrategias publicitarias y de marketing digital en las plataformas de redes sociales, específicamente Instagram y Tik Tok, para las MYPES. La metodología se basó en la experiencia profesional de una agencia especializada en gestión de contenido digital, abordando la problemática del escaso uso de herramientas eficaces en estas empresas. Las principales conclusiones demostraron la importancia de estas estrategias al obtener un incremento en el alcance orgánico y de seguidores, así como una

mayor interacción con la audiencia en ambas redes. Este antecedente es de máximo aporte para la tesis, ya que valida el uso estratégico de Tik Tok como una herramienta de marketing digital esencial, confirmando que el contenido de valor y la interacción directa son los motores para impulsar la presencia digital y generar un vínculo que, posteriormente, deriva en la fidelización de los clientes de una MYPE.

Vásquez Paucar (2023) investigó la Influencia de la plataforma Tik Tok en el comportamiento del consumidor gastronómico en el centro histórico de Lima, con el objetivo de determinar cómo la exposición al contenido de la red social impacta en las decisiones de consumo. Mediante una investigación de enfoque cuantitativo, el estudio concluyó que la plataforma Tik Tok ejerce una influencia significativa sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conductual del consumidor, funcionando como un canal persuasivo crucial que moldea la preferencia y la intención de visita a los establecimientos gastronómicos. Este antecedente establece una base empírica sólida para la investigación, al demostrar que, dentro del mercado peruano y en el mismo rubro alimentario, el marketing digital aplicado en Tik Tok es una herramienta esencial que afecta directamente el comportamiento de compra de los clientes (Vásquez Paucar, 2023).

1.3. Bases teóricas

La implementación de estrategias organizadas, que incluyen el uso de tendencias y la interacción con *micro influencers*, es crucial para mejorar el desempeño de la marca, el *engagement* y su influencia directa en la decisión de compra del consumidor (Gloria y Herrera, 2025).

Las bases teóricas confirman que Tik Tok representa un punto de inflexión en el marketing digital, transformando la comunicación de las MYPEs hacia un modelo que premia la autenticidad y el contenido visual inmediato. Para que una panadería aproveche

esta nueva visibilidad, debe pasar de la simple publicación a una estrategia organizada y auténtica

1.3.1. Bases teóricas sobre la categoría problema

Tik Tok, más que una plataforma de entretenimiento, se ha consolidado como una herramienta de marketing digital y comercio social, especialmente valorada por su potente algoritmo que democratiza la visibilidad, permitiendo a pequeñas empresas alcanzar audiencias masivas sin depender del número de seguidores (DigitalNRG, 2025). El funcionamiento de este algoritmo prioriza la autenticidad y el tiempo de retención del usuario, es decir, cuánto tiempo se ve el video, por encima de la calidad de producción corporativa (Metricool, 2025; Hootsuite Blog, 2025). Para que una panadería local logre visibilidad, debe utilizar estrategias que respondan a estos criterios de la plataforma, como la inclusión de ganchos visuales en los primeros tres segundos, el uso estratégico de hashtags y la incorporación de tendencias locales y audios virales (Seocean Digital, 2024; Pop Marketing Studio, 2025).

La Categoría Problema (Estrategias de Marketing Digital) se origina cuando las empresas realizan un mal uso o una aplicación pasiva de Tik Tok, generando contenido que no se alinea con las exigencias del algoritmo. Un uso inadecuado se caracteriza por la falta de autenticidad y el descuido de elementos clave como las llamadas a la acción (CTA), lo que resulta en una baja retención y nulo *engagement* (Impulsa Company, 2025). Cuando el contenido carece de una estrategia definida, el algoritmo no lo promueve, limitando su alcance orgánico y frustrando la visibilidad de la MYPE, lo cual justifica la necesidad de una investigación que identifique y aplique estrategias activas para revertir esta situación (IEBS Business School, 2025).

1.3.1.1. Etimología

La plataforma Tik Tok posee una etimología ligada a su predecesora en el mercado chino, llamada Douyin (抖音), cuyo significado literal se traduce como "sonido vibrante" (Xataka, 2021). Este origen resalta la naturaleza fundacional de la aplicación, centrada inicialmente en clips de música y baile, y refleja un sentido de urgencia y dinamismo que caracteriza a su contenido breve y viral (Mercately, [s.f.]; Doofinder, 2025). La versión internacional, renombrada como Tik Tok, fusionó este concepto sonoro y rápido con la idea de la hora (*tick-tock*), simbolizando el ritmo acelerado del consumo digital y la inmediatez de la aplicación, que fue lanzada globalmente en 2017 por la empresa tecnológica ByteDance (ThePowerMBA, 2025).

Tik Tok se define como una red social, un concepto que, en términos académicos, se refiere a sitios de Internet y aplicaciones que permiten a los usuarios crear perfiles e interactuar al compartir contenido (videos, textos, imágenes) y responder al contenido publicado por otros, facilitando la construcción de comunidades virtuales (Mayo Clinic, 2025). Esta definición es crucial, ya que subraya su función principal como un canal de comunicación bidireccional que fomenta la interacción masiva y en tiempo real (Concepto, [s.f.]); en el contexto del marketing, las redes sociales son fundamentales para la visibilidad de las marcas y la conexión con el público objetivo (Dialnet, 2024).

1.3.1.2. Conceptos de la categoría problema y subcategorías teorías

Estética: Una estética cuidada, aunque espontánea, es crucial para el rendimiento orgánico, ya que está diseñada para captar la atención del usuario en los primeros tres segundos y maximizar el tiempo de retención, que es el principal indicador de clasificación del algoritmo (Hootsuite Blog, 2025). A diferencia de otras redes, el algoritmo de Tik Tok no prioriza la perfección publicitaria, sino la autenticidad y el formato vertical, premiando

aquellos videos que utilizan buena luz, ángulos sencillos y una edición dinámica (filtros, textos en pantalla) que conecte con las microcomunidades o "aesthetics" de la plataforma (Hootsuite Blog, 2025; ResearchGate, 2022).

Call to Action (CTA): El Call to Action consiste en una frase u oración concisa y persuasiva (Waalaxy, 2025). Su objetivo es motivar al usuario a realizar una acción específica e inmediata después de consumir el contenido, ya sea un clic, una interacción o una conversión (Tienda Nube, 2025). En Tik Tok, los CTA se manifiestan al final del video (verbalmente o con textos) dirigiendo la interacción hacia objetivos como "Comparte con un amigo", "Comenta qué sabor te gustaría" o "Visítanos en nuestra sede", siendo fundamentales para medir el *engagement* y guiar al cliente potencial a través del proceso de venta (SocialGest, 2023). Por otro lado, existe un antojo visual que puede llamar la atención, un metaanálisis sistemático de estudios de resonancia magnética funcional (fMRI) realizado por Tanabi et al. (2019) concluyó que la simple visualización de señales de alimentos, está sistemática y prospectivamente asociada con el aumento del deseo intenso y la ingesta posterior.

1.3.2. Bases teóricas sobre la categoría solución

A diferencia del marketing tradicional, el enfoque digital se centra en la segmentación precisa del público objetivo (Buyer Persona), la selección estratégica de canales (redes sociales, SEO, *email*) y la medición constante del rendimiento para la optimización (Zector Digital, 2025; Agaro Marketing, 2025). Este marco estratégico es fundamental para las MYPE, ya que permite la asignación eficiente de recursos, pasando de la improvisación a un modelo basado en datos que prioriza la interacción y la personalización sobre la comunicación masiva, asegurando que cada acción esté alineada con una meta medible.

Dentro del marketing digital, existe una clasificación binaria que define el rol que juega el usuario en la comunicación, lo cual justifica la necesidad de combinar tácticas

pasivas y activas para obtener un resultado sostenible (EUDE Business School, 2025). Las Estrategias Pasivas buscan atraer al cliente de forma orgánica y no intrusiva mediante la creación de contenido de valor que responda a sus necesidades. Esta metodología construye autoridad y credibilidad a largo plazo, posicionando a la marca como un referente (UNIR, 2022). En contraste, las estrategias activas utilizan métodos de empuje y promoción directa con el fin de amplificar rápidamente el mensaje y generar resultados a corto plazo, siendo una herramienta vital para impulsar la conversión inmediata y el alcance a audiencias que aún no están familiarizadas con la marca (EUDE Business School, 2025).

1.3.2.1. Etimología

La base conceptual de la solución se construye sobre la estrategia, cuyo origen es profundamente militar y proviene del término griego *strategos*, que significa "el arte del general en la guerra" (Gestiopolis, s.f.). Este concepto, que originalmente guiaba la planificación de movimientos y la asignación de recursos militares, fue adoptado por el mundo empresarial. En una visión contemporánea, Richard Romelt enfatiza que la estrategia es la elección de un conjunto coordinado de acciones que buscan resolver problemas previamente identificados en un diagnóstico, proporcionando una lógica fundamental para guiar a la organización (citado en YouTube, 2024).

El término marketing se enfoca en la acción y se define como la disciplina que busca asegurar que el producto o servicio adecuado esté disponible para satisfacer las necesidades del consumidor en el momento y precio justos (Cyberclick, s.f.). No obstante, el concepto ha evolucionado significativamente. El experto Philip Kotler señala que el marketing moderno, al que cataloga como *Marketing 4.0*, ha pasado de centrarse únicamente en la transacción a enfocarse en "llegar a las mentes y corazones de los consumidores" (citado en Mercado Negro, s.f.). Este cambio impulsó una transición de la comunicación unidireccional a un

modelo relacional y bidireccional, donde la interacción y el conocimiento profundo del cliente son la clave (UNIR, 2022).

La convergencia de estos dos pilares define al marketing digital como el conjunto de estrategias y tácticas que se emplean en internet y canales digitales para promover productos, servicios o marcas (Almas Agencia, 2025). La superioridad de esta disciplina, y su valor como solución, es que permite aplicar la estrategia de manera medible y altamente personalizada (Oracle, s.f.). Las herramientas digitales permiten a las empresas la segmentación precisa de la audiencia, la recopilación de datos de comportamiento y la adaptación del mensaje en tiempo real. Esta capacidad de optimización constante y el fomento de la interacción supera la efectividad de los medios tradicionales.

1.3.2.2. Conceptos de la categoría problema y la subcategoría teorías

Para definir la estrategia de marketing digital es necesario establecer los conceptos que la componen:

Estrategia: En el ámbito de los negocios, la estrategia es el plan de acción metódico y deliberado que guía a la organización hacia sus metas a largo plazo. Chandler (2003, citado en Redalyc, 2013) la define como la determinación de objetivos amplios, las acciones a emprender y la asignación de recursos. Es la lógica central que impone una dirección unificada, asegurando que los recursos escasos (tiempo, capital) se utilicen de manera eficiente para ganar una ventaja competitiva (Romelt, citado en YouTube, 2024).

Marketing digital: Consiste en la aplicación de los principios del marketing a los canales y tecnologías digitales. Su propósito principal es obtener una mayor visibilidad ante los consumidores y generar interacciones medibles. Condori (2020) enfatiza que el marketing digital le otorga a las empresas presencia digital, lo cual es una estrategia crucial para conseguir visibilidad y personalizar la comunicación con los usuarios.

La clasificación de las estrategias se basa en el flujo de comunicación y el rol que juega el cliente, dividiéndose en activas (de empuje) y pasivas (de atracción):

Estrategias pasivas: Las estrategias pasivas se centran en el concepto de Inbound Marketing, el cual busca atraer al cliente de forma orgánica mediante la creación y distribución de contenido de valor (educativo, entretenido o informativo). El cliente se acerca a la marca por iniciativa propia, sin que la marca lo "persiga" o interrumpa (HubSpot, 2024).

Este enfoque se considera la base del posicionamiento y la nutrición de *leads* a largo plazo, ya que genera una base de crecimiento sostenible y orgánico. En la práctica de la plataforma Tik Tok, las estrategias pasivas se materializan a través de videos de alta calidad y autenticidad (Estética) que, por su valor intrínseco, logran que el usuario se detenga en el *feed* y se interese por la marca sin necesidad de inversión publicitaria directa (Postedin, 2025).

Estrategias activas: De acuerdo con ORSYS (2025) las estrategias activas corresponden al concepto de Outbound Marketing o tácticas de empuje y acción directa. Su objetivo es interrumpir al usuario, ya sea a través de publicidad pagada (*Tik Tok Ads*) o mediante llamados directos, para demandar una respuesta o informar sobre una oferta específica, además afirma que estas estrategias, potenciadas por la inversión publicitaria, son necesarias para impulsar el alcance y la conversión inmediata. En Tik Tok, se manifiestan como tácticas que demandan una respuesta inmediata, lo que las convierte en el vehículo perfecto para la implementación de un Call to Action claro y directo, así como para la participación agresiva en Tendencias con fines de promoción y visibilidad instantánea.

1.3.2.3. Subcategorías de la estrategia digital aplicadas a Tik Tok

Las estrategias activas y pasivas se materializan en Tik Tok a través de variables de contenido específicas que impactan en el *engagement* y la conversión:

Estética de los videos (Estrategia pasiva): La agencia 4tcreativo (2025) subraya que el contenido visual es el nuevo idioma del marketing digital, y que una marca que no invierte

en contenido visual profesional queda opacada. Afirman que el contenido visual de calidad comunica automáticamente profesionalismo, credibilidad y coherencia visual, elementos clave para generar confianza, lo cual es esencial para una estrategia pasiva de atracción.

Call To Action (CTA) (Estrategia activa): Affinion (2025), señalan que el CTA es un elemento fundamental porque cierra la brecha entre el interés generado y la acción concreta del usuario. En un entorno saturado de información como Tik Tok, el CTA funciona como una señal inequívoca que guía a los potenciales clientes hacia el siguiente paso en su viaje de compra o interacción con la marca, siendo clave para lograr conversiones reales.

Uso de las tendencias (Estrategia activa/Pasiva híbrida): Implica la capacidad de la marca para identificar, adaptar y recrear los sonidos, *hashtags* y formatos virales del momento. El informe "*What's Next 2025*" de Tik Tok For Business (2025) enfatiza la importancia de las *Trend Signals* (Señales de Tendencia), ya que el contenido que se mimetiza con el lenguaje nativo y las modas de la plataforma logra una mayor relevancia en el *feed* y acelera el crecimiento de la marca.

1.4. Definiciones de Términos

- Marketing digital: Plan estructurado de acciones en canales en línea para alcanzar objetivos de negocio medibles.
- Estrategia: Plan de acción deliberado que guía la organización a largo plazo para un uso eficiente de los recursos.
- Estrategias pasivas: Tácticas de atracción orgánica (Inbound Marketing) centradas en crear contenido de valor para el posicionamiento.
- Estrategias activas: Tácticas de empuje (Outbound Marketing) que buscan interrumpir al usuario para una conversión inmediata.
- Tik Tok: Red social de videos cortos que usa un potente algoritmo para priorizar la autenticidad y el tiempo de retención.

- Estética de los videos: La coherencia visual y la calidad auténtica del contenido, clave para retener al usuario en los primeros tres segundos.
- Call To Action (CTA): Frase persuasiva que actúa como puente entre el interés del usuario y la acción concreta y medible (conversión).
- Uso de tendencias: Aplicación intencional y creativa de sonidos, challenges o formatos virales para ganar relevancia en el *feed* de Tik Tok.
- Algoritmo de Tik Tok: Sistema de recomendación que democratiza la visibilidad, priorizando el contenido atractivo sobre el tamaño del anunciante.

1.5. Formulación del problema

La presente investigación se enfoca en la necesidad de describir las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social tik tok de una panadería en Chorrillos, año 2025.

1.5.1. Pregunta general

¿Cuál es la descripción de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?

1.5.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la descripción de la estrategia de marketing digital y su enfoque en la estética de los videos de Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?

¿Cuál es la descripción de la estrategia de marketing digital y su enfoque en el Call to Action (CTA) de los videos de Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?

¿Cuál es la descripción de la estrategia de marketing digital y su enfoque en el uso de tendencias de la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?

Kotler y Keller (2012) señalan que las estrategias de marketing en entornos digitales buscan generar valor y fortalecer la relación con los consumidores mediante contenidos atractivos y persuasivos que incentiven la interacción. En este contexto, las redes sociales se

convierten en espacios donde la presentación visual, el mensaje y la dinámica de participación influyen en el desempeño de la marca.

Hernández, et al. (2014) indican que en el enfoque cualitativo las preguntas de investigación se orientan a explorar y describir los fenómenos en su contexto real, con la finalidad de comprender los procesos y significados que construyen los participantes. En ese sentido, las preguntas del presente estudio buscan describir cómo una panadería de Chorrillos aplica sus estrategias de marketing digital en la red social TikTok.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025.

1.6.2. Objetivos específicos

Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la estética de la red social Tik Tok aplicada en una panadería en Chorrillos, año 2025.

Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en el call to action de la red social Tik Tok aplicada en una panadería en Chorrillos, año 2025.

Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en las tendencias de la red social Tik Tok aplicada en una panadería en Chorrillos, año 2025.

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación teórica

La presente investigación se sustenta en la evidencia previa que demuestra que el marketing digital y la comunicación en redes sociales influyen directamente en la percepción, la experiencia y la fidelización del consumidor en contextos gastronómicos. En un entorno altamente competitivo, las MYPEs se ven obligadas a apoyarse en estrategias digitales para adaptarse a los cambios del mercado, donde las tecnologías y redes sociales han transformado

los hábitos de consumo, eliminando barreras geográficas y ampliando el alcance comercial (Alvares et al., 2020). En este escenario, las plataformas sociales no solo cumplen una función informativa, sino simbólica y relacional.

Diversos estudios confirman que la dimensión visual y sensorial del contenido tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Llerena (2025) demuestra que la calidad visual y estética del contenido gastronómico fortalece la conexión emocional y la percepción de valor del producto, influyendo directamente en la decisión de compra. De forma complementaria, Rabanal (2025) evidencia que el marketing sensorial incrementa el valor experiencial del consumo al activar dimensiones emocionales y funcionales, lo que eleva la satisfacción, la recompra y la recomendación. Estos aportes permiten comprender que la experiencia no solo es racional, sino también emocional y simbólica.

Asimismo, la literatura reciente señala que la comunicación digital y los tipos de contenido publicados en redes sociales inciden en la fidelización y en la construcción relacional de marca. Arias (2024) identifica que el contenido digital impacta en los componentes de la lealtad de los consumidores jóvenes, reforzando el vínculo entre estrategia comunicacional y relación marca–usuario. En la misma línea, Jiménez (2023) sostiene que la satisfacción, el compromiso y la confianza constituyen ejes del marketing relacional que fortalecen la lealtad y la recomendación en el sector gastronómico.

En el caso específico de TikTok, la plataforma se consolida como un ecosistema de consumo visual, emocional y narrativo. Corilla (2020) destaca que TikTok permite una interacción constante mediante formatos creativos que fortalecen la relación con públicos jóvenes, facilitando que las marcas adapten sus mensajes a las dinámicas comunicativas de la plataforma. A ello se suma el aporte de Vargas y Zamora (2024), quienes señalan que el storytelling digital, la personalización narrativa y el contenido multimedia coherente fortalecen el engagement, la fidelización y la identidad corporativa en redes sociales.

En este marco, la presente investigación amplía el sustento teórico existente al analizar cómo dimensiones propias del contenido en TikTok —como la estética visual, la calidad de producción, el uso del Call to Action y la adaptación selectiva a tendencias— se articulan para generar engagement, experiencia emocional y construcción relacional en una MYPE del sector panadero. De este modo, el estudio no solo dialoga con el marketing relacional y sensorial, sino que los contextualiza en una plataforma donde la brevedad narrativa y la lógica algorítmica condicionan la visibilidad, el valor simbólico y la fidelización de la marca en el contexto peruano.

1.7.2. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se justifica por la elección de un diseño descriptivo no experimental con enfoque cualitativo, el cual resulta pertinente para comprender en profundidad cómo se implementan y perciben las estrategias de marketing digital en Tik Tok dentro de un contexto real y específico. Hernández et al. (2014) señalan que la investigación cualitativa permite explorar significados, prácticas y procesos sociales desde la perspectiva de los actores involucrados, priorizando la comprensión del fenómeno sobre la medición cuantitativa de variables.

El valor metodológico central de esta investigación radica en el uso de entrevistas en profundidad semiestructuradas, aplicadas tanto a trabajadoras de la panadería como a consumidores, lo que permitió captar una visión integral de la estrategia: desde su ejecución interna hasta su recepción externa. Este enfoque posibilita identificar relaciones cualitativas entre las decisiones estratégicas de contenido y las percepciones de engagement, fidelización y conexión emocional, aportando evidencia empírica contextualizada. Asimismo, los instrumentos y el procedimiento de análisis desarrollados constituyen un referente metodológico replicable para futuras investigaciones cualitativas sobre marketing digital en redes sociales, especialmente en el estudio de MYPEs y negocios locales.

1.7.3. Justificación social

Desde una perspectiva social, la investigación adquiere relevancia al generar conocimiento aplicable a las MYPEs del sector panadero y gastronómico, las cuales enfrentan limitaciones de recursos para competir en entornos digitales dominados por grandes marcas. Al ofrecer un diagnóstico claro sobre el uso de Tik Tok como herramienta de marketing digital, el estudio contribuye a que los pequeños negocios optimicen la asignación de sus recursos, fortalezcan su visibilidad y mejoren su relación con los clientes en contextos locales como el distrito de Chorrillos.

Asimismo, la investigación aporta valor a profesionales y emprendedores del marketing digital al evidenciar prácticas efectivas y limitaciones reales en la aplicación de estrategias de contenido, promoviendo una comunicación más auténtica, cercana y alineada con las dinámicas de consumo actuales. En concordancia con Kotler y Keller (2012), el uso estratégico de redes sociales permite amplificar mensajes y generar relaciones duraderas; en este caso, el estudio demuestra cómo el marketing relacional y el boca a boca digital en TikTok pueden fortalecer la lealtad del consumidor, impactando positivamente en la sostenibilidad económica del negocio y en la calidad de los productos y servicios ofrecidos a la comunidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Metodología

Este apartado detalla el diseño de esta tesis es de tipo no experimental, el enfoque cualitativo, el tipo y los métodos empleados para responder a los objetivos planteados, así como las estrategias de recolección y análisis de los datos que garantizarán la credibilidad y dependencia de los resultados. La metodología se fundamenta en la necesidad de explorar y comprender en profundidad la aplicación de las estrategias de contenido en una MYPE específica. Creswell (2014) sostiene que la metodología es el puente que conecta el marco teórico con la práctica investigativa, definiendo los pasos necesarios para alcanzar los objetivos de manera sistemática y rigurosa. Este capítulo proporciona una ruta coherente que respalde la descripción e interpretación de los hallazgos, vinculándolos al contexto de la gestión digital de la panadería.

2.1.1. Enfoque

La investigación actual adopta un enfoque cualitativo, con el propósito de describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025. Este enfoque se justifica en la necesidad de obtener una visión interna y contextualizada del fenómeno, dado que "los estudios cualitativos buscan comprender fenómenos, explotandolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural" (Hernández et al., 2014, p. 358). Bajo un diseño no experimental y un muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento principal será la entrevista en profundidad. Esta técnica es imprescindible, pues permite al investigador introducirse en la gestión real de la panadería, obteniendo narrativas ricas en detalle sobre la aplicación de las estrategias y su efectividad percibida según los responsables de la MYPE. Como señala Creswell (2014, p. 15), los estudios de caso cualitativos permiten explorar un fenómeno en profundidad dentro de su contexto real, interpretando los significados y experiencias de los

participantes, lo que garantiza que la información recolectada refleje de manera fiel las prácticas, percepciones y decisiones relacionadas con las estrategias de marketing digital en TikTok.

2.1.2. Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo, con una naturaleza de estudio de caso. El objetivo es describir la aplicación de las estrategias de marketing digital aplicadas por una panadería en la red social Tik Tok en Chorrillos, año 2025. Según Kotler y Keller (2012) los especialistas en marketing usan redes sociales para amplificar mensajes y conectar con clientes, como lo hizo Dell con éxito en Twitter.

La vigencia de este principio es crucial para las MYPEs, pues la capacidad de amplificar el mensaje y conectar directamente con la audiencia es clave para superar las barreras presupuestarias del marketing tradicional, lo cual justifica la necesidad de describir cómo la panadería materializa esta conexión .

2.1.3. Tipo

El tipo de investigación es descriptivo se justifica dado que el objetivo es caracterizar y detallar en profundidad la forma en que se implementan y se perciben las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería. Hernández et al. (2014) señalan que la investigación descriptiva es pertinente para especificar las propiedades y características de un fenómeno sometido a análisis en su contexto natural, sin manipular variables.

De igual manera, Creswell (2014) afirma que los estudios cualitativos permiten interpretar los significados que los participantes atribuyen a sus prácticas, lo cual resulta relevante para examinar un tema poco abordado en el sector de las panaderías MYPE en el contexto peruano. Por ello, este tipo de investigación contribuye a generar información

detallada y una base conceptual útil para futuras investigaciones sobre marketing digital en Tik Tok.

2.1.4. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Se observará la estrategia de fidelización en la cuenta de Tik Tok sin intervenir en las publicaciones existentes. Castilla et al. (2023) afirman que la promoción de contenidos es clave para el éxito de productos digitales y el mantenimiento de la comunicación con los clientes. Su estudio mostró una correlación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en emprendimientos, lo que sugiere que las estrategias de contenido son fundamentales para el éxito en el mercado virtual.

2.1.5. Tiempo de recolección de datos

La recolección de datos del estudio se realizará bajo un diseño transversal, lo cual implica que la información será obtenida en un momento único y definido. Hernández et al. (2014) indican que los diseños transversales son ideales para analizar las características de un fenómeno en un solo periodo, asegurando que el análisis descriptivo se centre en la gestión y percepción de la MYPE en tiempo presente.

2.2. Población

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por la panadería ubicada en el mercado Santa Rosa de Chorrillos, que es el único estudio de caso focalizado. La población de estudio, de donde se extraen las dos muestras, está compuesta por dos grupos: informantes clave (personal interno) y consumidores/potenciales consumidores de la panadería. Según Hernández et al. (2014), esta delimitación precisa de la unidad y la población garantiza que los datos sean ricos y contextualizados, permitiendo capturar la doble perspectiva (interna y externa) necesaria para la comprensión cualitativa del fenómeno.

2.3. Muestra

La muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por criterio, ideal en estudios cualitativos para obtener información rica y profunda de sujetos clave (Hernández et al., 2014). El muestreo se divide en dos grupos de entrevistas (nueve participantes en total) para asegurar una visión holística:

Entrevista semiestructurada para trabajadores: Cuatro (4) informantes clave de la panadería, incluyendo al dueño/encargado, el responsable de redes sociales y dos personas de realización de videos. Este grupo se centra en la gestión y ejecución de la estrategia.

Entrevista semiestructurada para clientes: Cinco (5) consumidores o potenciales consumidores de la panadería. Este grupo observará el contenido de Tik Tok para capturar sus percepciones y opiniones sobre la efectividad de las estrategias

2.4. Técnica de recolección de datos

La técnica principal de recolección de datos fue la entrevista en profundidad de carácter semiestructurado, debido a su capacidad para obtener información detallada, contextualizada y basada en la experiencia directa de los participantes, lo que permite comprender los procesos estratégicos desde la perspectiva de los involucrados (Hernández et al., 2014).

El procedimiento se desarrolló en tres fases. En una primera fase, se elaboró el guion de entrevista a partir de las dimensiones de estudio: estética de los videos, Call to Action (CTA) y uso de tendencias en TikTok. Las preguntas fueron de tipo abierto y flexible, lo que permitió profundizar en los significados, prácticas y percepciones de los entrevistados. El instrumento fue validado mediante revisión de coherencia con los objetivos específicos de la investigación.

En una segunda fase, se coordinó el acceso a la panadería ubicada en el distrito de Chorrillos y se contactó a los participantes seleccionados mediante muestreo por criterio. Las

entrevistas a los cuatro (4) informantes claves internos (1 dueño/encargado, el responsable de redes sociales y dos personas de realización de videos) se realizaron de manera presencial en el propio establecimiento, en horarios de baja afluencia, con una duración aproximada de 25 a 40 minutos por participante. Las entrevistas a los cinco (5) clientes se efectuaron de forma individual luego de que observaran previamente los videos de TikTok de la panadería, permitiendo recoger opiniones basadas en una experiencia real de consumo del contenido.

En una tercera fase, las entrevistas fueron registradas mediante transcripción escrita directa durante el desarrollo de cada sesión, complementadas con notas de campo para captar expresiones, énfasis y contexto de las respuestas. La transcripción se realizó en el mismo momento de la entrevista, procurando recoger de forma literal las ideas principales y el lenguaje utilizado por los participantes, con el fin de preservar la fidelidad del discurso. Este material constituyó la base para el proceso posterior de codificación, categorización y análisis de contenido temático.

Este procedimiento permitió asegurar la obtención de información empírica, contextualizada y coherente con los objetivos de la investigación, garantizando rigor metodológico en la recolección de los datos cualitativos.

2.5. Técnica de procesamiento de la información

El tratamiento y análisis de la información se desarrolló mediante un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido temático (ACT), el cual permite identificar, organizar e interpretar patrones de significado dentro de los datos obtenidos de las entrevistas (Hernández et al. 2014).

El procedimiento se ejecutó en cinco etapas secuenciales. En la primera etapa se realizó la organización inicial de la información, donde las notas y transcripciones tomadas durante las entrevistas fueron ordenadas en una matriz digital en Microsoft Excel,

diferenciando a los informantes internos y a los clientes. Esta sistematización permitió una lectura completa y reiterada de los discursos para familiarizarse con el contenido.

En la segunda etapa se efectuó una codificación abierta manual, identificando palabras clave, frases relevantes y unidades de significado relacionadas con las dimensiones de estudio: estética, call to action (CTA) y uso de tendencias. Cada fragmento significativo fue rotulado con códigos iniciales que representaban ideas centrales como “antojo visual”, “retención”, “información insuficiente”, “adaptación de tendencias”, entre otros.

En la tercera etapa se desarrolló una codificación axial, donde los códigos abiertos fueron comparados, depurados y agrupados en categorías emergentes más amplias. Este proceso permitió relacionar las percepciones de los trabajadores con las de los clientes, generando matrices comparativas en hojas de cálculo que facilitaron la triangulación entre gestión y consumo.

En la cuarta etapa se realizó la interpretación analítica, en la cual las categorías fueron vinculadas con los objetivos específicos de la investigación, permitiendo describir cómo se aplican las estrategias de marketing digital en Tik Tok desde una perspectiva operativa y perceptual. En esta fase se elaboraron las tablas de síntesis que integran códigos, categorías y hallazgos utilizando Microsoft Excel como soporte de organización.

Finalmente, en la quinta etapa se efectuó el contraste teórico, relacionando los resultados con estudios previos y literatura especializada en marketing digital y redes sociales, con el propósito de fortalecer la validez interpretativa de los hallazgos.

Hernández et al. (2014) señalan que el análisis cualitativo implica un proceso iterativo de reducción, categorización e interpretación de datos, orientado a comprender los significados construidos por los participantes. Bajo esta lógica, el procedimiento manual aplicado, apoyado en Microsoft Excel, permitió asegurar coherencia, profundidad y rigor en

el análisis, sin depender de software especializado, priorizando la reflexión analítica del investigador sobre el fenómeno estudiado.

2.6. Validez del instrumento

Para lograr la validez del instrumento de investigación se solicitó la validación de tres especialistas, que fueron seleccionados debido a su experiencia profesional, para con ello lograr un buen análisis de la entrevista.

Tabla 1

Lista de expertos validadores

Validador	Grado Académico	Especialidad	Años de Experiencia
Ronald Rengifo Villanueva	Magister	Administración y Marketing	15
Renzo Daniel Minchola Guardia	Magister	Administración y Marketing	10
Yvan Ernesto Paredes Delgadillo	Magister	Microfinanzas	15

2.7. Confiabilidad del instrumento

En esta investigación cualitativa, la confiabilidad del instrumento se aborda mediante los criterios de dependencia y confiabilidad, los cuales garantizan que el proceso de la entrevista sea sistemático y que las interpretaciones del investigador sean objetivas, sin depender de sesgos personales. Hernández et al. (2014) destacan que estos criterios son fundamentales en lugar de las mediciones estadísticas, ya que permiten la trazabilidad de los datos. Para ello, se implementarán las siguientes medidas:

Criterio de dependencia: Se asegurará la consistencia del proceso utilizando un guión de entrevista en profundidad validado y semiestructurado, el cual se aplicará bajo un procedimiento estandarizado. Esto garantiza que todas las dimensiones del estudio sean

exploradas de manera uniforme con los cuatro (4) informantes clave, haciendo el proceso rastreable.

Criterio de confirmabilidad: La confiabilidad se reforzará con el registro documental detallado. Se obtendrá el consentimiento para la transcripción literal de todo el contenido. Esta transcripción actúa como una "pista de auditoría" (audit trail) que permite a cualquier tercero verificar que los hallazgos (los temas del análisis) se derivan directamente de las palabras exactas de los participantes, confirmando la neutralidad en la interpretación de los datos cualitativos.

2.8. Análisis de datos

Se agruparán en categorías y subcategorías que responden a las dimensiones de estudio, asegurando que el proceso interpretativo se alinee con el objetivo descriptivo. Flick (2018) sostiene que este análisis es esencial para la investigación cualitativa, ya que se centra en identificar, examinar e interpretar patrones que emergen de la experiencia del participante.

2.9. Aspectos éticos

Al desarrollar esta tesis bajo el enfoque cualitativo y el diseño de estudio de caso, se deben considerar importantes aspectos éticos que salvaguarden los derechos de los informantes clave de la panadería y la integridad del proceso investigativo.

Consentimiento informado: Es crucial obtener el consentimiento informado y voluntario de la MYPE (dueño/encargado). Se asegurará que todos comprendan el propósito del estudio y su derecho a negarse o retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

Confidencialidad: La información proporcionada durante las entrevistas será utilizada exclusivamente para fines académicos.

Integridad y objetividad: El investigador actuará con integridad profesional en todas las etapas. Esto incluye la transcripción fiel de las entrevistas, el análisis imparcial de los

datos cualitativos y la presentación transparente de los hallazgos. Se evitará cualquier sesgo personal o profesional que pueda influir en la interpretación de los resultados.

Cumplimiento normativo: De acuerdo con el código para la Investigación Científica en UPN (2024) En la investigación en la UPN, se siguen principios éticos esenciales como humanidad, justicia, igualdad, veracidad y trabajo en equipo. Asegurando que los hallazgos contribuyan al desarrollo del conocimiento en el ámbito del marketing digital sin dañar la confianza depositada por los participantes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

El análisis de datos se realizó mediante la técnica de codificación axial, que permitió agrupar los hallazgos de las entrevistas en categorías emergentes sólidas y coherentes, alineadas con los objetivos específicos de la investigación. De acuerdo con Hernández, et al. (2014) señalan que el análisis de datos cualitativos requiere organizar y codificar la información para descubrir categorías y relaciones significativas entre los datos, un paso clave para agrupar y vincular categorías emergentes en función de los objetivos de estudio. Los resultados presentados a continuación reflejan la triangulación de la perspectiva de gestión (trabajadores) y la de consumo (clientes), ofreciendo una visión integral de las estrategias de marketing digital implementadas en la panadería de Chorrillos.

3.2. Análisis de resultados según los objetivos específicos

3.2.1. Objetivo específico 1: Estética (aspectos visuales y sonoros)

El primer objetivo buscó describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la estética (visuales y sonoras) de la red social Tik Tok aplicada en una panadería y por otro lado la percepción de su calidad en los clientes de la panadería. Los hallazgos se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2

Síntesis de categorías sobre la estética en TikTok (Gestión vs. Percepción)

Categoría Emergente	Perspectiva de Gestión (Trabajadores)	Perspectiva de Percepción (Clientes)	Códigos Clave de Síntesis
Antojo Visual y Calidad Técnica	La gestión se enfoca en calidad antojo y enfoque nitidez con herramienta Cap Cut, priorizando la iluminación.	El cliente valida la calidad antojo y valida nitidez, asociando la iluminación a luz fresca (confianza).	Calidad antojo, Enfoque nitidez, Luz fresca.

Optimización de Formato y Tiempo	La estrategia usa formato vertical y duración óptima (10-15s) para priorización métrica y retención del usuario.	El cliente considera formato estándar y duración funcional, lo que asegura ver video completo y contenido rápido.	Duración óptima, Formato vertical, Retención usuario.
Identidad y Branding	El logo tiene uso discreto y ausencia de texto para mantener la prioridad del producto.	El cliente aprueba la simplicidad recibida del logo secundario, que funciona como logo de confianza.	Prioridad producto, Uso discreto, Logo Confianza.
Función del Audio	La elección es dual: coherencia temática y música gancho para aumentar el alcance.	El cliente aprueba la música alegre como sonido complemento que genera audios enganchados.	Música gancho, Audios enganche, Coherencia temática.

Como se observa en la Tabla 2, los hallazgos indican que la panadería prioriza la calidad visual y sonora de los videos, optimizando iluminación, formato y música gancho para captar la atención del usuario. Los clientes perciben la luz y frescura del producto, validando el efecto de las estrategias implementadas. De esta manera, se da respuesta a la pregunta específica sobre la estética de los videos de TikTok, al evidenciar que la gestión y percepción de los clientes coinciden en los elementos visuales y auditivos que generan engagement.

3.2.2. Objetivo específico 2: Call to Action (CTA)

El segundo objetivo buscó describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en el call to action de la red social Tik Tok aplicada en una panadería, contrastando la gestión interna con los factores de compra de los clientes. Los hallazgos se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3

Síntesis de categorías sobre el Call to Action (Gestión vs. Percepción)

Categoría Emergente	Perspectiva de Gestión (Trabajadores)	Perspectiva de Percepción (Clientes)	Códigos Clave de Síntesis
---------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------

Naturaleza del Mensaje	La acción es un llamado implícito que se sitúa con posicionamiento CTA al final, buscando la convocatoria perfil.	El cliente percibe el CTA entendido como una invitación sutil y lo relaciona con el Invitación antojo.	Llamado implícito, Invitación sutil, Convocatoria perfil.
Métrica Prioritaria y Retención	La gestión se enfoca en el fomento save, considerándolo la métrica de mayor conexión emocional y valor.	La acción más valorada por el cliente es la acción guardar, usada como Guarda referencia para futuros encargos.	Fomento Save, Acción Guardar, Guarda referencia.
Motor de Conversión	La conversión se impulsa con mensaje fresca y Antojo inmediato, estableciendo una conexión de calidad.	La compra se motiva por antojo compra y decoración confianza, lo que genera ganas de pedir.	Antojo inmediato, Decoración confianza, Ganas pedir.
Deficiencia Informativa	La medición es medición empírica (Reconocimiento verbal) debido a la ausencia códigos de tracking digital.	El cliente percibe Insuficiencia de información, obligando a buscar precios y horarios.	Insuficiencia de información, Ausencia de códigos, Medición empírica.
Factor de Venta Final	Se usan hashtags para impulsar la invitación a la visita y el tráfico local.	La decisión cercanía y Venta ubicación son factores más fuertes que la eficiencia digital.	Hashtags ubicación, Venta ubicación, Decisión cercanía.

Los resultados de la Tabla muestran que los CTA de la panadería se centran en estímulos emocionales y retención de usuarios, como el fomento de la acción “guardar”, mientras que la información transaccional es limitada. Esto permite responder parcialmente a la pregunta sobre el CTA, ya que se evidencia la efectividad emocional y de retención, pero se identifican limitaciones en la conversión final debido a la insuficiencia de información digital.

3.2.3. Objetivo específico 3: Uso de tendencias

El tercer objetivo buscó describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en las tendencias (riesgo, autenticidad) de la red social Tik Tok aplicada en una

panadería y su contribución al alcance orgánico de la panadería en Tik Tok. Los hallazgos se resumen en la Tabla 4.

Tabla 4

Síntesis de categorías sobre el uso de tendencias (Gestión vs. Percepción)

Categoría Emergente	Perspectiva de Gestión (Trabajadores)	Perspectiva de Percepción (Clientes)	Códigos Clave de Síntesis
Estrategia de Riesgo y Tono	La gestión aplica un filtro mensajes y rechazo tendencias para mantener el mantenimiento familiar.	El cliente valida el bajo riesgo y no retos, percibiendo el contenido como contenido apropiado, pero llega a sentir repetición.	Bajo riesgo, Repetitivo, Mantenimiento familiar.
Autenticidad y Coherencia	El producto central es la regla, y la adaptación audio se usa para mantener la coherencia.	El cliente exige preferencia original y foco torta, validando la adaptación auténtica.	Producto central, Preferencia original, Adaptación auténtica.
Control de Calidad	El rol de aprobación es centralizado en el dueño/encargado para la verificación de la calidad del postre.	El cliente percibe esta seriedad como original confianza y valoración seriedad.	Rol aprobación, Original confianza, Verificación calidad.
Generación de Alcance	El equipo prioriza optimización finalización y énfasis antojo para generar viralidad.	El cliente nota tendencia aparición facilitada por hashtags locales (Estrategia Tik Tok).	Optimización finalización, Tendencia aparición, Estrategia TikTok.

De acuerdo con la Tabla 4, la panadería aplica una estrategia selectiva de tendencias, priorizando autenticidad y coherencia con bajo riesgo, lo que es valorado por los clientes. Esto responde a la pregunta sobre el uso de tendencias, mostrando que la marca adapta los elementos virales de manera estratégica, aunque los clientes perciben cierto grado de repetitividad, lo que sugiere áreas de mejora.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La discusión de los hallazgos se estructura a partir de las conclusiones aproximativas obtenidas mediante el proceso de categorización (Anexo N°10), contrastándolas con la literatura especializada en marketing digital y el ecosistema de Tik Tok, permitiendo no solo comparar resultados, sino interpretar cómo estas estrategias adquieren sentido en el contexto específico de una MYPE panadera en Chorrillos

En relación con la dimensión estética, los hallazgos muestran que la panadería prioriza la calidad visual y sonora mediante iluminación, nitidez y música gancho para generar lo que los participantes describen como “antojo visual”. Este resultado no solo coincide con Tanabi et al. (2019), quienes evidencian que la visualización de alimentos incrementa el deseo intenso (craving), sino que amplía esta teoría al mostrar cómo dicho efecto se operacionaliza en un contexto local y no corporativo. Mientras la literatura suele analizar marcas con alta producción audiovisual, este estudio revela que incluso con recursos limitados la MYPE logra activar respuestas emocionales del consumidor al centrar la narrativa en el producto y no en la complejidad técnica. De esta forma, la estética no funciona únicamente como elemento visual, sino como un dispositivo simbólico que comunica frescura, confianza y cercanía.

Asimismo, Tafreshi et al. (2019) sostienen que los estímulos visuales inducen respuestas emocionales positivas; sin embargo, el caso analizado muestra una tensión interesante: la panadería reduce texto informativo para privilegiar la experiencia sensorial. Esto sugiere que en Tik Tok el consumidor no procesa el contenido de forma racional inmediata, sino desde una lógica afectiva, donde primero se activa el deseo y luego la búsqueda de información, lo que redefine el orden tradicional del funnel de marketing en plataformas de formato corto.

Respecto a la duración del contenido, la estandarización de videos entre 10 y 15 segundos evidencia una comprensión empírica del funcionamiento algorítmico de Tik Tok. Hootsuite (2025) plantea que la plataforma prioriza la retención sobre el número de seguidores, y los hallazgos confirman que la panadería internaliza esta lógica, produciendo contenido pensado más para el algoritmo que para la estética publicitaria clásica. Teóricamente, esto implica una transición del marketing de exposición al marketing de permanencia, donde no importa solo mostrar, sino lograr que el usuario termine el video. En el contexto de una MYPE, esta práctica revela una adaptación estratégica intuitiva al ecosistema digital contemporáneo.

En cuanto al Call to Action, los resultados muestran que la panadería prioriza llamados implícitos y la acción “Guardar”, pero presenta debilidades informativas (precios, horarios). Huamán (2023) plantea que Tik Tok favorece el marketing relacional más que la conversión inmediata, y los hallazgos confirman esta lógica, aunque con una particularidad: la retención se impone sobre la transacción. Desde una lectura cualitativa, el CTA no funciona como orden de compra, sino como una invitación simbólica a mantener la marca en la memoria del usuario. Esto transforma el CTA en un dispositivo de vínculo más que de venta directa.

Sin embargo, esta estrategia genera una dependencia del factor cercanía. Tentori et al. (2023) sostienen que la localización es clave en MYPEs digitales-físicas, y el estudio profundiza este planteamiento al mostrar que, cuando la información digital es limitada, la decisión final se desplaza del entorno online al territorio físico. Es decir, TikTok activa el deseo, pero la conversión real ocurre por proximidad. Teóricamente, esto sugiere que el marketing digital de MYPEs no sustituye al espacio geográfico, sino que lo resignifica como parte del proceso de decisión del consumidor.

Sobre el uso de tendencias, la panadería adopta una estrategia selectiva de bajo riesgo, priorizando coherencia y autenticidad. Handranata et al. (2024) indican que la adaptación de tendencias incrementa la intención de compra cuando es relevante para el público. Los hallazgos confirman este principio, pero añaden una dimensión cualitativa: la coherencia protege la identidad de marca, pero también puede generar monotonía. Los clientes no rechazan la estética, pero demandan narrativa: proceso, historia y “detrás de escena”. Esto sugiere que la autenticidad no solo reside en el producto, sino también en la visibilización del trabajo que lo produce.

En conjunto, la discusión permite interpretar que la estrategia digital de la panadería no responde a un modelo comercial tradicional, sino a un modelo afectivo-algorítmico, donde primero se activa el deseo, luego se construye vínculo y finalmente se produce la conversión condicionada por la cercanía. Este hallazgo aporta al campo del marketing digital al mostrar cómo una MYPE resignifica conceptos como estética, CTA y tendencias dentro de una lógica local, emocional y relacional propia del ecosistema Tik Tok. De igual manera para mantener la lealtad cultivada, existe una clara oportunidad en incorporar el "detrás de escena" del horneado, ya que los clientes manifiestan una clara preferencia por este contenido, lo que permitiría profundizar la conexión emocional y abordar la crítica de la monotonía.

4.2. Limitaciones

La presente investigación presenta varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, al tratarse de un estudio de caso único centrado en una panadería ubicada en el distrito de Chorrillos, los hallazgos describen una realidad situada y contextual, por lo que no pueden extrapolarse de manera directa a otras MYPEs del sector alimenticio ni a contextos digitales con dinámicas distintas. La estrategia observada responde tanto a la cultura organizacional del negocio como a su entorno local, lo que condiciona la interpretación de las prácticas digitales identificadas.

En segundo lugar, una limitación empírica relevante se relaciona con la naturaleza perceptual de los datos. La investigación se apoya en discursos de trabajadores y clientes sobre la efectividad de las estrategias, más que en métricas duras de rendimiento (alcance real, tasa de conversión, clics o ventas derivadas de TikTok). Esto implica que los hallazgos describen experiencias, percepciones y significados construidos por los participantes, pero no permiten establecer relaciones causales directas entre contenido y resultados comerciales.

En tercer lugar, la recolección de información mediante transcripción manual en tiempo real durante las entrevistas, si bien permitió rapidez y cercanía con los participantes, puede haber limitado la captura literal de expresiones, silencios o matices discursivos que una grabación completa habría conservado con mayor precisión. Esto constituye una restricción en la profundidad del análisis narrativo.

Asimismo, el uso de muestreo no probabilístico por criterio, aunque adecuado para estudios cualitativos, implica que los participantes seleccionados poseen un vínculo previo con la panadería, lo que podría influir en respuestas favorables o socialmente deseables hacia la marca, reduciendo la diversidad de perspectivas críticas sobre la estrategia digital.

Otra limitación importante se relaciona con el carácter dinámico del ecosistema TikTok. Las tendencias, el algoritmo y los formatos cambian constantemente, por lo que las prácticas descritas representan una fotografía temporal del año 2025 y pueden perder vigencia conforme evolucionen las reglas de visibilidad de la plataforma.

Finalmente el acceso a la información estuvo limitado por la decisión de mantener el anonimato de la marca, lo cual restringe la profundidad de algunos datos internos. Asimismo, la muestra de clientes y trabajadores fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico por criterio, lo que garantiza un análisis cualitativo profundo, pero limita la capacidad de generalización de los resultados. La tesis fue desarrollada con el compromiso inicial de

nombrar a la panadería dentro de la publicación; sin embargo, debido a una nueva gestión interna, se solicitó mantener el anonimato de la marca para la versión final del documento

4.3. Implicancias

Los resultados de la investigación generan implicancias prácticas, teóricas y metodológicas para la gestión del marketing digital en redes sociales de formato corto como TikTok, particularmente en MYPEs del sector alimenticio.

Desde una perspectiva práctica, el hallazgo de un Call to Action (CTA) limitado a nivel informativo evidencia la necesidad de optimizar la incorporación de datos básicos — como precios, horarios de atención y modalidades de pedido— dentro del contenido audiovisual o en la descripción de los videos. Esta mejora permitiría reducir la distancia entre el interés generado y la acción concreta del consumidor, fortaleciendo la conversión sin afectar la estrategia de retención observada en prácticas como la acción “Guardar”.

Asimismo, la percepción de repetición en algunos contenidos sugiere que la eficiencia algorítmica debe complementarse con innovación narrativa. En este sentido, integrar con mayor frecuencia contenidos de “detrás de escena” del proceso de horneado permitiría renovar el discurso visual de la marca, fortalecer la conexión emocional y sostener el engagement sin perder coherencia estética.

Desde una perspectiva teórica, la investigación refuerza los enfoques del marketing sensorial y relacional aplicados a entornos digitales de formato corto. Los resultados evidencian que la estética visual, la narrativa breve y la exposición del producto activan respuestas emocionales asociadas al deseo de consumo, lo que contribuye a la percepción de valor y a la fidelización. Asimismo, el estudio muestra que en MYPEs gastronómicas la retención simbólica —expresada en acciones como guardar o seguir el contenido— puede anteceder a la conversión inmediata, lo que complementa los planteamientos del marketing relacional en plataformas donde predomina el consumo rápido de información audiovisual.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación demuestra la utilidad del enfoque cualitativo mediante entrevistas en profundidad y análisis temático para comprender la relación entre la gestión interna del contenido y la percepción del consumidor en redes sociales. El procedimiento aplicado permitió identificar cómo dimensiones como la estética, el CTA y la adaptación a tendencias interactúan en la práctica, ofreciendo una estrategia de análisis replicable para futuros estudios sobre marketing digital en MYPEs del sector alimenticio desde una lógica interpretativa y contextualizada.

En conjunto, estas implicancias consolidan a la investigación como un aporte aplicado que orienta la toma de decisiones estratégicas en TikTok, fortalece la comprensión del marketing sensorial y relacional en plataformas de formato corto y respalda el uso de enfoques cualitativos para el estudio del comportamiento del consumidor en contextos digitales locales.

4.4. Conclusiones

La presente investigación permitió describir la aplicación de las estrategias de marketing digital en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos durante el año 2025, evidenciando que la gestión del contenido no se realiza de manera improvisada, sino que responde a una lógica operativa basada principalmente en la estética visual, el uso del Call to Action y la adaptación selectiva de tendencias propias de la plataforma.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la estrategia estética de la panadería prioriza la iluminación, la nitidez y la coherencia visual de los productos, lo que permite captar la atención del usuario y favorecer la permanencia del video en el entorno algorítmico de Tik Tok. La estandarización de formatos breves y directos contribuye a mantener una presentación homogénea del contenido. No obstante, se identificó que la simplificación del mensaje reduce la incorporación de información práctica sobre los

productos, como precios o disponibilidad, limitando el componente informativo del contenido.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la estrategia de Call to Action (CTA) se orienta principalmente a la retención y al posicionamiento de marca, priorizando acciones como “Guardar” por encima de llamados directos a la compra. Esta práctica fortalece el recuerdo del contenido y la fidelización del usuario, pero también evidencia una menor integración de elementos transaccionales que faciliten la conversión inmediata desde la plataforma hacia el punto de venta físico.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que la aplicación de tendencias en Tik Tok se realiza de forma selectiva y de bajo riesgo, buscando mantener la coherencia con la identidad de la panadería y la calidad del producto. Si bien esta estrategia permite estabilidad en la percepción de la marca, la reiteración de formatos genera una sensación de repetición en los usuarios, lo que indica la necesidad de renovar narrativas y recursos visuales para sostener el interés y el engagement a largo plazo.

De manera integrada, los hallazgos permiten afirmar que la panadería aplica sus estrategias de marketing digital en Tik Tok con un enfoque centrado en la estética visual, la retención mediante CTA y la adaptación controlada de tendencias, lo que favorece el engagement y la fidelización del público. Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora vinculadas a la incorporación de más información práctica y a la diversificación del contenido, aspectos que podrían fortalecer la conversión y la innovación dentro de la estrategia digital del negocio.

Referencias

- Agaro Marketing. (2025). *Estrategias de marketing digital: tipos y claves para 2025*.
<https://agaromarketing.com/estrategias-de-marketing-digital/>
- Affinion. (2025). *Call to action – qué es, ejemplos y estrategias efectivas en el marketing digital*. <https://affinion.es/call-to-action-guia-completa-para-marketers/>
- Almas Agencia. (2025, 24 de abril). *Marketing Digital: Conceptos básicos, historia y tendencias 2025*. <https://almasagencia.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-digital/>
- Álvarez, López & Kuhn. (2020, September 22). Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas pymes de la localidad de Villa Ballester. Repositorio Institucional De La UNSAM.
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1267?mode=full>
- Arias Cárdenas, F. E. (2024). La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores centennials de marca de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/21294>
- 4tocreativo. (2025). *Por qué el contenido visual es el nuevo idioma del marketing digital*.
<https://4tocreativo.mx/por-que-el-contenido-visual-es-el-nuevo-idioma-del-marketing-digital/>
- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 11(1), 20–33.
<https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>
- Castilla, R., McColm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6.^a ed.). Pearson Education.
- Cheon, B. K., A. Y. Sim, L. Lee, and C. G. Forde. 2019. “Avoiding Hunger or Attaining Fullness? Implicit Goals of Satiety Guide Portion Selection and Food Intake Patterns.” *Appetite* 138:10–16. doi: 10.1016/j.appet.2019.03.003.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666318314867?via%3Dihub>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ª ed.). SAGE Publications.

Concepto. ([s.f.]). *Redes sociales - Qué son, tipos, ventajas y desventajas*. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración*. [Dialnet](#)

Cyberclick. (s.f.). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos)*. <https://www.cyberclick.es/marketing>

Corilla. (2020, November 25). El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653667>

Dialnet. (2024). *La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico*. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9936173.pdf>

DigitalNRG. (2025). *Las mejores estrategias de marketing de TikTok para triunfar en 2025*.

Recuperado de <https://www.digitalnrg.es/las-mejores-estrategias-de-marketing-de-tiktok-para-triunfar-en-2025/>

Doofinder. (2025, enero). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2025)*.

Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>

EUDE Business School. (2025, 21 de enero). *Inbound vs. Outbound Marketing: ¿cuál es la mejor estrategia para tu negocio?* Recuperado de <https://www.eude.es/blog/inbound-vs-outbound-marketing-cual-es-la-mejor-estrategia-para-tu-negocio/>

Fernandes, R. (2024). *Los 10 Países Con Más Usuarios De TikTok En 2024*. Statista.

Recuperado de <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>

Fernando, O., Escobar Osorio, D., & Falconi Castillo, S. O. (2023). *Condiciones Para La Adopción Del Marketing Digital En Las MYPES De Consultoría Empresarial En El Perú: Estudio Comparativo De Seis Casos En El Periodo 2022* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional

- PUCP. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/4ebd13a1-6c0d-49e6-849a-1f826eae2444>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6.^a ed.). SAGE Publications.
- Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7444654>
- Gestiopolis. (s.f.). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Gloria, E. N., & Herrera, S. A. (2025). *Estrategias publicitarias como herramientas de marketing en mypes a través de Instagram y TikTok* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/46053>
- Handranata, F. S., Sudiyanti, I. D., & Salsabila, K. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing—interaction, entertainment, and trendiness in shaping purchase intentions. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00366-w>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hootsuite Blog. (2025, 15 de octubre). *¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok en 2025?* Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>
- HubSpot. (2024). Inbound Marketing Certification Course: Attract Customers Through Valuable Content and Tailored Experiences. <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing>
- IEBS Business School. (2025, 11 de enero). *12 Tendencias esenciales de TikTok en 2025 con ejemplos*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/hub/9-tendencias-esenciales-de-tiktok-en-2025-con-ejemplos-redes-sociales/>

- Impulsa Company. (2025). *TikTok para Empresas en 2025: Estrategia, Visibilidad y Casos de Éxito Reales*. Recuperado de <https://impulsacompany.com/estrategia-digital/tiktok-para-empresas/>
- Jiménez. (2023, September 2). La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3099>
- Kotler. P, Keller. K. (2012). Dirección de Marketing. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Llerena (2025, April 21). Influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucris Bakery, Arequipa 2024. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/a56adfdb-c472-4b70-91c2-6dd1f45421a2>
- Mayo Clinic. (2025, 25 de septiembre). *Los adolescentes y el uso de los medios sociales: ¿cuál es la repercusión?* Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437>
- Mercado Negro. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Mercately. ([s.f.]). *Historia de TikTok: Origen y evolución de la red social*. Recuperado de <https://blog.mercately.com/marketing/historia-de-tiktok/>
- Metricool. (2025, 28 de enero). *Estrategias TikTok 2025 - ¿Cuáles son las tendencias?* Recuperado de <https://metricool.com/es/tendencias-estrategias-tiktok/>
- Oracle. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?* <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/digital-marketing/>
- ORSYS. (2025). *¿Qué estrategias de marketing seguirá en 2025 para seguir siendo competitivo?* <https://www.orsys.fr/orsys-lemag/es/estrategias-de-marketing-2025-para-mantener-la-competitividad/>
- Otzen, Tamara, & Carlos Manterola. 2017. “Técnicas De Muestreo Sobre Una Población a Estudio.” *International Journal of Morphology* 35(1):227–32. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Pimienta-Lastra, R. (s.f). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

- Pittman, Matthew, Tyler Milfeld, and Kibum Youn. 2024. "Why a Single Pro-Environmental Appeal Works to Promote Behavioral Change." *Journal of Advertising Research* 64(2):213–28. doi: 10.2501/jar-2024-001.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/JAR-2024-001>
- Pop Marketing Studio. (2025, 5 de mayo). *Algoritmo de TikTok 2025: guía de cómo posicionarte con SEO*. Recuperado de <https://popmarketingstudio.com/algoritmo-de-tiktok/>
- Postedin. (2025). *4 tendencias de inbound marketing para 2025 que debes conocer*.
<https://www.postedin.com/blog/tendencias-inbound-marketing-2025/>
- Redalyc. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- ResearchGate. (2022). *Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital*. ResearchGate.
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/361350730_Esteticas_en_Tik_Tok_entre_lo_historico_y_lo_digital
- Rabanal (2025). La influencia del marketing sensorial en la experiencia de consumo del Aperol Spritz en restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23671>
- Seocean Digital. (2024, 19 de diciembre). *Algoritmo de TikTok 2025: Cómo Funciona y Consejos*. Recuperado de <https://seoceandigital.com/algoritmo-de-tiktok-2025/>
- SocialGest. (2023, 13 de marzo). *¿Qué es un CTA y cómo utilizarlo en redes sociales?*
Recuperado de <https://socialgest.net/es/blog/que-es-un-cta-y-como-utilizarlo-en-redes-sociales/>
- Statista. (2024). *Redes Sociales Con Más Usuarios En Perú En 2023*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/>
- ThePowerMBA. (2025, 22 de julio). *TikTok: qué es, creador y origen de la red social (2025)*.
Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento>
- Tienda Nube. (2025, 31 de enero). *Qué es un Call to action (CTA), cómo usarlos + 100 ejemplos*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/llamado-a-la-accion-tienda-online/>

- Tanabe, Jody, Michael Regner, Joseph Sakai, Diana Martinez, and Joshua Gowin. 2019. "Neuroimaging Reward, Craving, Learning, and Cognitive Control in Substance Use Disorders: Review and Implications for Treatment." *British Journal of Radiology* 92(1101):20180942. doi: 10.1259/bjr.20180942.
- TikTok. (2024). *What's Next 2025 Trend Report*. Recuperado de https://ads.tiktok.com/business/library/whats_next_report_2025_aunz.pdf
- UNIR. (2022, 31 de agosto). *¿Cuáles son las diferencias entre inbound marketing y outbound marketing?* Recuperado de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/outbound-marketing-vs-inbound-marketing/>
- Universidad Privada del Norte. (2024). CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN UPN. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>
- Vásquez Paucar, J. A. (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]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/146116>
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok Como Herramienta De Marketing Digital: Estudio De Caso De La Marca Freshly Cosmetics. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1962>
- Velásquez. (2021). Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_aebb9702cab62c86a81028169096562d/Details
- Vargas & Zamora. (2024). Efectividad del storytelling y las redes sociales en las relaciones públicas: una revisión de literatura. <https://doi.org/10.19083/tesis/684206>
- Waalaxy. (2025, 31 de enero). "Call to action": ¿Qué es? Definición + Ejemplos 2025. Recuperado de <https://blog.waalaxy.com/es/significado-call-to-action/>
- Xataka. (2021, 10 de septiembre). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- YouTube. (2024). *Estrategia Empresarial: Clave para el Éxito de Negocios de Todos los Tamaños* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/?hl=es-419>

Zector Digital. (2025, 12 de septiembre). *Guía Definitiva de Estrategias de Marketing Digital 2025*. Recuperado de <https://www.zectordigital.es/estrategias-de-marketing-digital/>

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz metodológica

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General		
¿Cuál es la descripción de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?	O.G. Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025.	Estrategias de Marketing Digital (Variable Independiente)	cuantitativo
			cuantitativo
			cuantitativo
			cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
P.E.1. ¿Cuál es la descripción de la estrategia de marketing digital y su enfoque en la estética de los videos de Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?	O.E.1. Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en la estética de la red social Tik Tok aplicada en una panadería en Chorrillos, año 2025.		cuantitativo
			cuantitativo
			cuantitativo
			cuantitativo

<p>P.E.2. ¿Cuál es la descripción de la estrategia de marketing digital y su enfoque en el Call to Action (CTA) de los videos de Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?</p>	<p>O.E.2. Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en el call to action de la red social Tik Tok aplicada en una panadería en Chorrillos, año 2025.</p>	<p>Contenido y Percepción en la Red Social Tik Tok (Variable Dependiente)</p>	<p>cuantitativo</p>
<p>P.E.3. ¿Cuál es la descripción de la estrategia de marketing digital y su enfoque en el uso de tendencias de la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025?</p>	<p>O.E.3. Describir la aplicación de las estrategias de marketing digital y su enfoque en las tendencias de la red social Tik Tok aplicada en una panadería en Chorrillos, año 2025.</p>		<p>cuantitativo</p>
			<p>cuantitativo</p>

Anexo N°2. Matriz de categorización.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA TRABAJADORES	ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA CLIENTES
Estrategias de Marketing Digital	Chaffey y Chadwick (2015), las Estrategias de Marketing Digital son la metodología definida para la aplicación de plataformas tecnológicas digitales (como Tik Tok), cuyo propósito principal es apoyar y alcanzar los objetivos específicos de marketing y de negocio de la panadería.	La variable será estudiada mediante el análisis descriptivo del contenido narrativo obtenido de las entrevistas en profundidad.	Estética (Aspectos Visuales y Sonoros del Contenido)	Utiliza logotipo/elementos gráficos de marca.	¿Qué reglas o ideas siguen ustedes para usar el logo y el tipo de letra de la panadería en los videos de Tik Tok y que la gente los reconozca?	Cuando ve los videos, ¿le gusta cómo usan el logo y el tipo de letra de la panadería? ¿Le parecen atractivos?
				Aplica estándares técnicos (Iluminación y Resolución).	¿Qué programas o aplicaciones usan para que los videos se vean claros, bien iluminados y con buena calidad de imagen?	¿La calidad de imagen (si se ve nítido, bien iluminado) de los videos es buena y hace que los productos se vean ricos y den ganas de probarlos?
				Ajusta el formato vertical y la duración ideal de Tik Tok.	¿Cómo calculan la duración y la elección del formato vertical de sus videos para que funcionen mejor en Tik Tok?	¿Cree que el tiempo que duran los videos y el formato en que se graban son los correctos para que usted preste atención?

<p>Contenido y Percepción en la Red Social Tik Tok</p>	<p>García, López-de-Ayala y Montes (2020), esta variable se enfoca en la valoración y percepción que los usuarios de Tik Tok tienen sobre el diseño y la calidad del contenido de la marca, siendo esta recepción crucial para la aceptación e impacto de su mensaje.</p>	<p>La variable será operacionalizada a través del análisis cualitativo del contenido narrativo de las entrevistas en profundidad aplicadas a consumidores.</p>	<p>Call to Action (CTA) (Llamadas a la Acción)</p>	<p>Integra música o sonidos en tendencia/relevantes.</p>	<p>¿Cómo deciden qué música o sonidos poner? ¿Eligen los que están de moda o los que quedan mejor con el producto que presentan?</p>	<p>¿Cree que la música y los sonidos que usan en los videos de la panadería le quedan bien al tipo de contenido?</p>
				<p>Es clara la ubicación y el mensaje del CTA.</p>	<p>Cuando le piden algo al público (que siga, que compre), ¿cómo deciden qué decir y en qué momento exacto del video lo dicen para que se entienda bien?</p>	<p>¿Se entiende bien lo que le piden hacer en el video (por ejemplo, "síguenos" o "visítanos")? ¿Cree que se lo piden de manera adecuada?</p>
				<p>Orienta el CTA a la interacción (engagement).</p>	<p>¿Qué tipo de mensajes usan más para lograr que la gente comente, guarde el video o se haga seguidor de la panadería?</p>	<p>Qué le motiva más a hacer cuando ve un video de la panadería: ¿escribir un comentario, guardarlo o empezar a seguirlos?</p>
				<p>Orienta el CTA a la conversión (visitar/comprar).</p>	<p>¿Qué mensajes específicos usan en los videos para que la gente sienta ganas de ir a la panadería o comprarles algo?</p>	<p>¿Ha sentido ganas de ir a comprar o visitar la panadería por algún mensaje o video específico que vio en Tik Tok? ¿Cuál fue el mensaje?</p>

				Mide el impacto del CTA en conversiones/ventas.	¿Usan cupones, códigos o alguna herramienta especial para saber si una venta específica vino directamente por haber visto un video de Tik Tok?	¿La información que le dan en el video es lo suficientemente buena para que usted decida ir a comprar o visitar la panadería?
			Uso de Tendencias (Adaptación al Algoritmo y Viralidad)	Identifica tendencias relevantes para el nicho.	¿Cómo se dan cuenta qué ideas están de moda en Tik Tok, y qué hacen para decidir si esa idea le sirve a la panadería?	Cuando usan una moda o tendencia de Tik Tok, ¿siente que el video se ve real y auténtico para la panadería, o se ve como algo forzado?
				Adapta los retos o hashtags virales al producto.	Cuando usan una idea de moda, ¿cómo hacen para que quede natural y se vea que tiene sentido con la panadería?	¿Cree que usar ciertas tendencias de moda como hashtags o audios, ayuda a que los videos de la panadería le salgan más seguido?

				<p>Evalúa la autenticidad y el riesgo de las tendencias.</p>	<p>Para garantizar que el contenido sea apropiado y auténtico para la panadería, ¿quién o qué área es la responsable de aprobar el video final antes de subirlo a Tik Tok? ¿Qué miran antes de dar el visto bueno?</p>	<p>Si encuentra un video de la panadería que sigue una moda y le gusta, ¿qué tan probable es que lo comparta con otras personas</p>
				<p>Busca aumentar el alcance (reach) con tendencias.</p>	<p>De todas las cosas que hacen en Tik Tok, ¿cuál consideran que es la acción o el tipo de video más importante para lograr que sus videos sean vistos por más gente?</p>	<p>¿Qué tipo de videos prefiere ver más de la panadería: los que muestran postres (originales) o los que imitan las modas de Tik Tok?</p>

Anexo N°3. Entrevista a trabajadores

Entrevista semiestructurada a los trabajadores

Objetivo: Recopilar información detallada sobre los procesos diarios y las decisiones operativas detrás de la creación y publicación del contenido de Tik Tok de la panadería, buscando comprender la aplicación práctica de la estrategia digital en aspectos clave como la calidad visual, la optimización de la duración de los videos y la gestión de la interacción con los clientes.

Datos generales

Fecha: 27/11/2025

Hora: 8:00 am

Lugar: Panadería

Introducción: Buenos días. Estamos realizando una investigación sobre cómo las estrategias de marketing digital, específicamente en Tik Tok, están ayudando al crecimiento de la panadería. Queremos saber cómo es su día a día al crear el contenido, su experiencia en la producción y la respuesta que ven en los clientes.

Guión de entrevista:

1. ¿Qué reglas o ideas siguen ustedes para usar el logo y el tipo de letra de la panadería en los videos de Tik Tok y que la gente los reconozca?
2. ¿Qué programas o aplicaciones usan para que los videos se vean claros, bien iluminados y con buena calidad de imagen?
3. ¿Cómo calculan la duración y la elección del formato vertical de sus videos para que funcionen mejor en Tik Tok?
4. ¿Cómo deciden qué música o sonidos poner? ¿Eligen los que están de moda o los que quedan mejor con el producto que presentan?

5. Cuando le piden algo al público (que siga, que compre), ¿cómo deciden qué decir y en qué momento exacto del video lo dicen para que se entienda bien?
6. ¿Qué tipo de mensajes usan más para lograr que la gente comente, guarde el video o se haga seguidor de la panadería?
7. ¿Qué mensajes específicos usan en los videos para que la gente sienta ganas de ir a la panadería o comprarles algo?
8. ¿Usan cupones, códigos o alguna herramienta especial para saber si una venta específica vino directamente por haber visto un video de Tik Tok?
9. ¿Cómo se dan cuenta qué ideas están de moda en Tik Tok, y qué hacen para decidir si esa idea le sirve a la panadería?
10. Cuando usan una idea de moda, ¿cómo hacen para que quede natural y se vea que tiene sentido con la panadería?
11. Para garantizar que el contenido sea apropiado y auténtico para la panadería, ¿quién o qué área es la responsable de aprobar el video final antes de subirlo a Tik Tok? ¿Qué miran antes de dar el visto bueno?
12. De todas las cosas que hacen en Tik Tok, ¿cuál consideran que es la acción o el tipo de video más importante para lograr que sus videos sean vistos por más gente?

Anexo N°4. Entrevista a clientes

Entrevista semiestructurada a los clientes

Objetivo: Recoger la percepción, las motivaciones de consumo y las experiencias de los clientes de la panadería, enfocándose en cómo el contenido de Tik Tok influye en su deseo de compra (*craving*), su lealtad de marca (acción "Guardar") y cómo perciben el equilibrio entre la autenticidad del producto y el uso de tendencias de la plataforma.

Datos generales

Fecha: 28/11/2025

Hora: 8:00 pm

Lugar: Zoom

Introducción: Buenas noches. Estamos realizando una investigación sobre la forma en que el contenido de Tik Tok de la panadería influye en sus clientes. Como usuario habitual, su experiencia es fundamental. Su opinión nos ayudará a entender qué tan efectiva es la estrategia de la panadería en su día a día.

Guión de entrevista:

1. Cuando ve los videos, ¿le gusta cómo usan el logo y el tipo de letra de la panadería?
¿Le parecen atractivos?
2. ¿La calidad de imagen (si se ve nítido, bien iluminado) de los videos es buena y hace que los productos se vean ricos y den ganas de probarlos?
3. ¿Cree que el tiempo que duran los videos y el formato en que se graban son los correctos para que usted preste atención?
4. ¿Cree que la música y los sonidos que usan en los videos de la panadería le quedan bien al tipo de contenido?

5. ¿Se entiende bien lo que le piden hacer en el video (por ejemplo, "síguenos" o "visítanos")? ¿Cree que se lo piden de manera adecuada?
6. ¿Qué le motiva más a hacer cuando ve un video de la panadería: ¿escribir un comentario, guardarlo o empezar a seguirlos?
7. ¿Ha sentido ganas de ir a comprar o visitar la panadería por algún mensaje o video específico que vio en Tik Tok? ¿Cuál fue el mensaje?
8. ¿La información que le dan en el video es lo suficientemente buena para que usted decida ir a comprar o visitar la panadería?
9. Cuando usan una moda o tendencia de Tik Tok, ¿siente que el video se ve real y auténtico para la panadería, o se ve como algo forzado?
10. ¿Cree que usar ciertas tendencias de moda como hashtags o audios, ayuda a que los videos de la panadería le salgan más seguido?
11. Si encuentra un video de la panadería que sigue una moda y le gusta, ¿qué tan probable es que lo comparta con otras personas
12. ¿Qué tipo de videos prefiere ver más de la panadería: los que muestran postres (originales) o los que imitan las modas de Tik Tok?

Anexo N°5. Instrumento de recolección de datos [Entrevista para trabajadores].

DIMENSIONES	ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA TRABAJADORES	ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA CLIENTES
Estética (Aspectos Visuales y Sonoros del Contenido)	¿Qué reglas o ideas siguen ustedes para usar el logo y el tipo de letra de la panadería en los videos de Tik Tok y que la gente los reconozca?	Cuando ve los videos, ¿le gusta cómo usan el logo y el tipo de letra de la panadería? ¿Le parecen atractivos?
	¿Qué programas o aplicaciones usan para que los videos se vean claros, bien iluminados y con buena calidad de imagen?	¿La calidad de imagen (si se ve nítido, bien iluminado) de los videos es buena y hace que los productos se vean ricos y den ganas de probarlos?
	¿Cómo calculan la duración y la elección del formato vertical de sus videos para que funcionen mejor en Tik Tok?	¿Cree que el tiempo que duran los videos y el formato en que se graban son los correctos para que usted preste atención?
	¿Cómo deciden qué música o sonidos poner? ¿Eligen los que están de moda o los que quedan mejor con el producto que presentan?	¿Cree que la música y los sonidos que usan en los videos de la panadería le quedan bien al tipo de contenido?
Call to Action (CTA) (Llamadas a la Acción)	Cuando le piden algo al público (que siga, que compre), ¿cómo deciden qué decir y en qué momento exacto del video lo dicen para que se entienda bien?	¿Se entiende bien lo que le piden hacer en el video (por ejemplo, "síguenos" o "visítanos")? ¿Cree que se lo piden de manera adecuada?
	¿Qué tipo de mensajes usan más para lograr que la gente comente, guarde el video o se haga seguidor de la panadería?	¿Qué le motiva más a hacer cuando ve un video de la panadería: ¿escribir un comentario, guardarlo o empezar a seguirlos?
	¿Qué mensajes específicos usan en los videos para que la gente sienta ganas de ir a la panadería o comprarles algo?	¿Ha sentido ganas de ir a comprar o visitar la panadería por algún mensaje o video específico que vio en Tik Tok? ¿Cuál fue el mensaje?
	¿Usan cupones, códigos o alguna herramienta especial para saber si una venta específica vino directamente por haber visto un video de Tik Tok?	¿La información que le dan en el video es lo suficientemente buena para que usted decida ir a comprar o visitar la panadería?

<p>Uso de Tendencias (Adaptación al Algoritmo y Viralidad)</p>	<p>¿Cómo se dan cuenta qué ideas están de moda en TikTok, y qué hacen para decidir si esa idea le sirve a la panadería?</p>	<p>Cuando usan una moda o tendencia de Tik Tok, ¿siente que el video se ve real y auténtico para la panadería, o se ve como algo forzado?</p>
	<p>Cuando usan una idea de moda, ¿cómo hacen para que quede natural y se vea que tiene sentido con la panadería?</p>	<p>¿Cree que usar ciertas tendencias de moda como hashtags o audios, ayuda a que los videos de la panadería le salgan más seguido?</p>
	<p>Para garantizar que el contenido sea apropiado y auténtico para la panadería, ¿quién o qué área es la responsable de aprobar el video final antes de subirlo a Tik Tok? ¿Qué miran antes de dar el visto bueno?</p>	<p>Si encuentra un video de la panadería que sigue una moda y le gusta, ¿qué tan probable es que lo comparta con otras personas</p>
	<p>De todas las cosas que hacen en Tik Tok, ¿cuál consideran que es la acción o el tipo de video más importante para lograr que sus videos sean vistos por más gente?</p>	<p>¿Qué tipo de videos prefiere ver más de la panadería: los que muestran postres (originales) o los que imitan las modas de Tik Tok?</p>

Anexo N°6. Validación de instrumento juicio de experto 1.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025			
Apellidos y nombres del experto:	Renzo Daniel Minchola Guardia			
Grado Académico	Magíster			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		

7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 45614158

**Anexo N°7. Validación de instrumento juicio de experto 2.**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	
Título de la investigación:	Estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025
Apellidos y nombres del experto:	Ronald Rengifo Villanueva
Grado Académico	Magíster

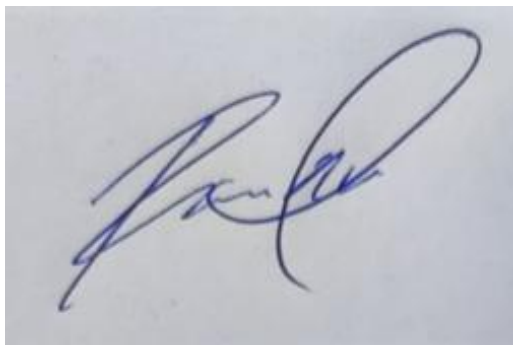
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		

9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Es Aplicable

Firma del experto:




DNI: 43415034

Anexo N°8. Validación de instrumento juicio de experto 3.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Estrategias de marketing digital y su enfoque en la red social Tik Tok de una panadería en Chorrillos, año 2025			
Apellidos y nombres del experto:	Yvan Ernesto Paredes Delgadillo			
Grado Académico	Magíster			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	

1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de	X		

	responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
DNI: 29349877				

Anexo N°9. Proceso de codificación

Codificación de la entrevista para trabajadores

Preguntas	Respuestas	Códigos	Comentarios
¿Qué reglas o ideas siguen ustedes para usar el logo y el tipo de letra de la panadería en los videos de Tik Tok y que la gente los reconozca?	La panadería implementa un uso consistente y discreto del logotipo (sin texto superpuesto en el video). El objetivo es asegurar la identificación visual de la marca sin interferir con la estética del producto, ubicándolo usualmente en la parte inferior o media del cuadro.	Visibilidad logo. Prioridad producto. Ausencia texto. Identificación marca. Uso discreto.	La marca emplea una estrategia de bajo impacto visual al usar el logo de manera discreta, priorizando la identidad por reconocimiento y la limpieza del encuadre
¿Qué programas o aplicaciones usan para que los videos se vean claros, bien iluminados y con buena calidad de imagen?	Se emplean recursos básicos (celular y aro de luz/luz natural) y la aplicación CapCut para la postproducción. El estándar técnico prioriza la iluminación y la nitidez para destacar la frescura y el color real del producto.	Herramienta CapCut. Iluminación natural. Ajuste parámetros. Calidad antojo. Enfoque nitidez.	Los estándares técnicos son básicos y funcionales, enfocados en la iluminación y el ajuste de nitidez mediante CapCut para lograr el objetivo primordial de generar antojo visual.

<p>¿Cómo calculan la duración y la elección del formato vertical de sus videos para que funcionen mejor en Tik Tok?</p>	<p>El formato está estandarizado a vertical completo. La duración ideal es corta (aproximadamente 10-15 segundos), con el objetivo de maximizar la tasa de finalización del video.</p>	<p>Formato vertical. Duración óptima. Retención al usuario. Priorización métrica. Brevedad táctica.</p>	<p>La duración de los videos está algorítmicamente optimizada (8-15s) en formato vertical, buscando maximizar la tasa de finalización para impulsar la visibilidad en el feed de Tik Tok.</p>
<p>¿Cómo deciden qué música o sonidos poner? ¿Eligen los que están de moda o los que quedan mejor con el producto que presentan?</p>	<p>La selección de audio es dual: se utiliza música en tendencia (para aumentar el alcance) o música temática/coherente con el producto (ej. personajes). El objetivo es usar el audio como un gancho que complementa la estética sin distraer la atención del postre.</p>	<p>Coherencia temática.Música gancho. Función sonido. Audios populares. Selección postre.</p>	<p>La selección musical responde a un criterio en dúo que busca la coherencia temática del producto y el alcance orgánico mediante audios en tendencia, utilizándolo como un gancho atractivo.</p>
<p>Cuando le piden algo al público (que siga, que compre), ¿cómo deciden qué decir y en qué momento exacto del video lo dicen para que se entienda bien?</p>	<p>La llamada a la acción es implícita y basada en la invitación sonora o visual (se evita el texto). El CTA es breve ("bienvenidos a la panadería") y se sitúa generalmente como un hashtag, esperando la acción del usuario en el perfil de la cuenta.</p>	<p>Llamado implícito. Posicionamiento CTA. Convocatoria perfil. Acción exhibición. Uso hashtags.</p>	<p>El llamado a la acción es implícito y se posiciona al final del clip, funcionando como un puente hacia el perfil (donde se encuentra la dirección) para no saturar al usuario con texto directo en el video.</p>
<p>¿Qué tipo de mensajes usan más para lograr que la gente comente, guarde el video o se haga seguidor de la panadería?</p>	<p>Los mensajes se enfocan en la curiosidad y el antojo visual. Se fomenta el "guardar" (save) a través de la alta calidad y el detalle del producto.</p>	<p>Fomento Save. Activación comentarios. Preguntas simples. Interacción detalle. Conexión emocional.</p>	<p>La estrategia se enfoca en el "guardar" (save), considerado la métrica de mayor valor por su indicación de intención de compra futura, activando comentarios mediante preguntas sencillas.</p>

<p>¿Qué mensajes específicos usan en los videos para que la gente sienta ganas de ir a la panadería o comprarles algo?</p>	<p>El mensaje de conversión se basa en la sensación de frescura y la irresistibilidad visual del producto. La conversión se orienta al tráfico del perfil de Tik Tok para que el cliente acceda a la información de contacto (dirección).</p>	<p>Mensaje frescura. Conexión calidad. Hashtags ubicación. Invitación a una visita. Antojo inmediato.</p>	<p>La conversión se basa en el antojo visual y el mensaje de frescura, siendo los hashtags geográficos y la calidad del producto el factor que impulsa la visita o el pedido.</p>
<p>¿Usan cupones, códigos o alguna herramienta especial para saber si una venta específica vino directamente por haber visto un video de Tik Tok?</p>	<p>La medición es empírica y directa, sin el uso de códigos o cupones. Se basa en la confirmación verbal del cliente y en la observación del aumento de la demanda de un producto específico tras la publicación de su video.</p>	<p>Medición empírica. Ausencia de códigos. Reconocimiento verbal. Observación demanda. Correlación manual.</p>	<p>La panadería no utiliza herramientas de tracking digital formales, dependiendo de un sistema de medición empírico, basado en la confirmación verbal del cliente y la observación del aumento de la demanda.</p>
<p>¿Cómo se dan cuenta qué ideas están de moda en Tik Tok, y qué hacen para decidir si esa idea le sirve a la panadería?</p>	<p>La identificación se realiza a través de la revisión constante del feed 'Para Ti', enfocándose en audios y formatos recurrentes. La aplicación de la tendencia sólo ocurre si es simple y coherente con la imagen de la panadería.</p>	<p>Monitoreo activo. Criterio adaptabilidad. Rechazo tendencias. Detección de audios. Aplicación filtro.</p>	<p>La identificación de tendencias es un proceso de monitoreo activo que utiliza el feed "Para Ti" como fuente, aplicando un filtro de adaptabilidad al nicho alimentario.</p>
<p>Cuando usan una idea de moda, ¿cómo hacen para que quede natural y se vea que tiene sentido con la panadería?</p>	<p>La adaptación es puramente sonora o técnica (ej. efecto de cámara), sin involucrar actuaciones del personal. La tendencia se usa como fondo de bajo riesgo para impulsar la visibilidad, manteniendo siempre el producto como el protagonista.</p>	<p>Producto central. Adaptación audio. Evitar actuaciones. Uso adornos. Mantenimiento coherencia.</p>	<p>La adaptación es una estrategia de bajo riesgo que se limita a usar el audio o background de moda, evitando la actuación del personal para mantener la coherencia y la autenticidad del negocio.</p>

<p>Para garantizar que el contenido sea apropiado y auténtico para la panadería, ¿quién o qué área es la responsable de aprobar el video final antes de subirlo a Tik Tok? ¿Qué miran antes de darle el visto bueno?</p>	<p>El proceso de aprobación recae en el dueño/encargado, quien evalúa la calidad visual del producto y la coherencia de la música/mensaje con la imagen familiar de la panadería. El principal criterio es la autenticidad y la ausencia de elementos inapropiados.</p>	<p>Rol aprobación. Verificación de calidad. Filtro mensajes. Mantenimiento familiar. Revisión de tono.</p>	<p>El control de calidad final es centralizado en el dueño, quien prioriza la perfección visual del producto y actúa como un filtro moral para asegurar que el contenido mantenga la imagen familiar.</p>
<p>De todas las cosas que hacen en Tik Tok, ¿cuál consideran que es la acción o el tipo de video más importante para lograr que sus videos sean vistos por más gente?</p>	<p>La acción más importante para el alcance es crear contenido que genere antojo visual extremo y que el video sea lo suficientemente corto y dinámico para ser visto por completo. La tasa de finalización es el motor principal para que el algoritmo aumente la visibilidad.</p>	<p>Énfasis antojo. Optimización y finalización. Búsqueda de agilidad. Importancia de la calidad. Generación viralidad.</p>	<p>El alcance está impulsado por la eficacia algorítmica (optimización de la tasa de finalización) y la calidad intrínseca del contenido (antojo visual), siendo estos los principales motores.</p>

Codificación de la entrevista para clientes

Preguntas	Respuestas	Códigos	Comentarios
<p>Cuando ve los videos, ¿le gusta cómo usan el logo y el tipo de letra de la panadería? ¿Le parecen atractivos?</p>	<p>Los clientes perciben el logo como funcional y un elemento de reconocimiento, validando la identidad de la marca. Su estética no es el principal factor de atracción, sino el identificador de confianza.</p>	<p>Logo confianza. Percepción seria. Atracción de producto. Simplicidad recibida. Logo secundario.</p>	<p>Los clientes perciben el logo como un elemento secundario de identificación que genera confianza, pero su discreción asegura que la atracción principal se mantenga en el producto.</p>
<p>¿La calidad de imagen (si se ve nítido, bien iluminado) de los videos es buena y hace que los productos se vean ricos y den ganas de probarlos?</p>	<p>La calidad visual es consistentemente aprobada por los clientes, quienes confirman que la iluminación y nitidez logran el efecto deseado de antojo.</p>	<p>Calidad antojo. Válida nitidez. Luz fresca. Imagen limpia. Estándar consumo.</p>	<p>La alta calidad de la imagen (iluminación y nitidez) logra el objetivo principal de generar un antojo, lo cual es el principal validador de la frescura del postre.</p>

<p>¿Cree que el tiempo que duran los videos y el formato en que se graban son los correctos para que usted preste atención?</p>	<p>La duración corta y el formato vertical son considerados correctos y apropiados para el consumo rápido en la plataforma. Los usuarios valoran que el contenido sea directo y no les haga "perder tiempo".</p>	<p>Duración retención. Formato estándar. Contenido rápido. Ver video. Duración funcional.</p>	<p>La duración breve y el formato correcto son altamente valorados, ya que satisfacen la necesidad del cliente de consumo rápido y garantizan la visualización completa del contenido.</p>
<p>¿Cree que la música y los sonidos que usan en los videos de la panadería le quedan bien al tipo de contenido?</p>	<p>La música se percibe como alegre, moderna y funcional, complementando la presentación del producto.</p>	<p>Música alegre. Audios enganche. Música coherente. Sonido complemento. Música identidad.</p>	<p>La música funciona como un complemento positivo y un enganche sonoro efectivo para el público joven, siempre y cuando mantenga la coherencia temática con el producto.</p>
<p>¿Se entiende bien lo que le piden hacer en el video (por ejemplo, "síguenos" o "visítanos")? ¿Cree que se lo piden de manera adecuada?</p>	<p>El llamado a la acción, aunque es implícito (visual/audio), es claro para los usuarios. Se entiende como una invitación al encargo de una torta, más no de visita al mismo local o consumo de otros productos.</p>	<p>CTA entendido. Invitación sutil. CTA escaso. Hashtags acción. Invitación antojo.</p>	<p>El CTA es percibido como una invitación sutil, apoyándose en los hashtags de acción para impulsar la intención de compra.</p>
<p>¿Qué le motiva más a hacer cuando ve un video de la panadería: ¿escribir un comentario, guardarlo o empezar a seguirlos?</p>	<p>La acción de mayor valor percibida es "Guardar" el video, utilizada para recordar diseños de tortas para futuras celebraciones. Los comentarios se activan principalmente para preguntar información operativa (ej. precio).</p>	<p>Acción Guardar. Guarda referencia. Comentar información. Seguir tortas. Detalle motor.</p>	<p>La acción "Guardar" es la métrica más valiosa para el cliente, ya que utiliza el video como referencia futura (planificación de encargos), mientras que los comentarios se limitan a la consulta de precios.</p>

<p>¿Ha sentido ganas de ir a comprar o visitar la panadería por algún mensaje o video específico que vio en Tik Tok? ¿Cuál fue el mensaje?</p>	<p>El principal motivador de compra o visita es el poderoso impacto visual del producto (antojo), especialmente las tortas de diseño. La exposición genera principalmente la intención de encargar un postre.</p>	<p>Conversión encargo. Antojo compra. Decoración de confianza. Frescura decisión. Ganas de pedir.</p>	<p>La motivación para la conversión es impulsada directamente por el antojo visual, creando una calidad confiable que resulta en la intención de encargo de un postre específico.</p>
<p>¿La información que le dan en el video es lo suficientemente buena para que usted decida ir a comprar o visitar la panadería?</p>	<p>Los clientes perciben una carencia de información explícita de conversión (precios, horarios, dirección clara). Aunque el video crea deseo, la decisión de compra se complementa por la cercanía física (tráfico peatonal) más que por la eficiencia informativa del CTA.</p>	<p>Insuficiencia de información. Decisión cercana. Valor deseo. Video buscar. Venta ubicación.</p>	<p>El CTA presenta información insuficiente (ej. precios), lo que fuerza la búsqueda externa; la ubicación prioritaria y la cercanía física se convierten en factores de conversión más fuertes que el propio mensaje digital.</p>
<p>Cuando usan una moda o tendencia de Tik Tok, ¿siente que el video se ve real y auténtico para la panadería, o se ve como algo forzado?</p>	<p>La adaptación de las tendencias es vista como auténtica por los clientes porque la panadería mantiene el foco en el producto, limitando la participación de personas o el uso de retos, pero llegando a ser repetitiva.</p>	<p>Adaptación auténtica. Repetición visual. Foco autenticidad. Bajo riesgo. Valoración seriedad.</p>	<p>La estrategia es validada por los clientes como adaptación auténtica y de bajo riesgo, pero repetitiva, ya que priorizar el enfoque solo en sus tortas</p>
<p>¿Cree que usar ciertas tendencias de moda como hashtags o audios, ayuda a que los videos de la panadería le salgan más seguido?</p>	<p>Los clientes reconocen que el uso de audios y hashtags en tendencia facilita la frecuencia de aparición del contenido en sus feeds. La probabilidad de compartir el video es percibida como media-baja.</p>	<p>Tendencia aparición. Estrategia Tik Tok. Compartir media-baja. Hashtags locales. Familiarizar el producto.</p>	<p>El uso de tendencias se justifica en que facilita la frecuencia de aparición del contenido en la audiencia local mediante hashtags de ubicación, aunque la probabilidad de compartir el video es una limitación.</p>

<p>Si encuentra un video de la panadería que sigue una moda y le gusta, ¿qué tan probable es que lo comparta con otras personas</p>	<p>La percepción general es de autenticidad y coherencia, valorando que no hagan contenido que parezca "ridículo" o forzado.</p>	<p>Preferencia original. Original confianza. No retos. Contenido apropiado. Coherencia percibida.</p>	<p>Los clientes valoran que la marca mantenga un tono adecuado y de riesgo bajo, lo cual fortalece la confianza y la coherencia de marca frente a modas pasajeras.</p>
<p>¿Qué tipo de videos prefiere ver más de la panadería: los que muestran postres (originales) o los que imitan las modas de Tik Tok?</p>	<p>Los clientes prefieren el contenido original que muestra el producto, el proceso de horneado o los postres originales, sobre la imitación de modas. El valor principal se encuentra en la información del producto, no en la tendencia.</p>	<p>Original motor. Originalidad alcance. Información valor. Foco torta. Calidad y preferencia.</p>	<p>Existe una clara preferencia por el contenido original, siendo el valor del producto y la calidad del postre el principal motor de interés de los clientes sobre la tendencia pura.</p>

Anexo N°10. Proceso de categorización

Categorías emergentes	Conjunto de Códigos	Conclusiones aproximativas
<p>Estética (Aspectos Visuales y Sonoros del Contenido)</p>	<p>Prioridad producto. Duración óptima. Luz fresca. Sonido complemento. Enfoque nitidez.</p>	<p>La estrategia estética es altamente eficaz y se valida consistentemente en la percepción del cliente, pues sacrifica el protagonismo de la marca (visibilidad logo) y la complejidad técnica para concentrar todos los esfuerzos en el objetivo central de generar antojo visual. El éxito recae en la aplicación de un estándar técnico básico (Enfoque Nitidez), la optimización de la duración óptima para el algoritmo de Tik Tok y el uso funcional del audio como música gancho.</p>
<p>Call to Action (CTA) (Llamadas a la Acción)</p>	<p>Uso hashtags Conexión emocional Guarda referencia. Decoración de confianza. Reconocimiento verbal.</p>	<p>El Call to Action es débil a nivel informativo, pues la insuficiente información (ej. precios/horarios) obliga al cliente a suplir la falta de datos con la decisión cercana. Su principal objetivo digital no es la venta directa, sino la retención (Fomento Guardar), mientras que su éxito en la conversión final depende crucialmente del antojo inmediato generado y el uso estratégico de los hashtags ubicación.</p>

<p>Uso de Tendencias (Adaptación al Algoritmo y Viralidad)</p>	<p>Bajo riesgo. Foco torta. Contenido apropiado. Mantenimiento familiar. Rechazo tendencias.</p>	<p>El uso de tendencias es una estrategia de adaptación selectiva y de bajo riesgo, dirigida a garantizar la coherencia de marca y priorizar la calidad del producto central sobre la moda pasajera. El objetivo primario no es la viralidad masiva, sino la generación de alcance algorítmico sostenido, impulsado por la optimización finalización del video y el riguroso rol de aprobación del contenido.</p>
--	--	---