



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DE INFORME DE INVESTIGACIÓN**

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN TIK TOK PARA  
FORTALECER LA INTERACCIÓN COMUNICACIONAL ENTRE  
MARCAS Y AUDIENCIAS.

**AUTORA**

**SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del grado académico en  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

**TUTORA**

**Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD.**

**Santa Elena, Ecuador**

**Año 2026**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

**Acui. Mario Urgiles Pineda, PhD.  
COORDINADOR DEL  
PROGRAMA**

---

**Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD  
TUTORA**

---

**Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD  
ESPECIALISTA 1**

---

**Lcda. Norma Armijos Triviño, PhD.  
ESPECIALISTA 2**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN:**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

---

**Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD**  
C.I. 1312849720  
**TUTORA**



**UPSE**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, “Estrategias de contenido en Tik Tok para fortalecer la interacción comunicacional entre marcas y audiencias”, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 23 días del mes de abril de año 2026

---

**SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA**  
C.I. 0927088195  
**AUTORA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA**

**DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 23 días del mes de abril de año 2026

---

**SORNOZA CHAVEZ LADY PATRICIA**  
C.I. 0927088195  
**AUTORA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Estrategias de contenido en Tik Tok para fortalecer la interacción comunicacional entre marcas y audiencias.”, presentado por el estudiante, Sornoza Chavez Lady Patricia fue enviado al Sistema Antiplagio Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**Certificado de análisis**  
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

**LADY 22 04 2026**  
ID : 55be15779d05e628513a1a466d806acbf54068b

**5%**  
Textos sospechosos

|                                          |                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Nombre del fichero : LADY 22 04 2026.txt | Depositante : Gabriela Lourdes Vélez Bermello  |
| Tamaño del archivo original : 762,57 kB  | Fecha de depósito : 23 de abril de 2026        |
| Número de palabras : 10.845              | Tipo de carga : interface                      |
| Número de caracteres : 71488             | fecha de fin de análisis : 23 de abril de 2026 |

---

**Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD**  
C.I. 1312849720  
**TUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Lady Sornoza, porque cada día eliges superarte, incluso cuando el tiempo parece jugar en contra. Aun así, encontraste ese espacio para seguir estudiando, creciendo y apostando por ti. Esa disciplina silenciosa y esas ganas de ir por más... dicen mucho de la mujer que eres

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis amá y a mi apá, quienes han sido mi sustento diario, mi impulso constante y la razón por la que nunca me rendí. Todo lo que soy hoy lleva un pedacito de su esfuerzo,  
su amor y su fe en mí.

*Lady Patricia Sornoza Chavez*



## ÍNDICE GENERAL

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| TRIBUNAL DE GRADO.....                                    | II   |
| CERTIFICACIÓN: .....                                      | III  |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....                       | IV   |
| AUTORIZACIÓN .....                                        | V    |
| CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....                          | VI   |
| AGRADECIMIENTO .....                                      | VII  |
| DEDICATORIA .....                                         | VIII |
| ÍNDICE GENERAL .....                                      | IX   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                    | X    |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                                    | X    |
| RESUMEN .....                                             | XI   |
| ABSTRACT.....                                             | XI   |
| INTRODUCCIÓN .....                                        | 1    |
| CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....                | 6    |
| 1.1 REVISIÓN DE LITERATURA.....                           | 6    |
| 1.2 DESARROLLO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....                  | 9    |
| CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....                              | 15   |
| 2.2. Contexto de la investigación .....                   | 15   |
| 2.2. Diseño y alcance de la investigación.....            | 15   |
| 2.3. Tipo y método de investigación .....                 | 16   |
| 2.4. Población y muestra .....                            | 17   |
| 2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos ..... | 18   |
| 2.6. Procesamiento y organización de los datos.....       | 20   |
| CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....                   | 21   |
| CONCLUSIONES .....                                        | 31   |
| RECOMENDACIONES.....                                      | 32   |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 32 |
|---------------------------------|----|

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Marcas del sector deportivo y gastronómico en la localidad. .... | 18 |
| Tabla 2 Interacciones de la marca Gorilla Funcional Fitness .....        | 21 |
| Tabla 3 Interacciones de la marca Crossbones Center.....                 | 22 |
| Tabla 4 Interacciones de la marca El Patroncito.....                     | 22 |
| Tabla 5 Interacciones de la marca Frosty Beach.....                      | 23 |
| Tabla 6 Análisis de correlación.....                                     | 29 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Calidad del contenido en TikTok frente a la competencia. .... | 24 |
| Figura 2 Formato y estilo de contenido .....                           | 25 |
| Figura 3 Claridad de la información .....                              | 25 |
| Figura 4 Capacidad de respuesta e interacción .....                    | 26 |
| Figura 5 Eficacia de inicio y gancho visual .....                      | 27 |
| Figura 6 Nivel de participación.....                                   | 27 |
| Figura 7 Preferencia del formato .....                                 | 28 |

### **Resumen**

El estudio se centra en las estrategias de contenido en la plataforma de TikTok. Su objetivo es analizar la correlación que existe entre las estrategias de contenido y el nivel de interacción con el fin de mejorar las experiencias de comunicación digital. Su metodología se centra en una investigación descriptiva-correlacional no experimental con enfoque cuantitativo, aplicando matrices de interacción, fichas de observación y encuestas de percepción a 20 consumidores por marca comercial con un total de 80 usuarios propios del sector deportivo (Gorilla Funcional Fitness/Crossbones Center) y gastronómico (El Patroncito/Frosty Beach) selectos bajo criterios de muestra no probabilista. Los resultados permiten identificar las características técnicas y estéticas en los contenidos como horarios de publicación, número de visualización e índices de engagement que muestra el nivel de difusión de los recursos digitales. Asimismo, evidenció un coeficiente de correlación de Spearman de ,583, el cual indica una asociación significativa entre las variables. Concluyendo que el contenido estratégico debe incluir calidad técnica y mecanismos de respuesta para transformar el alcance en una interacción comunicativa bidireccional.

**Palabras clave:** estrategia de contenido, métricas de interacción, marcas comerciales y TikTok

### **Abstract**

This study focuses on content strategies on the TikTok platform. Its objective is to analyze the correlation between content strategies and interaction levels in order to improve digital communication experiences. The methodology is based on a non-experimental, descriptive-correlational study with a quantitative approach, applying interaction matrices, observation sheets, and perception surveys to 20 consumers per brand, with a total of 80 users from the sports (Gorilla Functional Fitness/Crossbones Center) and food (El Patroncito/Frosty Beach) sectors, selected using non-probability sampling criteria. The results identify the technical and aesthetic characteristics of the content, such as publication times, number of views, and engagement rates, which demonstrate the level of dissemination of digital resources. Furthermore, a Spearman correlation coefficient close to +1 was found, indicating a significant association between the variables. The study concludes that strategic content must include technical quality and response mechanisms to transform reach into two-way communicative interaction.

**Keywords:** content strategy, engagement metrics, branding, and TikTok

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales son unas de las herramientas de marketing más disruptivas, dado que la promoción de bienes y servicios mediante contenidos digitales ha permitido el posicionamiento estratégico de pequeñas y medianas empresas (pymes) en sus respectivos nichos de mercado.

En el contexto nacional las empresas han adquirido herramientas digitales para consolidar su posicionamiento en el mercado, resaltando que el contenido publicado en redes sociales cumple un rol fundamental en el impacto de la marca. Por lo que, a nivel local la incorporación de la tecnología permite no solo la expansión de experiencias en la audiencia, sino también la comunicación directa para que la planificación y las estrategias de contenido logren contrarrestar las barreras técnicas y culturales que limitan el alcance (Yagual, 2024). He allí la importancia de identificar qué características debe cumplir el contenido digital en las plataformas para satisfacer las necesidades de interacción en la audiencia, fortaleciendo las estrategias comunicacionales de las marcas.

Por lo tanto, Chen (2022) alude que “las redes sociales se han desarrollado como una aplicación para cubrir prácticamente todos los servicios cotidianos de los ciudadanos” (p. 4), asegurando que la incorporación de estos espacios de interacción como herramientas digitales no solo promueve el entrenamiento, sino también el crecimiento potencial de las organizaciones por medio de estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing digital en redes sociales se han consolidado como componentes esenciales para la interacción entre empresas y consumidores, debido a que influyen no solo en su comportamiento, sino también en sus decisiones de compra (Pinto y Granja, 2022, p. 1). Estos recursos de innovación logran expandirse en una amplia audiencia, con el fin de promover los servicios y productos de manera efectiva.

Por otro lado, es preciso destacar que las redes sociales se reconocen como herramienta estratégica cuando el marketing digital utiliza diversas técnicas donde se pueden idear modelos de negocios y detectar oportunidades de mercado; frente a ello, las empresas desarrollan diversas formas de comunicación que integran en un plan de marketing (Merino y Valdivieso, 2022, p. 2).

Asimismo, Cueva et al. (2023) afirman que el uso de las estructuras de interacción masiva como las redes sociales son una gran herramienta de información a nivel personal e institucional. Desde el área de divulgación científica, destacan que las plataformas adquieren una importante responsabilidad en la difusión de productos académicos, mientras que la implementación de estrategias de contenido en marketing y publicidad asumen un rol fundamental para alcanzar objetivos planteados. En este contexto, Facebook e Instagram han sido el medio idóneo para aumentar el número de descargas, comentarios y exportaciones de productos científicos, según Interactive Advertising Bureau (IAB); sin embargo, se identifica que el contenido en muchas ocasiones carece de una gestión adecuada, debido a que tiende a limitarse a imágenes o textos, considerando que es importante realizar un llamado a la inclusión de técnicas para un mejor posicionamiento en un amplio mercado competitivo.

De la misma manera, González (2020) resalta que la globalización, el internet y las redes sociales han transformado el mercado y la forma de comunicar. En su estudio de la cuenta de Instagram de periódico español El País, determina que ante estos retos de adaptación a las nuevas necesidades y tendencias; el público muestra mayor interés por dinámicas más interactivas, considerando que la divulgación toma igual relevancia que la misma información que se desea transmitir debido a los altos niveles de distribución local e internacional que ofrecen las diferentes plataformas digitales a sus audiencias, por lo que el contenido promocional de calidad, además de ser ágil y atractivo, debe cumplir con ciertas características estéticas o estrategias comunicativas, demostrando que la tecnología está dejando rezagadas las formas tradicionales de comunicar, como el periodismo.

Particularmente, estudios desarrollados a nivel internacional enfatizan que: “las plataformas digitales se configuran como herramientas de comunicación idóneas, donde los contenidos corporativos son publicados en espacios de ocio digital en los que prima un ambiente de entretenimiento y distracción” (Vicente y Díaz, 2024, p. 185).

Por su parte, Liberal y Mañas (2020) añade que el contenido publicado en las redes sociales utiliza estrategias de comunicación que han transformado las relaciones tradicionales para conectar con su audiencia, considerando que las herramientas digitales y la creatividad permiten una rápida interacción en las plataformas, destacando que su alcance multidimensional posee un importante impacto en los diferentes nichos de mercado. No obstante, Arriagada (2025) destaca algunos desafíos a los que se enfrentan los creadores como la sobrecarga de contenido con poca información a los usuarios, falta de credibilidad y

precariedad de estrategias de interacción, lo que tiende a desvincular emocionalmente a los consumidores.

#### Objetivo General

- Analizar la relación entre las estrategias de contenido (tipo, formato, humanización e interacción) y el nivel de interacción en la plataforma de TikTok, con el fin de potencializar la efectividad de las acciones de la comunicación digital.

#### Objetivos específicos

- Categorizar las técnicas observadas en el contenido digital publicado por las marcas y su nivel de engagement en la plataforma.
- Identificar la correlación que existe entre la estrategia de contenido y la interacción comunicacional en las publicaciones.
- Evaluar las estrategias de contenido en función de los resultados de engagement para fortalecer la interacción con la audiencia y la comunicación digital.

#### Alcance

El estudio posee un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional, se limita en el análisis de las estrategias de contenido y en la relación estadística entre las variables del estudio. Para ello, se sustenta en una matriz de categorización y una encuesta que recopila datos sobre las estrategias aplicadas por las marcas y la percepción de la audiencia, Este proceso busca identificar el nivel de interacción que posee el contenido publicado y la optimización de las estrategias digitales tanto para consolidar el vínculo entre las empresas y los usuarios.

#### Justificación

La tecnología llegó a transformar la vida cotidiana y la forma de relacionarse entre las personas. El uso de plataformas digitales y las redes sociales se encuentran en constante crecimiento durante los últimos años; en consecuencia, diversos sectores se han visto en la necesidad de adaptar con innovación varias actividades tradicionales como el comercio, la educación y el empleo. Anteriormente, los procesos de comprar, vender, estudiar y trabajar implicaban obligatoriamente un esfuerzo e intercambio físico; sin embargo, estas acciones han sido reemplazadas por páginas, códigos, transferencias, espacios compartidos donde la accesibilidad y la velocidad son características de productividad.

De la misma manera, el progreso del sector socioeconómico representado por las empresas, organizaciones e instituciones comerciales ha adaptado la innovación tecnológica a su favor a través de la incorporación de plataformas digitales y redes sociales como estrategia de marketing. Por lo que, la calidad, el tipo y la estructura del contenido permite no solo transmisión de la información, sino que también influyen en la interacción y en el posicionamiento. He allí la importancia de implementar estrategias de contenido en las publicaciones, particularmente en la plataforma de TikTok, para lograr un crecimiento en sus respectivos nichos de mercado.

Su impacto se identifica a través de métricas de engagement, el cual mide el nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicitario de las marcas. La cantidad de visualizaciones, interacción, comentarios, compartidos y guardados transmite un mensaje implícito sobre el interés del servicio o producto ofrecido. En este punto, el tipo de contenido en la plataforma es el encargado de mantener una comunicación bilateral con la audiencia.

La investigación tiene como finalidad conocer las características técnicas que comparten los contenidos con mayor interacción, además de analizar la relación entre las estrategias de contenido implementadas por las marcas con el nivel de engagement multidimensional. Se toma en cuenta la optimización de las tácticas y una mejor comunicación digital que permita el acercamiento a las verdaderas necesidades e intereses del público.

El estudio es científicamente relevante porque, además de identificar las estrategias de contenido con mayor impacto en el engagement de TikTok y analiza la comunicación digital bidireccional. Asimismo, la investigación posee un rigor metodológico para correlacionar estadísticamente las estrategias de contenido y los resultados de interacción digital. Finalmente, al ser una investigación que aborda una de las plataformas recientemente exploradas, aporta un gran valor a la ciencia y a la academia.

En el entorno económico, la investigación es altamente relevante debido a que, en el mercado actual, conseguir la atención e interés de los usuarios es más complicado que la promoción del producto en sí mismo. Antes, solo las grandes empresas podían invertir altas sumas de dinero en publicidad en anuncios de televisivos o vallas publicitarias; mientras tanto, las pequeñas y medianas empresas se limitaban a estrategias tradicionales como el “boca a boca” o volantes. A pesar de ser técnicas que mostraban resultados, no poseían indicadores precisos



para medir su impacto. En el ámbito social, la investigación rescata que TikTok promueve una competencia justa entre las pequeñas y las más grandes empresas al ser una herramienta de alta accesibilidad. Además, fomenta un efectivo acercamiento entre los usuarios y la marca al implementar la comunicación bilateral como medio fundamental de interacción, superando barreras multidimensionales, y permitiendo la elaboración del contenido sustentado en las necesidades e intereses identificados en el proceso.

Desde la dimensión práctica, el estudio pretende identificar las estrategias de contenido que poseen mayor nivel de interacción en los usuarios por medio de una matriz de categorización. En esta se desglosarán datos clave de diversas marcas y sectores, lo cual brindará la información necesaria para optimizar el contenido publicitario al centrarse netamente en las técnicas que generen impactos significativos en la audiencia. Asimismo, permite una mejor gestión de tiempo y de los recursos que se deseen invertir para posicionar una marca en un estado competitivo.

Los resultados de la investigación, particularmente el análisis correlacional de los niveles de engagement, son primordiales no solo para reconocer qué estrategias funcionan en el mercado para incrementar audiencia o promover la sostenibilidad económica, sino que también busca ajustar las técnicas para satisfacer necesidades, con el fin de establecer relaciones cercanas de interacción donde la comunicación digital bidireccional consolide la lealtad de los usuarios con la marca.

#### Planteamiento hipotético

H1. Las estrategias de contenido influyen significativamente en el nivel de interacción entre la audiencia y la marca en la plataforma digital de TikTok.

H0. Las estrategias de contenido no es un factor determinante en el nivel de interacción entre la audiencia y la marca en la plataforma digital de TikTok.

#### Preguntas científicas

¿De qué manera las estrategias de contenido en TikTok permiten consolidar la comunicación bidireccional entre las marcas y su audiencia?

¿En qué medida existe una relación significativa entre las estrategias de contenido y el nivel de interacción alcanzado por las marcas en TikTok?

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **1.1 Revisión de literatura**

Inicialmente, López et al. (2023) se interesa por analizar el engagement de creadores de contenido en la plataforma de TikTok. Su objetivo fue reconocer las características de los videos que generan mayor interacción; para ello, realizaron una categorización, identificando esencialmente la tipología, la intención y la interacción de los usuarios en 500 videos publicados. Usando como herramienta principal información proporcionada por la API, como metadatos y métricas de participación, tomando como criterios de compromiso y popularidad los me gusta, comentarios, compartidos y la difusión. Con base en ello, los resultados demostraron que el mayor nivel de engagement en la red social se refleja en el contenido videos-selfie, entretenimiento y lipsync, siendo el “me gusta” el criterio frecuentemente utilizado.

Desde esta perspectiva, se logra determinar que las estrategias digitales implementadas por las marcas permiten innovar el contenido con técnicas y recursos, puesto que las características que evidencie el contenido publicado en la plataforma influirán significativamente en su nivel de interacción o alcance, destacando la competitividad y la calidad para lograr una respuesta efectiva en la audiencia objetivo.

Asimismo, Angulo y Ruiz (2024) consideran que la digitalización ha transformado radicalmente la forma de comunicarnos e interrelacionarnos, señalando que el entretenimiento tradicional está siendo reemplazado por la tecnología, específicamente por el contenido en plataformas o redes sociales. Su estudio expuso como objetivo examinar las funciones de TikTok, las estrategias de marketing y comunicación implementadas en tres supermercados. Para ello, se llevó a cabo un estudio de casos sustentado en la recolección de información teórica y empírica. Extrayendo que el 84% de contenido más recurrente es la categoría de entretenimiento y noticias, seguido por belleza y el uso de aplicaciones. Al final, los resultados identificaron que las mejores tácticas son las campañas publicitarias y el contenido orgánico.

El estudio confirma que las plataformas digitales tienen la capacidad de compartir contenido estratégico para la innovación y posicionamiento de las empresas, revelando que los formatos y las categorías determinan el éxito del contenido. En consecuencia, el desarrollo de estos estudios contribuye no solo a cumplir objetivos organizacionales, sino también fortalecer el engagement y la comunicación.

De acuerdo con Carrasquilla (2024) la comunicación se ha adaptado a nuevas formas y herramientas en la actualidad. Por ello, el mercado comercial ha implementado estrategias de marketing digital a través del uso de las redes sociales, plataformas o blogs para el reconocimiento y la expansión de sus marcas, lo que permite una activa interacción con su comunidad o audiencia, generando un importante impacto en el engagement de sus plataformas, aportando a la academia como a la industria, identificando las mejores prácticas de crecimiento para la organización.

En la misma sintonía con los estudios anteriores, se observa que las plataformas o redes sociales son consideradas una herramienta tecnológica de mayor accesibilidad en la sociedad que permite no solo un amplio entretenimiento, sino también líneas de comunicación entre la audiencia y las marcas, donde las estrategias de contenido son ejes centrales para maximizar su interacción y alcance.

De manera similar Romero (2024) estudia el contenido digital publicado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, al identificar una escasa presencia en redes sociales que limita el reconocimiento y crecimiento potencial con su audiencia. Estableciendo determinar la relación entre el contenido digital y su posicionamiento esencialmente en plataformas como Instagram y Facebook para conectar y generar valor. Su investigación descriptiva con enfoque cuantitativo permitió identificar que las publicaciones ambiguas y esporádicas carecen de interacción. Recoemendado la implementación de contenidos estratégicos que fortalezcan la presencia y la percepción de la institución.

En efecto, subraya que tanto el estilo del contenido como la publicación constante en redes sociales son acciones clave que consolidan la presencia de una marca y el marketing digital para el posicionamiento en estos espacios altamente competitivos. Por ello, el propósito del estudio es identificar que características en el contenido atraen con mayor frecuencia la atención e interacción de la audiencia.

De igual forma, De Castro (2025) estudia el contenido de marketing para mejorar los vínculos de compromiso con la audiencia en las plataformas de dos empresas reconocidas internacionalmente de un mismo sector. Por un lado, Coca-Cola posee una narrativa emocional, mientras que PepsiCo se caracteriza por utilizar la cultura pop para crear contenido en diversos formatos. Su investigación radica en analizar el desarrollo del marketing de contenidos para

generar una conexión con los clientes, identificando metas, planificación estratégica, creación de contenido y evaluación de resultados para mantener la fidelidad. Finalmente, determina que, para construir un público alineado a su labor a largo plazo, es fundamental la publicación de contenido con valor, inversión y análisis predictivo.

Este enunciado expone los criterios que un contenido digital debe cumplir para lograr un efectivo impacto en la audiencia, debido a que la estrategia de marketing debe estar asociado a las necesidades de un público objetivo para generar vínculos de fidelidad.

TikTok es una red social pensada en el entrenamiento que ha evolucionado de acuerdo a las necesidades y gustos de manera personalizada a sus usuarios, posicionándose como una de las plataformas más concurridas en la actualidad. Sus funciones intuitivas, el contenido orgánico, espontáneo y estratégico se ha convertido en el medio de las empresas para cumplir con objetivos de expansión.

Asimismo, Freire y Medina (2025) desarrollaron un estudio sobre la comunicación a través de redes sociales, centrándose particularmente en TikTok como una de las plataformas con un crecimiento exponencial en los últimos años. En Ecuador se ha registrado que un 77.2% de la población mayor a cinco años cuenta actualmente con acceso a internet. El objetivo era exponer estrategias de marketing que promuevan la generación de contenido y la interacción, a partir de la revisión literaria en bases de datos científicas y el análisis de métricas proporcionadas por Analytics y Exolyt. Los resultados demostraron que el contenido basado en tendencias mejora tanto la dinámica de interacción como, por ende, la comunicación.

Por su parte, Angulo y Ruiz (2024) resaltan que TikTok no es simplemente una red de entretenimiento; su versatilidad le ha permitido adaptarse a diversas estrategias de comunicación y comercialización que pequeñas y grandes empresas han aprovechado como una herramienta potencial en la actualidad. El formato y el estilo de la publicación de contenido digital, sumados a técnicas efectivas son el medio para una rápida expansión y posicionamiento, agregando que las interacciones inmediatas y la participación crean conexiones con la audiencia.

Según el informe de tendencias y predicciones publicado por Publicis Commerce, en Ecuador, TikTok se ha convertido en un referente de compras y publicidad para sus usuarios de mayor consumo, pertenecientes a la Generación Z y Millennials. Por ello, las marcas aprovechan su alcance para la difusión de sus servicios y productos en tendencia como el

cuidado personal, hogar y belleza, logrando promover el comercio en línea a través de redes sociales (Moreira, 2025).

## 1.2 Desarrollo teórico y conceptual

### Marketing de contenido

Las redes sociales y plataformas digitales tienden a convertirse en una de las herramientas más utilizadas para el entretenimiento y difusión de información. Es por ello que, tanto los pequeños emprendimientos como las grandes empresas, destacan la importancia de publicar contenido estratégico que no solamente incentive el consumo, sino también el posicionamiento de marcas. En este sentido, el marketing de contenido establece las técnicas más apropiadas para producir, distribuir y publicar recursos de valor que generen el impacto necesario en la audiencia (Castilla et al., 2023).

De acuerdo con Freire y Medina (2025) el contenido se crea a partir de un proceso que involucra cinco fases indispensables para su éxito. En primer lugar, la planificación implica definir objetivos como conexión, exposición y posicionamiento, asimismo, los hooks en TikTok se encargan de captar la atención de los espectadores en los primeros segundos. La producción incluye aspectos como tipo de contenido, edición, grabación y escenografía, elementos claves para difusión de videos como la hora de publicación, el uso de hashtags y descripción. Por último, en la etapa de análisis, se evalúa el nivel de repercusión del contenido bajo parámetros como número de me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Cabe destacar que el uso de recursos, títulos, las miniaturas, música llamativa en tendencia o ganchos (voces, textos, transiciones o elementos visuales) contribuyen al impacto del contenido en el público.

De la misma forma, Romero (2024) menciona que el contenido de marketing digital en redes sociales, como imágenes, videos, infografías, podcasts, entrevistas, informes, entre otras herramientas, se consolida por medio de estrategias que conllevan un proceso de planificación, creación, elaboración y promoción de contenido publicitario de las marcas. Dichos recursos no solo generan reconocimiento en la web, sino que buscan adherirse emocional y significativamente con su audiencia. Entre los objetivos esenciales, se identifica la captación de visualizaciones, la divulgación de información, el incremento de ventas, confianza y fidelidad de clientes al consumo de los servicios o productos.

## Estrategias de contenido

Con base en lo expuesto por Micaletto (2024) se mencionan algunas estrategias clave para la producción de contenido. Desde el ámbito educativo, las redes sociales se han transformado en un instrumento para la divulgación de conocimiento. En este sentido, se resalta que el contenido científico debe ser creado, publicado y gestionado particularmente en las horas de la tarde y noche, puesto que son los momentos más propicios para generar impacto o visualizaciones al coincidir con los horarios de descanso. Además de la elección del tipo de video, el contenido debe cumplir con ciertas características como humor, hashtags, efectos visuales y tendencias adaptadas a la información que desea difundir.

Para Añazco et al. (2025) la implementación de estrategias de contenido es un eje fundamental para que el material publicado tenga el éxito esperado en TikTok; inicialmente, debe captar la atención en los primeros segundos de reproducción. Para ello, es importante que sea auténtico, creativo, informativo o educacional. En primer lugar, es clave identificar a los clientes potenciales a quienes va dirigido el contenido; asimismo, se sugiere la búsqueda de etiquetas o hashtags en tendencia en el momento para aumentar el alcance. Es fundamental elegir los estilos e insumos que mejor se adapten a los objetivos como preguntas, entretenimiento o contenido de valor, resaltando que la frecuencia de publicación influye en el incremento o pérdida de seguidores, estableciendo un mínimo de dos publicaciones a la semana para mantener un perfil activo. Además, se recomienda una duración de entre 2 o 3 minutos, junto a la aplicación de ganchos (hooks) para asegurar la retención y visualización completa del contenido.

La estrategia radica en la creación de videos que atraigan la atención de los espectadores. Dicha creatividad debe estar relacionada a los objetivos de la marca y empresa, así como con los intereses de los usuarios. Implementar recursos como hashtags facilita la categorización del contenido y aumenta la visibilidad en una plataforma tan competitiva como TikTok. Asimismo, la adaptación a las tendencias crea conexión con la audiencia y aumenta el engagement entre los estilos de contenido destacado se identifican los storytelling, tutoriales, encuestas, tras cámaras de procesos, dúos y challenges, rescatando que una activa interacción activa consolida la fidelidad de la comunidad (Garcia, 2024).

## Tipo y formato de contenido

El contenido digital publicado en redes sociales para captar la atención e interés de los usuarios debe cumplir con un conjunto de características para generar el impacto objetivo. A continuación, se describen algunas de las estrategias o técnicas implementadas por los creadores de contenido en la actualidad:

**Storytelling:** Es un formato que consiste en conectar emocionalmente con la audiencia, se centra en relatar una historia de interés vinculada a su objetivo (Macias y Vayas, 2025).

**Lipsync:** Es un formato que consiste en sincronizar el movimiento de los labios con un audio previamente grabado en tendencia, como canciones o diálogos. Este formato promueve el humor, la creatividad y la participación en los usuarios (Urquía, 2024).

**Challenges:** Es un formato que consiste en una práctica común en redes que permite interactuar con la audiencia, debido a que invita a los usuarios a realizar desafíos o acciones que están en tendencia (Urquía, 2024).

**Documental:** Es un formato que consiste en brindar contenido con información relevante sobre eventos que ya pasaron o situaciones de interés que están en desarrollo, tales como sucesos, testimonios de personas o noticias recientes (Velarde et al., 2024).

### Formato

En cuanto al formato del contenido, este se caracteriza por su versatilidad y adaptación a los objetivos. Por ende, su longitud puede variar en los videos cortos o de larga duración, recalcando que en los primeros segundos se debe captar la atención de los usuarios; sin embargo, se observa que los videos de larga duración tienden a alcanzar un mayor nivel de engagement. Asimismo, se destaca que el contenido que incluye fragmentos de textos puede mejorar la comunicación y la comprensión de mensajes que se desean compartir con la audiencia, promoviendo la interacción con el contenido (Velarde et al., 2024).

## Categorías de videos

### Entretenimiento

Es una de las categorías más implementadas debido al gran número de visualizaciones que genera al enganchar a la audiencia, su contenido se caracteriza por ser divertido, diverso y adictivo, en él se identifican videos de comedia, sketches, bromas, bailes, retos virales, vlogs diarios, moda y viaje (González, 2022).

### Educativos

Esta categoría se caracteriza por ser dinámica y creativa, debido a que guarda la intención de fomentar conocimiento, lecciones, técnicas o curiosidades en los usuarios a través de videos cortos de fácil difusión. Existe una gran comunidad de creadores, regularmente docentes o profesionales interesados en compartir información sobre múltiples temáticas. Aquellos usan hashtag como #edutok para facilitar la visualización de su contenido, destacando áreas populares como inglés, matemáticas, ortografía, historia o ciencias (Velarde et al., 2024).

### Informativo

De forma similar, Torres et al. (2021) mencionan que los videos informativos cumplen una función de compartir noticias, curiosidades, hacks o datos de interés común. Dicho contenido se propone enseñar de manera práctica y orgánica, lo que incentiva acciones rápidas como compartir o guardar, se resalta la importancia de los hashtags para una mejor difusión según su mercado, estableciendo que, si es contenido vinculado a la cocina o recetas, se recomienda aplicar #FoodTok, si está relacionado al cuidado personal, #BeautyTok o #FitTok para deportes.

### Publicitario

Esta categoría beneficia a empresas que deseen expandir su marca a través del marketing de contenido digital como anuncios o campañas. Esto abre un sinnúmero de oportunidades para incrementar su negocio en el mercado, este contenido posee una alta tasa de interacción, lo que contribuye a la promoción de servicios o productos y al posicionamiento (Torres et al., 2021).

### Engagement

Según López et al. (2023), el engagement es un recurso actual que se encarga de estudiar el compromiso de interacción que poseen los usuarios con el contenido que consumen en redes sociales, es una métrica que identifica el éxito de las publicaciones a través del tiempo, energía e interés de la audiencia en los contenidos de las diversas plataformas. Se considera que los likes son la reacción con menor intensidad en comparación con el tiempo que toma comentar o compartir la publicación, lo que amplía los criterios de estudio, recalcando además que las interacciones con el contenido implican un vínculo emocional y personal.



De la misma manera, Carrasquilla (2024) define el engagement como una característica de evaluación digital que mide la relación, participación, compromiso y conexión emocional que crean los clientes con las marcas de consumo por medio de redes sociales, agregando que esto implica vínculos psicológicos del público objetivo hacia la empresa más allá de la comercialización, debido a que el consumidor se asocia con el contenido publicado a través de parámetros como like, que hace referencia a la aprobación; el comentario, intención de iniciar una conversación directa e indirecta; y la acción de compartir, que implica generar una recomendación o interés de expandir la información.

#### Engagement multidimensional

Asimismo, Cuevas et al. (2024) mencionan que engagement es un concepto multidimensional que hace referencia a la participación o compromiso voluntario de interacción de los usuarios en redes sociales, donde las opciones interactivas como los me gusta, comentarios, compartidos o guardados permiten medir el alcance o rendimiento del contenido publicado por una marca, organización o empresa.

Es un término que está estrechamente relacionado con el estado psicoemocional de las personas ante los contenidos publicados en las redes sociales, consiste en un proceso de análisis de las reacciones como respuestas a los contenidos en la plataforma, las cuales se pueden expresar en diferentes formas: los me gusta o likes representan una afirmación o aprobación; así mismo, los comentarios son considerados invitaciones a establecer conversaciones directas e indirectas, por último, los compartidos y guardados reflejan interés y compromiso por difundir dicha información (Velarde et al., 2024).

#### Redes sociales

Las redes sociales son vínculos que crean las personas a través de la interacción cotidiana a nivel personal o social, estas relaciones pueden llegar a ser cercanas o intermitentes con la familia, amigos o conocidos. Asimismo, este término se ha expandido para explicar plataformas digitales que permiten la conexión y comunicación entre individuos o grupos. Este espacio digital no solo permite la transmisión de mensajes, sino también la publicación de contenido multimedia o información que consolida una comunidad a través de intereses en común (Romero, 2024).

## TikTok

Para López et al. (2023), TikTok es una de las redes sociales con mayor influencia a partir de su popularización durante la pandemia. Se caracteriza por la creación, publicación y difusión de videos cortos con un amplio alcance a nivel local e internacional, el tipo de contenido administrado permite una interacción activa especialmente en la Generación Z; en este sentido, su interfaz creativa, intuitiva y personalizada por algoritmos la vuelve atractiva a los usuarios.

Es una de las aplicaciones gratuitas con mayor número de descargas en los últimos años de la Apple Store, con más de 100 millones de usuarios alrededor del mundo, ha sido adaptada en 154 mercados y 75 idiomas. Su estructura y estilo de reproducción de videos cortos de fácil accesibilidad son útiles no solo para el entretenimiento, sino también para una rápida difusión de contenido, convirtiéndose en una herramienta clave para la promoción y anuncios publicitarios poco intrusivos (Romero, 2024).

Asimismo, TikTok se considera una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad al poseer una navegación accesible y dinámica tanto a nivel individual como empresarial. Promueve no solo el entretenimiento a través de contenido de corta duración en formato vertical, sino también su creación y adaptación en otras plataformas. Se caracteriza por las múltiples herramientas disponibles para crear contenido con creatividad (Angulo y Ruiz, 2024).

## Comunicación digital

Para Lavanda et al. (2022), la comunicación tradicional es un proceso de intercambio de información, acontecimiento o reacción entre personas, donde un emisor transmite un mensaje y un receptor genera una respuesta acorde. Cabe resaltar que esta acción ha evolucionado gracias a la integración de herramientas digitales que han transformado la forma de compartir ideas o pensamientos. Esencialmente, el uso de plataformas o redes sociales no solo ha eliminado barreras de distancia y tiempo, sino también la forma de consumir servicios o productos, puesto que la digitalización ha permitido que las empresas adapten la forma de promoción o estrategias de marketing, estableciendo vínculos más cercanos de interacción con sus clientes.

La tecnología y la digitalización han agilizado la forma de comunicarse en la sociedad con el transcurso del tiempo. El acceso a dispositivos ha desbloqueado un sinnúmero de alternativas para establecer relaciones o conexiones comunicativas que escalan desde el ámbito

personal a lo social, comercial y educativo, donde tanto las plataformas como las redes sociales se han convertido en la fuente y puente de información de rápida interacción (Ulli y Solórzano, 2023).

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.2 Contexto de la investigación

En este apartado se expone el tipo, la metodología, las técnicas y los procedimientos que se pretende aplicar para obtener los datos y resultados que consolidan el desarrollo de la investigación. En este sentido, para el estudio sobre las estrategias de contenido en la plataforma de TikTok que presenta como propósito fortalecer la interacción comunicacional entre marcas y audiencias, se plantea aplicar una investigación no experimental de tipo descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo, incluyendo técnicas e instrumentos como la observación, registro y encuestas para el análisis de datos.

### 2.2 Diseño y alcance de la investigación

Al respecto, Ordoñez (2025) alude a que el diseño metodológico de una investigación traza la ruta para abordar un fenómeno o situación de interés que se busca esclarecer por medio de premisas o preguntas. Este se clasifica según la manipulación intencionada de las variables denominada investigación experimental, mientras que la no experimental se caracteriza por realizar estudios sin la manipulación centrándose exclusivamente en la observación, correlación y análisis de variables.

Para López et al. (2023) el cálculo de engagement rate se centra en las métricas de popularidad, compromiso y visualización. Con base en los datos recopilados, se suman las interacciones acumuladas desde el lanzamiento del video hasta el corte de la muestra, se divide por el alcance y se multiplica por 100. Dichos resultados permiten identificar el impacto del contenido en TikTok. Particularmente, el índice tiende a clasificarse en tres niveles: bajo (menor al 2%), promedio (entre 3% y 4%) y excelente cuando los valores son mayores a 5%.

$$\text{Engagement rate} = \left( \frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{guardados}}{\text{Alcance}} \right) \times 100$$

De acuerdo con la fórmula engagement rate presentada, se recolectan datos mediante la observación analítica de un conjunto de videos por marca para el estudio, donde se extrae el número de likes, comentarios, compartidos y guardados, la suma total de estos valores por categoría es identificado como el numerador, dicha cantidad se divide por el total de visualizaciones identificado como el alcance y presentado en la formula como denominador,

dicho resultado se multiplica por cien para obtener un indicador porcentual. En este sentido, el índice proporciona la capacidad de analizar las características técnicas del contenido para generar una activa interacción responde a las variables de estudio planteada.

En este contexto, la unidad de análisis para la investigación es el contenido publicado por las marcas seleccionadas del sector gastronómico y deportivo del entorno local, durante el periodo de febrero y marzo del año 2026. En constancia, este índice de interacción digital contribuye con el objetivo general al proporcionar información relevante sobre las respuestas o reacciones generadas por la audiencia de TikTok ante las características del contenido, lo que facilita la identificación de los factores que influyen no solo en la comunicación bidireccional, sino también en el posicionamiento de marca.

La investigación con diseño no experimental se centra en observar y analizar los datos para obtener resultados y respuestas. Dicho estudio se desarrolla netamente en torno a las estrategias de contenido, el nivel de engagement multidimensional y la interacción comunicacional en la plataforma de TikTok.

### 2.3. Tipo y método de investigación

Por su parte, Haro et al. (2024) define que la investigación descriptiva busca caracterizar un fenómeno identificando o enumerando aspectos, particularidades o comportamientos relevantes sin intervenir en su causalidad. De la misma forma, mencionan que la investigación correlacional se centra en determina si existe o no una correlación entre las variables o características observadas.

Por ende, el trabajo científico inicia con una revisión literaria de estudios académicos y artículos relacionados con el tema, con el fin de fundamentar e identificar atributos clave en el marco teórico de la investigación. Por consiguiente, la clasificación de las particularidades del contenido publicado por las marcas en TikTok concederá el análisis de características para identificar qué tipo de contenido y estrategia posee una mejor interacción o acercamiento con la audiencia.

De acuerdo con Calle (2023), existen universalmente dos enfoques de investigación, por un lado, la visión cualitativa se distingue por tomar una postura subjetiva y no generalizable, debido a que toma información directamente del contexto, situaciones o procesos de estudio para interpretar o comprender una realidad cambiante. A diferencia de la visión cuantitativa que se basa en una realidad objetiva al usar datos numéricos o estadísticos para determinar resultados comprobables y generalizables.

En esta línea, la investigación tomará datos sistemáticos medibles proporcionados por la plataforma TikTok, específicamente las métricas de interacción como me gusta, comentarios, compartidos y guardados que posee el contenido, junto a particularidades como tipo, duración, frecuencia de publicación y uso de tendencia o hashtags. Además de recopilar la percepción de los usuarios como nivel de confianza, intención de compra de productos y reconocimiento de la marca.

## 2.4 Población y muestra

Para Miranda (2025) la población es el conjunto total al que pertenecen los individuos, objetos o fenómenos de interés sobre el cual se desea realizar un estudio. Esta puede ser finita e infinita, es decir, que puede o no tener un límite o un amplio marco muestral.

El presente estudio posee una población finita seleccionada bajo los mismos criterios como consistencia operativa y relevancia sectorial al ser empresas escalables, está delimitada por un universo de cuatro cuentas oficiales correspondientes a marcas locales. Particularmente, en el sector deportivo se toma como referencia a Gorilla Funcional Fitness que consta de 127 publicaciones y 1,293 seguidores, mientras que Crossbones Center posee 91 publicaciones y 630 seguidores; asimismo, las marcas correspondientes al sector gastronómico como El Patroncito cuenta con 99 publicaciones y 498 seguidores, mientras que Frosty Beach muestra 57 publicaciones con 720 seguidores. Este conjunto de marcas escogidas se compara entre sí, por crear y publicar contenido constante que permite medir el engagement, además por la base similar de audiencia y publicaciones en la plataforma de TikTok y por la aplicación de recursos técnicos en el contenido para influir en la bidireccionalidad de la comunicación.

De la misma forma, Miranda (2025) define que la muestra hace referencia a un subconjunto del estudio que se desea evaluar y observar, en el cual se extraen datos para crear conclusiones representativas de la población. Asimismo, determina que este proceso de selección muestral tiende a ser probabilística o no probabilística. Por un lado, las muestras probabilísticas los individuos u objetos son seleccionados al azar con la misma posibilidad de participación clasificándose en aleatorio simple, conglomerado y estratificado; mientras que en las muestras no probabilísticas el investigador bajo criterios, características y recursos escoge los sujetos u objetos de estudio, la misma que se clasifica por conveniencia.

Para llevar a cabo el estudio se selecciona una muestra no probabilística por conveniencia, esta decisión se justifica gracias a la accesibilidad técnica de las métricas de interacción y disponibilidad de datos en los perfiles de la plataforma, lo que permite cumplir

con los objetivos propuestos en la investigación. Por otro lado, entre los criterios de selección estratégica se identifican que las marcas pertenecientes a sectores altamente competitivos evidencian constantes publicaciones y características del contenido variado, las cuales permiten realizar el análisis de las variables de estudio de manera efectiva. Asimismo, se registran limitantes de estudios que radican en la no generalización de los resultados, debido a que analiza comportamientos de la audiencia y estrategias de contenidos de sectores específicos.

Tabla 1 Marcas del sector deportivo y gastronómico en la localidad.

| Empresa                   | Sector       | Actividad                                                                                                   | Tiempo de revisión       | Campo metodológico                                                                                     |
|---------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gorilla Funcional Fitness | Deportivo    | Ofrece entrenamiento funcional y Crossfit promoviendo un estilo de vida activo y saludable de sus clientes. | Febrero – marzo del 2026 | Identificar el nivel de participación para medir la efectividad de las dinámicas.                      |
| Crossbones Center         |              | Proporciona espacios de entrenamiento, canchas sintéticas de fútbol y crossfit.                             | Febrero – marzo del 2026 | Evaluar la coherencia entre la percepción del contenido visual y la identidad corporativa de la marca. |
| El Patroncito             | Gastronómico | Brinda comida rápida especializada en una amplia gama de hamburguesas.                                      | Febrero – marzo del 2026 | Analizar la calidad técnica y creativa del contenido para determinar su ventaja competitiva            |
| Frosty Beach              |              | Promociona postres fríos de experiencia o también denominados Frosty.                                       | Febrero – marzo del 2026 | Observar cómo el contenido de entretenimiento influye en la interacción de los usuarios.               |

Fuente: elaboración propia

## 2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Sánchez (2022), la recolección de datos es una etapa fundamental en el proceso de investigación debido a que comprende un procedimiento sistemático para reunir la mayor cantidad de información para medirla, evaluarla o compararla para responder preguntas u obtener un panorama general del estudio. Para ello se ofrecen un conjunto de técnicas para cumplir con el objetivo, como la observación, encuesta, grupo focal, escalas o entrevistas, que permiten convertir los datos en nuevos conocimientos.

En el estudio sobre las estrategias de contenido y la interacción comunicacional en TikTok, se considera importante la implementación de técnicas como el análisis de datos, las métricas de interacción o engagement de la plataforma, la observación sistemática en torno a

las estrategias de contenido publicadas por las marcas y la recolección de datos directamente de la audiencia para conocer los perfiles, percepción de marca y hábitos de consumo.

Por otro lado, Medina (2023) menciona que los instrumentos son los insumos o recursos para utilizar para recolectar datos que proporcionarán la información relevante, entre ellos se identifica la ficha de observación, la cual incluye la recopilación de datos sistemáticos por medio de categorías con el fin de analizar la información de manera objetiva, las rubricas de evaluación se centran en medir o calificar el impacto de los proyectos de investigación bajo determinados criterios, asimismo los cuestionarios bien estructurados se encargan de extraer datos precisos y verificables, se caracterizan por presentarse en formatos dicotómicos, politómicos o en escala de Likert, además fichas de análisis de documentos y entrevistas son herramientas valiosas para diversos ámbitos de la investigación.

Para la fase de recolección de datos mediante la triangulación de la investigación, se pretende aplicar tres instrumentos esenciales. En primer lugar, una ficha de observación que permitirá identificar las estrategias de contenido ejecutadas por las marcas, tales como la duración de los videos, la frecuencia de publicación, uso de hashtags, tendencias y ganchos narrativos.

Asimismo, se procederá con la extracción de datos a través de una matriz de categorización basada en las métricas de interacción, este instrumento sistematizará el rendimiento de su perfil al abarcar número de likes, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones.

Complementariamente, se lleva a cabo la aplicación de una encuesta de percepción sobre la comunicación de la marca dirigida a una muestra de 20 clientes por marca, cuyos criterios de selección de los participantes radican esencialmente en ser seguidores activos de la cuenta oficial en la plataforma y ser usuarios recurrentes de los productos o servicios al menos una vez a la semana. Para la recolección de datos se diseñó un instrumento con escala de Likert que facilita conocer las opiniones, preferencias, utilidad y reacción del público. Este insumo fue evaluado bajo criterios de claridad, coherencia y relevancia por el docente investigador Rene Garzosi especialista en el área de marketing digital y metodología de la investigación; de igual forma, se determinó el nivel de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach con un valor de 0,796, lo que indica que es aceptable y posee consistencia interna.

Para el análisis de los resultados, McClenaghan (2024) señala que el coeficiente de correlación de Spearman es una herramienta que permite medir la relación entre dos variables

cuantitativas, determinando la fuerza y la dirección de los datos ordenados. En términos de magnitud, los valores cercanos a -1 y +1 indican una relación fuerte, mientras que los valores cercanos a cero indican una relación débil. Esencialmente, la aplicación del coeficiente de Spearman en la investigación se justifica por dos razones fundamentales. Primero, la flexibilidad de la prueba estadística en muestras delimitadas por el tamaño y por la medición de las variables al aplicar una encuesta que utiliza escala de Likert que obtiene datos de nivel ordinal. Resaltando que esta medida se caracteriza por usar medidas o herramientas no paramétricas para establecer relación entre variables de estudio.

En el desarrollo de la investigación, se contempla el análisis de la relación entre variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el mismo que se considera ideal para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, permitiendo determinar la existencia, fuerza y dirección de la asociación entre las estrategias de contenido ejecutadas por las marcas y las respuestas de interacción de la audiencia.

## 2.6. Procesamiento y organización de los datos

En primer lugar, los datos recolectados con la ficha de observación permiten el análisis de las estrategias de contenido en la plataforma de TikTok. Puesto que su formato sistemático estructurado en escala de Likert evalúa dimensiones críticas como la planificación, los formatos, las categorías de producción, técnicas y los mecanismos de difusión.

Dichos resultados obtenidos permitirán esbozar y determinar las características que posee el contenido publicado por las diferentes marcas seleccionadas en sus respectivos sectores: Gorilla Funcional Fitness y Crossbones en el sector deportivo, así mismo El Patroncito /Frosty Beach en el sector gastronómico.

Asimismo, la matriz de categorización consolidada a partir de las métricas de interacción facilitará la cuantificación de las reacciones múltiples del contenido, además de registrar variables clave como la hora y frecuencia de publicación en la semana. Esta información es esencial para medir el nivel de engagement de las marcas en la plataforma, la misma se presentará de forma estructurada en los resultados para su análisis e interpretación.

En definitiva, la encuesta de percepción enfocada a los usuarios complementa el estudio ampliando de manera integral el panorama de la eficiencia del contenido publicado a través de datos obtenidos con la escala de Likert, este instrumento permitirá profundizar en la valoración subjetiva de la audiencia sobre la comunicación de las marcas.



### Análisis estadísticos

Para el procesamiento de los datos recopilados por la encuesta, la información será extraída esencialmente de Google Forms hacia una hoja de cálculo en Excel para su organización y codificación. Posteriormente, la base de datos se importará al software estadístico SPSS para el análisis de correlación de Spearman. Este procedimiento permitirá determinar la validez de la hipótesis de investigación, facilitando la afirmación o negación de la relación entre las variables establecidas.

### Representación gráfica

Con los datos ya organizados se elaboran tablas y gráficos de frecuencia que permitirán la interpretación estadística, información necesaria para llevar a cabo el análisis de resultados, el contraste literario y la formulación de las conclusiones finales sobre el fenómeno de estudio.

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Sector deportivo

Tabla 2 Interacciones de la marca Gorilla Funcional Fitness

| Número de video             | Hora de publicación | # me gusta | # comentarios          | # Compartidos | # Guardados | # Visualizaciones |
|-----------------------------|---------------------|------------|------------------------|---------------|-------------|-------------------|
| 1                           | 9:00                | 50         | 6                      | 6             | 1           | 2703              |
| 2                           | 12:00               | 55         | 1                      | 5             | 0           | 1634              |
| 3                           | 10:30               | 112        | 11                     | 52            | 3           | 6912              |
| 4                           | 11:00               | 26         | 0                      | 1             | 0           | 738               |
| 5                           | 10:00               | 51         | 2                      | 3             | 1           | 1959              |
| 6                           | 8:00.               | 72         | 0                      | 13            | 2           | 1034              |
| 7                           | 14:30               | 53         | 3                      | 5             | 1           | 1022              |
| 8                           | 14:00               | 29         | 2                      | 0             | 0           | 503               |
| 9                           | 15:30               | 44         | 1                      | 4             | 0           | 1805              |
| 10                          | 11:00               | 35         | 0                      | 4             | 1           | 995               |
| Total de Interacciones      |                     | 655        | Total de visualización |               |             | 19305             |
| Engagement Rate (ERR) 3.39% |                     |            |                        |               |             |                   |

Fuente: elaboración propia

La tabla presenta las métricas de interacción del sector deportivo. Por un lado, Gorilla Funcional Fitness muestra un horario de publicación laboral frecuente que varía en la mañana y la tarde, particularmente, su video con mayor interacción posee 6,912 visualizaciones y es publicado por la mañana, se caracteriza por durar menos de 3 minutos, además de presentar recursos técnicos narrativos, de edición y de difusión, mientras que su video con menor interacción evidencia solo 503 visualizaciones y es publicado en la tarde. Asimismo, registra un índice de engagement de 3,39%, determinando que el contenido es regular, destacando que debe identificar su público objetivo e incorporar contenido de otras categorías.

Tabla 3 Interacciones de la marca Crossbones Center

| Número de video             | Hora de publicación | # me gusta | # comentarios                 | # Compartidos | # Guardados | # Visualizaciones |
|-----------------------------|---------------------|------------|-------------------------------|---------------|-------------|-------------------|
| 1                           | 20:00               | 116        | 18                            | 0             | 0           | 2235              |
| 2                           | 18:00               | 36         | 1                             | 0             | 0           | 823               |
| 3                           | 19:00               | 139        | 2                             | 3             | 3           | 3823              |
| 4                           | 20:00               | 97         | 5                             | 5             | 7           | 2073              |
| 5                           | 20:30               | 13         | 0                             | 0             | 0           | 667               |
| 6                           | 21:00               | 42         | 3                             | 0             | 0           | 1216              |
| 7                           | 19:30               | 76         | 0                             | 0             | 4           | 3145              |
| 8                           | 20:00               | 69         | 4                             | 1             | 1           | 1249              |
| 9                           | 19:00               | 58         | 0                             | 4             | 1           | 1126              |
| 10                          | 18:30               | 27         | 2                             | 1             | 0           | 872               |
| Total de Interacciones: 738 |                     |            | Total de visualización: 17229 |               |             |                   |
| Engagement Rate (ERR) 4.28% |                     |            |                               |               |             |                   |

Fuente: elaboración propia

De manera similar, las métricas de interacción de Crossbones Center muestran que su horario de publicación se ajusta en la tarde y noche regularmente de descanso. Su video con mayor interacción evidencia 3,823 visualizaciones, su contenido es informativo y publicitario, se caracteriza por durar menos de 3 minutos y aplicar técnicas narrativas y de edición, mientras que su contenido de menor interacción posee 667 visualizaciones. También registra un índice de engagement de 4,28 %, indicando que su contenido es bueno, gracias a sus categorías, técnicas y difusión, pero podría mejorar si incrementa el contenido creativo con valor, técnicas de interacción y participación.

## Sector gastronómico

Tabla 4 Interacciones de la marca El Patroncito

| Número de video              | Hora de publicación | # me gusta | # comentarios | # Compartidos | # Guardados                  | # Visualizaciones |
|------------------------------|---------------------|------------|---------------|---------------|------------------------------|-------------------|
| 1                            | 18:00               | 61         | 2             | 2             | 1                            | 1415              |
| 2                            | 20:00               | 29         | 0             | 1             | 1                            | 1182              |
| 3                            | 19:00               | 15         | 0             | 2             | 0                            | 640               |
| 4                            | 18:30               | 20         | 1             | 1             | 4                            | 466               |
| 5                            | 21:00               | 15         | 3             | 3             | 1                            | 379               |
| 6                            | 18:30               | 26         | 0             | 1             | 1                            | 688               |
| 7                            | 19:00               | 11         | 0             | 1             | 0                            | 281               |
| 8                            | 20:30               | 15         | 0             | 2             | 0                            | 593               |
| 9                            | 18:00               | 13         | 0             | 1             | 2                            | 658               |
| 10                           | 19:00               | 17         | 0             | 0             | 1                            | 607               |
| Total de Interacciones: 253  |                     |            |               |               | Total de visualización: 6909 |                   |
| Engagement Rate (ERR): 3,66% |                     |            |               |               |                              |                   |

Fuente: elaboración propia

Por lo consiguiente, las métricas de interacción del sector gastronómico, esencialmente El Patroncito, indican que su horario laboral de publicación se centra en la tarde y noche. Su contenido se determina por durar menos de 3 minutos, evidenciar técnicas de edición, frecuencia de publicación y frecuencia de etiquetas, su video con mayor interacción registra 1,415 visualizaciones, mientras que su video con menor interacción muestra solo 281 visualizaciones. Su índice de engagement registra 3,66%, lo que también indica presentar contenido relativamente bueno en la plataforma. Identificando que es importante retomar la producción de contenido con técnicas y diversa categorización.

Tabla 5 Interacciones de la marca Frosty Beach

| Número de video              | Hora de publicación | # me gustas | # comentarios | # Compartidos | # Guardados                   | # Visualizaciones |
|------------------------------|---------------------|-------------|---------------|---------------|-------------------------------|-------------------|
| 1                            | 15:00               | 38          | 0             | 4             | 1                             | 1249              |
| 2                            | 18:00               | 51          | 1             | 3             | 1                             | 1429              |
| 3                            | 16:00               | 477         | 9             | 16            | 10                            | 19,mil            |
| 4                            | 14:30               | 17          | 1             | 1             | 0                             | 842               |
| 5                            | 15:00               | 12          | 0             | 7             | 0                             | 878               |
| 6                            | 17:30               | 45          | 2             | 4             | 0                             | 1376              |
| 7                            | 13:30               | 52          | 1             | 12            | 5                             | 2597              |
| 8                            | 14:00               | 28          | 0             | 3             | 2                             | 1809              |
| 9                            | 15:30               | 10          | 0             | 0             | 1                             | 640               |
| 10                           | 17:00               | 44          | 0             | 2             | 0                             | 803               |
| Total de Interacciones :860  |                     |             |               |               | Total de visualización :11623 |                   |
| Engagement Rate (ERR): 7.40% |                     |             |               |               |                               |                   |

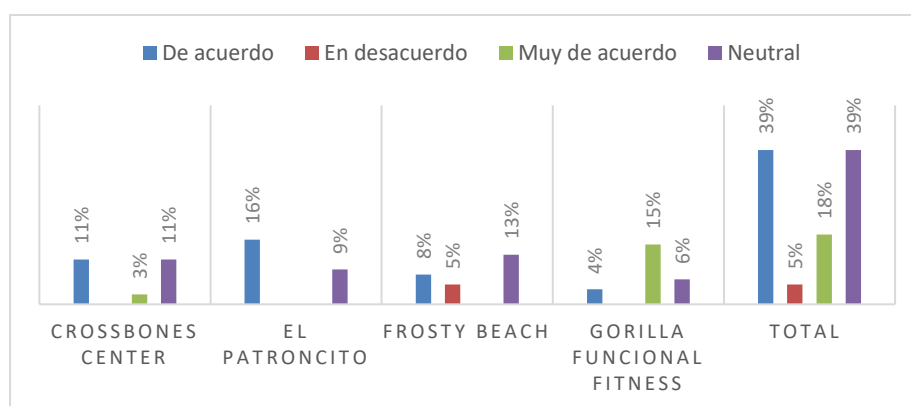
Fuente: elaboración propia

En cuanto a las métricas de interacción de Frosty Beach, se observa que su horario laboral de publicación se centra exclusivamente en la tarde. Su contenido con mayor interacción registra 19 mil visualizaciones; destaca por ser auténtico y por durar menos de 3 minutos. Su producción se enfoca en categorías de entretenimiento y publicitario, utilizando recursos estéticos y técnicos tales como la narrativa y la edición. Por el contrario, su contenido con menor interacción muestra 640 visualizaciones. De esta manera, muestra un alto índice de engagement de 7,40 %, lo que indica que el contenido es excelente, puesto que cumple con varias características positivas, sin embargo, se recomienda incentivar la interacción e incrementar la frecuencia de publicación.

### Resultados de la encuesta de percepción

Es pertinente precisar que la aplicación de la encuesta de percepción sobre la interacción de la audiencia y las marcas, se llevó a cabo en una muestra total de 80 usuarios, distribuidos en grupos de 20 representantes por cada una de las marcas previamente identificadas del sector gastronómico y deportivo.

Figura 1 Calidad del contenido en TikTok frente a la competencia.

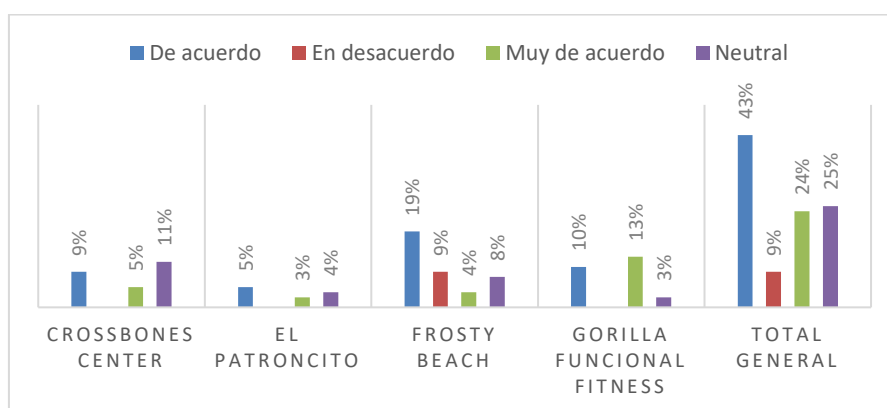


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 1, correspondiente a la calidad del contenido frente a la competencia, se registra que el 39% y el 18% de los usuarios encuestados manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo con la calidad del contenido, al mismo tiempo, se identifica que un 39% de ellos posee una postura neutral y solo un 5% indica estar en desacuerdo. En definitiva, la mayoría de los encuestados percibe una óptima calidad de contenido para enfrentarse a la competencia.

En detalle, se identifica que 15% de la marca Gorilla Funcional Fitness están muy de acuerdo con la calidad de contenido; asimismo, el 16% de los encuestados de la marca El Patroncito indican estar de acuerdo, mientras que el 13% de Frosty Beach y el 11% de Crossbones Center muestran una postura neutral. En definitiva, los resultados de estos indicadores reflejan la oportunidad de mejorar la calidad de contenido para diferenciarse de manera contundente entre la competencia.

Figura 1 Formato y estilo de contenido

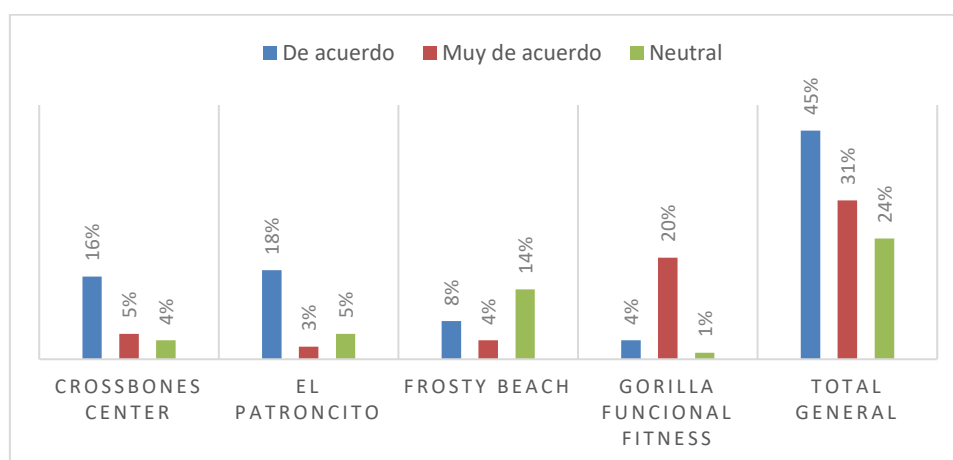


Fuente: elaboración propia

Con base en los resultados de la figura 2, referente al formato y estilo de contenido, se evidencia que el 42% de los usuarios considera estar de acuerdo con el formato y estilo de contenido implementado por la marca, mientras que un 25% muestra una postura neutral y solo un 9% indica estar en desacuerdo. Estos hallazgos determinan que el formato y estilo aplicado es atractivo y profesional, sin embargo, presenta algunas carencias como contenido de valor que requiere mejorar.

Se destaca que el 13% de usuarios de Gorilla Funcional Fitness indica estar muy acuerdo con el formato y estilo de contenido; asimismo, 19% de los usuarios de Frosty Beach se registran de acuerdo, mientras que el 11% y 4% de Crossbones Center y El Patroncito manifiestan tener una postura neutral. Estos resultados muestran una efectiva aceptación del contenido en ciertas marcas, mientras que otras requieren incorporar nuevas técnicas en su producción.

Figura 2 Claridad de la información

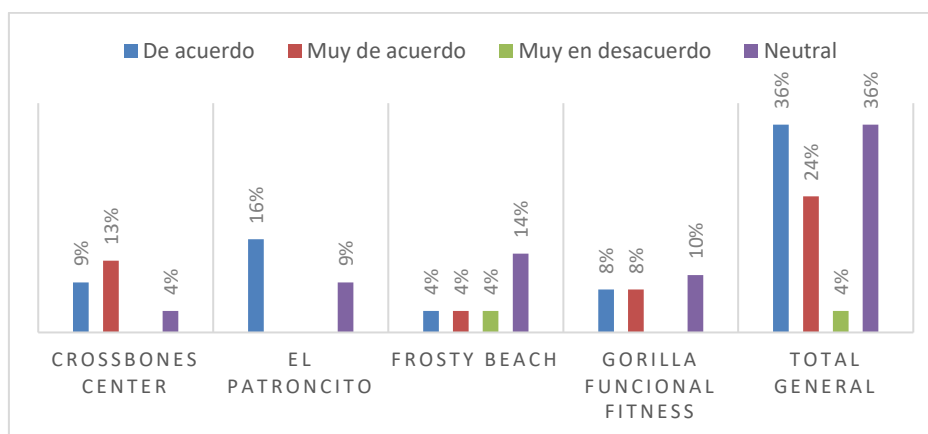


Fuente: elaboración propia

Según la figura 3, correspondiente a la claridad de la información, se identifica que 45% y 31% de los usuarios encuestados manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo con la claridad del mensaje que se desea transmitir a través del contenido, mientras que solo un 24% muestra una postura neutral. Dichos datos evidencian que el contenido publicado por las marcas difunde un mensaje claro y fácil de entender.

Con detenimiento se registra que el 20% de usuarios está muy de acuerdo con la claridad de la información que pertenece a la marca Gorilla Funcional Fitness, mientras que el 18% y el 16% que están de acuerdo pertenecen a Crossbones Center y El Patroncito. Estos indicadores muestran la capacidad comunicativa de las diferentes marcas a través del contenido publicado, aunque muestren resultados aceptables, es importante la implementación de estrategias para fortalecer estas características a nivel individual.

Figura 3 Capacidad de respuesta e interacción



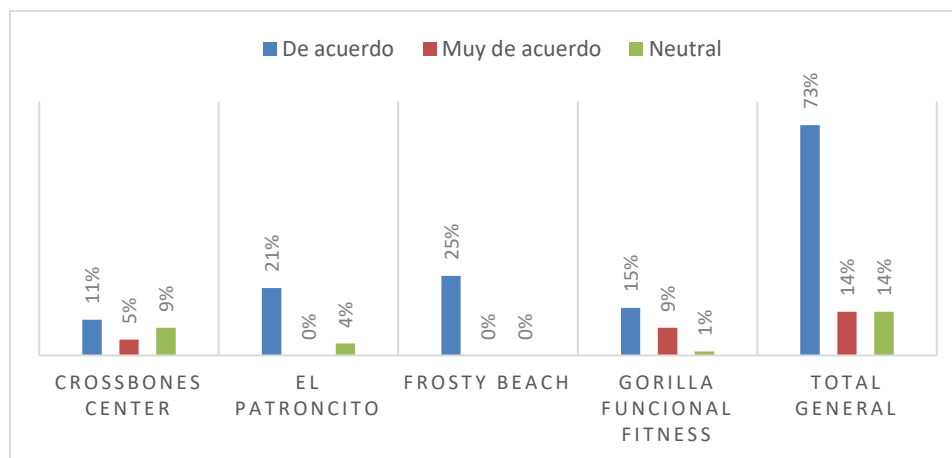
Fuente: elaboración propia

Conforme a la figura 4, que se refiere a la capacidad de respuesta e interacción, se contempla que el 40% de los usuarios confirman estar de acuerdo y muy de acuerdo con una efectiva respuesta a las dudas sobre los servicios y productos por parte de las marcas, sin embargo, un 36% posee una postura neutral y un 4% considera estar en desacuerdo. Estos datos permiten evidenciar una pertinente respuesta de las marcas ante las dudas de los usuarios con mínimas inconsistencias que reflejan una oportunidad para perfeccionar mecanismos.

De manera particular, se observa que los usuarios de Crossbones Center con un 13%, Gorilla Funcional Fitness con 8% y Frosty Beach con un 4% demuestran estar muy de acuerdo con la capacidad de respuesta de estas marcas, mientras que un 9% de los usuarios de El Patroncito conservan una postura neutral. Estos resultados evidencian que todas las marcas poseen

diferentes niveles de interacción con sus clientes o usuarios.

Figura 4 Eficacia de inicio y gancho visual

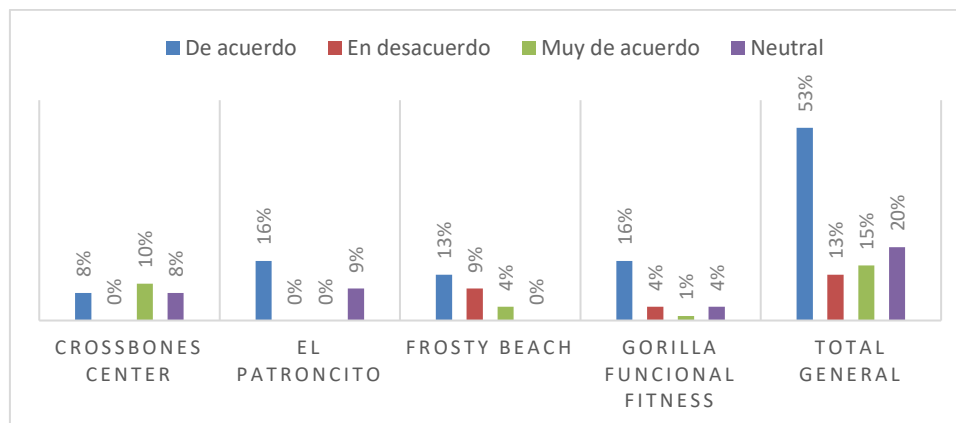


Fuente: elaboración propia

A partir de la figura 5, relacionada con la eficacia de inicio o gancho visual, se reconoce que el 72% y el 13% de los usuarios indican estar de acuerdo y muy de acuerdo en que los primeros segundos son suficientes para entender el contenido, mientras que solo un 14% muestra una postura neutral. Estos hallazgos determinan que el contenido cumple con características técnicas y visuales para lograr su objetivo.

En particular, se identifica que el 25% de los usuarios que se muestran de acuerdo pertenecen a la marca Frosty Beach, seguido por un 21% de la marca El Patroncito, el 15% de Gorilla Funcional Fitness y un 11% de Crossbones Center. Los resultados muestran altos índices de eficacia de contenido, a pesar de ello, los bajos índices neutrales representan un riesgo de pérdida de interés en diferentes marcas.

Figura 5 Nivel de participación

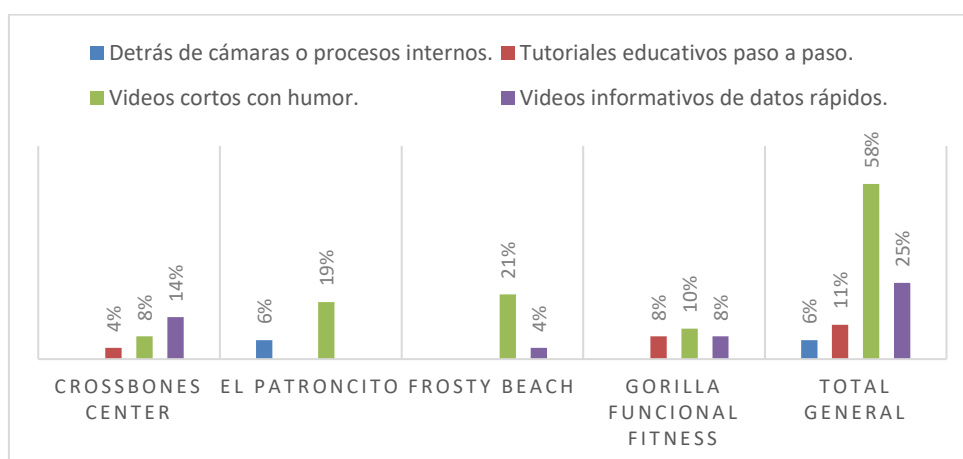


Fuente: elaboración propia

En función a la figura 6, perteneciente al nivel de participación, se distingue que el 53% de los usuarios están de acuerdo con su activa participación en dinámicas propuestas por las marcas, mientras que el 20% conserva una postura neutral y un 13% considera estar en desacuerdo con su participación en las dinámicas. Los altos índices de participación muestran que las dinámicas son accesibles y atractivas; por otro lado, aquellos que muestran neutralidad carecen de motivación o consideran que son dinámicas complejas.

En detalle, el 16% de participación se registra en la marca Gorilla Funcional Fitness y El Patroncito, mientras que 9% de usuarios que se muestran en desacuerdo a la participación pertenece a la Frosty Beach. En este sentido, aunque se evidencien altos índices de participación es fundamental la implementación de estrategias para incentivar su participación en las marcas.

Figura 6 Preferencia del formato



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la figura 7, en cuanto al formato de preferencia, se identifica que el 58% de los usuarios encuestados presentan favoritismo por los videos cortos de humor, seguido por un 25% que se interesan por videos informativos con datos rápidos, un 11% que prefieren videos tutoriales de paso a paso y un mínimo de 6% que optan por los detrás de cámara. Los hallazgos permiten identificar que los usuarios prefieren el contenido de entretenimiento que genera una conexión emocional, por encima del contenido que incorpora información o conocimiento.



Por último, se evidencia que el 21% de los encuestado de la marca Frosty Beach prefieren contenido de humor perteneciente a la categoría de entrenamiento; asimismo, un 19% de la marca El Patroncito, mientras que el 14% de los usuarios de Crossbones Center y el 8% de la marca Gorilla Funcional Fitness prefieren videos informativos y tutoriales. Determinando que el formato y la categoría de los contenidos se ajustan según las preferencias de las marcas y sus objetivos.

Tabla 6 Análisis de correlación

| Correlaciones                                                     |                                |                            |                                |                         |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|
|                                                                   |                                |                            | Formato y estilo del contenido | Interacción personaliza |
| Rho de Spearman                                                   | Formato y estilo del contenido | Coeficiente de correlación | 1,000                          | ,583**                  |
|                                                                   |                                | Sig. (bilateral)           |                                | 0,000                   |
|                                                                   |                                | N                          | 80                             | 80                      |
|                                                                   | Interacción personaliza        | Coeficiente de correlación | ,583**                         | 1,000                   |
|                                                                   |                                | Sig. (bilateral)           | 0,000                          |                         |
|                                                                   |                                | N                          | 80                             | 80                      |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). |                                |                            |                                |                         |

Fuente: elaboración propia

Según los detalles de la tabla 6, correspondiente al análisis de correlación Rho de Spearman, se obtiene un coeficiente de ,583, lo que indica que existe una relación positiva moderada entre la variable 'Formato y estilo del contenido' referente a la aplicación de recursos en las estrategias de contenido y la variable 'Interacción personalizada' en representación al potencial creciente de interacción y respuesta de la audiencia en la plataforma, esta prueba se llevó a cabo por medio del programa estadístico SPSS. El mismo que permitió reconocer un alto nivel de significancia bilateral al registrar un valor  $< 0,01$ . En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que las variables no son eventos aislados, sino que existe relación directa entre el estilo de contenido atractivo y la respuesta de interacción de los usuarios en la plataforma de TikTok. Desde esta perspectiva, es oportuno determinar que el contenido y la calidad del contenido publicado por las marcas influyen tanto en la interacción como en la percepción que los usuarios tienen, debido a que los formatos y los estilos de los videos no solo son recursos estéticos y técnicos, sino que también tienen la capacidad de incentivar la interacción,

comunicación y la participación. Considerando que, a mejor calidad y contenido de valor con recursos y técnicas, mayor efectividad de interacción y percepción de los usuarios.

### **Discusión**

Los datos de interacción permiten identificar que el contenido publicado por las marcas cumple con ciertas características como el formato y la implementación de diversas categorías, lo cual coincide con lo estipulado por Carrasquilla (2024); Freire y Medina (2025) quienes afirman que el contenido digital requiere de técnicas para genera mayor interacción, por ende, también es esencial medir su impacto y repercusión en la audiencia a través de los promedios de engagement. Acentuando que para López et al. (2023) no basta con estudiar los criterios que generan mayor interacción, sino también el nivel de alcance que obtienen los contenidos. Aportando que los formatos, los estilos y las características que evidencien el contenido publicado en la plataforma incide no solo en la difusión, sino también en su capacidad de interacción de la audiencia alcanzada.

De manera similar, se registra que el contenido de las marcas posee un proceso de planificación, producción y difusión para su publicación. Conforme a ello Castilla et al.,(2023) destacan que características como la planificación y las técnicas de distribución del contenido contribuyen efectivamente a la interacción. En comparación con Añazco et al. (2025) y (Urquía, 2024) sostienen que existen otros atributos de contenido como la delimitación del público objetivo y la preparación de contenido con una duración de menos de tres minutos junto a la aplicación de ganchos para captar la atención en los primeros segundos. De acuerdo a lo observado entorno a la gestión de contenido de las marcas de estudio se determina que las técnicas de edición, las estrategias de publicación y difusión del contenido incentivan no solo el consumo, sino también el posicionamiento, resaltando que el proceso creativo de construcción implica tiempo, recursos e innovación para destacar entre la competencia de su sector.

Asimismo, los índices de interacción del contenido publicado por las marcas muestran relación con lo establecido por Lavanda et al. (2022) y González (2024) quienes coinciden que el contenido en redes sociales se ha convertido en un medio de interacción que requiere de estrategias digitales para incentivar la participación de un público e incrementar su posicionamiento. En este sentido, los resultados evidencian claridad en la información, capacidad de respuesta y preferencia de contenido; aspectos que se vinculan con lo establecido

por Romero (2024) y De Castro (2025) al declarar que la calidad de contenido juega un papel fundamental para crear vínculos y conexiones de compromiso con la audiencia. Determinando que la percepción del público sostiene y esclarece como ciertas características particulares de los contenidos influyen en no solo en la decisión de interacción sino también en el proceso de comunicación y fidelidad de las marcas.

## **CONCLUSIONES**

Esencialmente el estudio verifica una relación positiva y significativa entre las estrategias de contenido con el nivel de interacción en la plataforma de TikTok. Puesto que el uso de técnicas y recursos en el contenido digital incide tanto en la interacción como en la comunicación bidireccional, permitiendo la innovación estratégica en los mecanismos de respuesta personalizadas para incrementar dinámicas de participación.

En primer lugar, la categorización permite obtener características importantes sobre el contenido publicado por las marcas identificando patrones y nivel de engagement que evalúa el alcance de los contenidos. La información determina que aquellas marcas que logran alcanzar altos índices de interacción cumplen con las expectativas y necesidades de los usuarios, resaltando que la adaptación de técnicas y recursos es indispensable para conseguir el éxito en sus respectivos mercados.

Además de la correlación entre las estrategias de contenido y la interacción comunicacional en las publicaciones fue oportuno identificar que para los usuarios el contenido publicado es atractivo, profesional, con mensajes claros y entendibles; sin embargo, requieren optimizar los mecanismos de respuesta y una activa participación, agregando que los contenidos publicados por las marcas evidencian poca interacción en los comentarios, registrando con mayor frecuencia acciones simples como “me gusta”, representando aceptación.

En respuesta al último objetivo, se comprobó que la estrategia de contenido que más atrae a la audiencia es aquella que está planificada, producida y difundida hacia un público objetivo cumpliendo con características técnicas, estéticas y creativas. Destacando que el contenido que poseen mayor interacción y visualizaciones dura menos de 3 minutos y pertenecen a la categoría de entretenimiento específicamente denominados videos cortos de humor.

## RECOMENDACIONES

Conforme a los hallazgos identificados, se recomienda que las marcas incorporen a sus estrategias de contenido bidireccional, es decir, dinámicas que incentive a la participación de sus usuarios. Dicha sugerencia está dirigida específicamente a la marca gastronómica El Patroncito, con el fin de que no solo se inviertan en el campo estético, sino también en protocolos y los mecanismos de respuesta que garanticen una comunicación personalizada mediante la aplicación de recursos técnicos y creativos que promuevan la interacción.

Se recomienda la implementación de prácticas internas que ayuden a incrementar el promedio de engagement en las marcas del sector deportivo. En este caso es posible tomar como referencia las técnicas y recursos de la marca Frosty Beach al evidenciar un índice alto de interacción, estableciendo horarios para la publicación de contenido y la segmentación del público objetivo, además de sugerir la incorporación de diversas categorías enfatizando videos cortos de humor entre otras características para conservar la calidad competitiva.

Posterior a una efectiva correlación, se sugiere tanto al sector gastronómico como deportivo la implementación de estrategias de marketing con mayor impacto que incentiven la acción de participar e interactuar con propuestas dinámicas, preguntas abiertas y encuestas interactivas, cuyo propósito es fortalecer los vínculos comunicativos entre los usuarios y la lealtad de la audiencia hacia la marca.

Para finalizar, se identifica que el contenido con mayor interacción pertenece a la categoría de entretenimiento enfocados particularmente en los videos cortos de humor. Desde esta perspectiva, es evidente su significativa repercusión, sin embargo, para las marcas deportivas este tipo de contenido no siempre es apropiado para transmitir un mensaje serio. Para ello, se sugiere la segmentación del contenido o la variación de estilo del contenido, es decir, incorporar contenido de humor estacionalmente a lo largo del video o simplemente en los primeros segundos para atraer la atención de los usuarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, G., & Ruiz, M. (2024). *Análisis de las estrategias y oportunidades de comunicación en TikTok* [Tesis de grado, Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/70107>
- Añazco, C., Erazo, J., & Jácome, M. (2025). *Rol del contenido de formato corto en la atención del consumidor digital: tiktok y reels como plataformas emergentes*. Universidad y

- Sociedad. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4952>
- Arriagada, A. (2025). *Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos sociales*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396106>
- Calle, S. (2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Carrasquilla, I. (2024). *El Engagement de las Marcas en Redes Sociales*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/15394>
- 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. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5232](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232)
- Chen, T. (2022). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020*. Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Cueva, J., Sumba, N., Meleán, R., Artigas, W., Cueva, N., & Plaza, M. (2023). *Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en Scielo España*. Revista de Comunicación de la SEECI. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Cuevas, E., Castillo, B., & Talamás, J. (2024). *Modelo de análisis multicriterio del engagement en redes sociales para el sector sanitario: Aplicación a los perfiles de hospitales españoles en LinkedIn e Instagram*. Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología, UEDIT. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0311>
- De Castro, R. (2025). *Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/80418>
- Freire, P., & Medina, P. (2025). *TikTok y la comunicación en la universidad: nuevas dinámicas de conexión y contenido*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i3.4607>
- González, J. (29 de agosto de 2024). *El uso de TikTok en los medios: Entre la estrategia para audiencias jóvenes y el riesgo de la desinformación*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-uso-de-tiktok-en-los-medios-entre-la-estrategia-para>
- González, M. (2022). *Análisis de los dance challenges en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica*. Revista Virtualis. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.399>
- González, S. (2020). *Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País*. Razón y palabra. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). *Tipos y clasificación de las investigaciones*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. (2022). *El mobile marketing como estrategia de comercialización de emprendimientos peruanos: mobile marketing as a strategy of commercialization of peruvian enterprises*. International Visual Culture Review. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n2-079>
- Liberal, S., & Mañas, L. (2020). *Las Redes Sociales como herramientas de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill/Interamericana de España. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.003>

- López, A., Cisternas, R., Díez, R., & Cabrera, M. (2023). *La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido*. TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>.
- Macias, A., & Vayas, E. (2025). *Emociones y viralidad: Estrategias de creadores de contenido en TikTok*. Arandu UTIC. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1071>
- McClenaghan, E. (8 de mayo de 2024). *Spearman rank correlation*. Technology Networks. <https://www.technologynetworks.com/tn/articles/spearman-rank-correlation-385744>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Merino, L., & Valdivieso, V. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica*. Horizonte Empresarial. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Micaletto, J. (2024). *Science Communicators on TikTok: Content Strategies in the Digital Age*. Revista Internacional De Cultura Visual. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>
- Miranda, P. (2025). *Población y muestra*. Ediciones Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/119417>
- Moreira, N. (20 de mayo de 2025). *TikTok se consolida como guía de compras para los ecuatorianos en 2025*. La Marea. <https://www.eldiario.ec/lamarea/tiktok-se-consolida-como-guia-de-compras-para-los-ecuatorianos-en-2025-20250520/>
- Ordoñez, Á. (2025). *Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños*. Revista científica Sociedad & Tecnología. <https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Pinto, S., & Granja, K. (2022). *Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor*. Revista Kosmos. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Puente, M., & Uquillas, G. (2022). *Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo*. Esprint Investigación. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Romero, J. (2024). *Contenido digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12106>
- Sánchez, D. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Torres, Á., De-Santis, A., & Vintimilla, D. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Ulli, W., & Solórzano, R. (2023). *Estrategias de comunicación digital: Un análisis de las webs universitarias en Latinoamérica*. Revista Universidad De Guayaquil. <https://doi.org/10.53591/rug.v137i2.1894>
- Urquía, Í. (2024). *Spanish Universities on TikTok: The Effectiveness of Trends and Challenges in Generating Engagement*. Revista Internacional De Cultura Visual. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5362>
- Velarde, D., Viehmann, C., & Diaz, R. (2024). *Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok*. Revista Latina de Comunicación Social. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2232>
- Vicente, P., & Díaz, A. (2024). *TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso*

de la marca *Freshly Cosmetics*. Miscelánea de artículos y ensayos científicos.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>  
 Yagual, P. (2024). *Estrategias de Branding para negocios de comida rápida en San Lorenzo, Salinas* (2023). Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11762>

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES                          | MES   | ENERO |   |   |   |   |   |   | FEBRERO |   |   |   |   |   |   | MARZO |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|-------|-------|---|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|
|                                      | DIA   | L     | M | M | J | V | S | D | L       | M | M | J | V | S | D | L     | M | M | J | V | S | D |
|                                      | FECHA | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ASPECTOS PRELIMINARES                |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| INTRODUCCIÓN                         |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| CUERPO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN     |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO            |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO      |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| CONCLUSIONES                         |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| RECOMENDACIONES                      |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS           |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |
| ANEXOS                               |       |       |   |   |   |   |   |   |         |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |

### Anexo 2: Matriz de consistencia

**TEMA:**

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA                                                                                                                          | OBJETIVO GENERAL                                                                                                                                                                                                     | OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | VARIABLES                                                                                                | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿En qué medida existe una relación significativa entre las estrategias de contenido y el nivel de interacción alcanzado por las marcas en TikTok? | Analizar la correlación que existe entre las estrategias de contenido (tipo, formato, humanización e interacción) y el nivel de interacción en TikTok, con el fin de optimizar las tácticas de comunicación digital. | <p>Categorizar las características técnicas del contenido publicado por las marcas y su nivel de engagement multidimensional.</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de contenido y la interacción comunicacional en las publicaciones.</p> <p>Evaluar la efectividad de las estrategias de contenido en función de los resultados de engagement, con el fin de fortalecer la interacción con la audiencia y la comunicación digital.</p> | <p>Variable independiente: Estrategias de contenido</p> <p>Variable dependiente: Interacción digital</p> | <p>Tipo de investigación: Correlacional</p> <p>Población: Marcas del sector gastronómico y deportivo en la plataforma de TikTok</p> <p>Muestra y tipo de muestreo: No probabilística por conveniencia</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Métodos: Enfoque Cuantitativo</p> <p>Técnicas e instrumentos: Matriz de interacción, Ficha de observación, Encuesta de percepción.</p> |