



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSION ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL.

PROBLEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PLATAFORMA TIKTOK.

CASO MC DONALD'S ECUADOR

AUTOR:

RENNY FRANK ESCUDERO CERON

DOCENTE TUTOR:

DRA. CUMANDA FANNY CAMPI CEVALLOS

BABAHOYO - 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar las estrategias que las empresas usan dentro del marketing digital en la plataforma de TIKTOK, como caso específico por parte de la empresa de comidas rápidas Mc Donald's en Ecuador.

Para ejecutar su desarrollo se emplearon técnicas como la entrevista, encuesta y fichas de observación, en la cual se alcanzaron los resultados de conocer como esta empresa logra persuadir a sus clientes por medio de esta plataforma con contenidos visuales que sean de su completo interés.

En el actual estudio de caso se indagarán los diversos métodos que esta empresa utiliza para llegar de una manera adecuada al cliente-consumidor dentro de esta red social en base al lenguaje, contenido y material audiovisual que el usuario desea visualizar.

Mc Donald's siendo una de las empresas con servicio de comidas rápidas más grandes a nivel internacional con sede en Ecuador, busca por medio de su usuario local asociarse con figuras públicas o influencers de índole juvenil como estrategia para llegar a un público joven y que reciban la atención que estos merecen dentro de sus establecimientos.

Por consiguiente, con el entendimiento de este proyecto, sus técnicas utilizadas y la ejecución de las nuevas estrategias publicitarias por parte de Mc Donald's Ecuador se logrará obtener resultados positivos dentro de la plataforma TIKTOK y mayor acogida en sus establecimientos a nivel nacional.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, TIKTOK, Mc Donald's



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the strategies that companies use within digital marketing on the TIKTOK platform, as a specific case by the McDonald's fast food company in Ecuador.

To carry out its development, techniques such as the interview, survey and observation files were used, in which the results of knowing how this company manages to persuade its clients through this platform with visual content that are of their complete interest were achieved.

The current case study will investigate the various methods that this company uses to reach the customer-consumer in a suitable way within this social network based on the language, content and audiovisual material that the user wishes to view.

Mc Donald's, being one of the largest international fast food service companies based in Ecuador, seeks through its local user to associate with public figures or influencers of a youthful nature as a strategy to reach a young audience and receive the attention that they deserve within their establishments.

Therefore, with the understanding of this project, its techniques used and the execution of the new advertising strategies by Mc Donald's Ecuador, positive results will be obtained within the TIKTOK platform and greater reception in its establishments nationwide.

Keywords: Strategies, Marketing, TIKTOK, Mc Donald's



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General	2
DESARROLLO	3
SUSTENTO TEÓRICO	4
RESULTADOS OBTENIDOS	18
CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXOS	23



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INTRODUCCIÓN

Para iniciar el presente caso de estudio, se aplicará la línea de investigación Gestión de la Comunicación con la sub línea Marketing, Publicidad y Emprendimiento que permitirá analizar las nuevas estrategias que utilizan las empresas. Por ello debemos conocer la definición de las aristas principales a tratar en el mismo. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, por ende, en ella aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y la realización de mediciones reales. “El marketing digital permite socializar nuestra estrategia de comunicación, generar confianza y facilitar la información compartida entre nuestros clientes y seguidores” (Marketing, 2015, p 40)

Por otro lado, TikTok es una red social basada en compartir pequeños clips musicales y actualmente las empresas usan este medio como estrategia de marketing, ya que tiene mejores resultados que un medio tradicional.

Como problema general en el caso a tratar, se busca obtener respuestas a la problemática en proceso y a su vez tener conocimiento de las estrategias de marketing digital que las empresas usan dentro de la plataforma TikTok y determinar cada una de ellas. Por medio de la plataforma, las empresas se lanzan al nuevo método de marketing y en estas buscan crear nuevos contenidos que conecten con la audiencia o trabajar con Influencers que les permitan llegar a la misma.

Dentro del presente estudio de caso se pretende analizar el marketing digital que en la actualidad utilizan las empresas por medio de la plataforma TikTok centrándose como ejemplo principal la empresa de comidas rápidas McDonald's, con la finalidad de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



conocer como este tipo de empresas logran llegar a los clientes y a la misma vez influir a que estos se vean con la necesidad de consumir productos de esta cadena de comidas rápidas a nivel mundial.

Al analizar un caso en específico como lo es Mc Donald's, franquicia de restaurantes en comida rápida estadounidense, buscamos develar ciertas interrogantes dentro del tema a tratar. ¿Cuál es el tipo de contenido que presentan en esta red? ¿Cómo influyen a la audiencia dentro de la misma? y ¿Cómo se benefician las empresas usando este tipo de marketing? Son algunas de las interrogantes que se prevé resolver y dar a conocer a las pequeñas empresas por empezar en esta plataforma digital.

Como beneficio a las nuevas empresas que quisieran experimentar en estos nuevos métodos de marketing digital, se pretende que los representantes de la misma se formulen interrogantes para que su empresa se beneficie en lo que ofrece a la audiencia en general. De igual manera, los distintos tipos de targets a la que se destina el contenido deben conocer el material por el cual despierta su interés por consumir en dicha empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar las estrategias que las empresas usan dentro del marketing en la plataforma de TikTok: Caso McDonald's.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DESARROLLO

Justificación

Teniendo en cuenta el presente proyecto sobre las empresas y sus estrategias de marketing digital en la plataforma TikTok, debe decirse que la motivación principal proviene de la necesidad que han evidenciado las empresas por temas relacionados al marketing en redes y como lograr ese enganche por parte de la audiencia a la misma dentro de la plataforma, por lo que para ello se requiere analizar diversos puntos en los que se considera la implementación en nuevos métodos para persuadir al cliente.

A partir de dicha necesidad, este caso de estudio se justifica desde los métodos de marketing que deben mejorar las empresas adaptándose a nuevas estrategias con una mejor aceptabilidad por parte de la audiencia o grupo objetivo al que se quiere dirigir. Este estudio se realiza porque se puede evidenciar necesidades en las nuevas empresas por darse a conocer, mostrar sus productos o los servicios que ofrecen y así poder obtener una resolución a la problemática que se trata.

“Las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad. En este sentido, la actividad económica, las empresas, organizaciones y demás actividades productivas se han adaptado a nuevos modelos de gestión donde las tecnologías de información y comunicación tengan el protagonismo necesario”. (Hugo Cárdenas, F., Jiménez Rosero, C., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. 2020, p174)

El motivo de realizar esta propuesta es para brindar una solución diligente a la necesidad que poseen las empresas con temas relacionados al marketing, y como estos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



pueden tener resultados beneficiosos por medio de una plataforma digital que está en ascenso a diario.

SUSTENTO TEÓRICO

La comunicación en la historia

Con el paso del hombre por la historia de la humanidad, este logró entender que la comunicación sería una de las acciones vitales en cualquier razón de carácter social acompañado de la circulación de un mensaje o pensamiento que este desea transmitir. Desde un punto de vista histórico, en la evolución de la comunicación se inserta la aparición de las TIC en los diversos sectores de estudio dentro del mundo actual.

De esta manera, el comportamiento que posee el ser humano es basado en el intercambio de pensamientos, opiniones e información siendo certificadas por medio de hablar, escribir, expresar o moverse, al igual que la poca atención resulta ser una transmisión de información donde se conoce que mientras el ser humano se relaciona con los que habitan a su alrededor, resultará difícil no comunicarse.

En el estudio de Jaillier Castrillón (2020) menciona que “la comunicación no es solo el proceso de intercambio de información, sino la interacción simbólica de carácter humano que permite transformar ésta antes, durante y después del acto comunicativo mismo” siendo definida como una palabra que se divide entre la acción y un hecho común, partiendo más allá de la transmisión informativa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



TIK TOK

En el estudio de Fernández (2021) indica que la aplicación TikTok posee un nombre totalmente diferente en el territorio asiático. Douyin (sacudir la música) es el nombre que se le otorga a esta red social que se basa en crear o compartir clips con música en una corta duración y pueden encontrarla disponible en plataformas como PlayStore para Android o AppStore para sistema iOS.

En tan solo 200 días fue desarrollada esta aplicación que se lanzó en el mes de septiembre del año 2016 y por lo visto, la compañía que se encargó de desarrollarla tenía en claro cuál era la visión de la misma. El crecimiento que ha tenido esta red social, ha sido a una velocidad de gran escala por lo que según portales como Sohu indican que a inicios solo poseían 66 millones de usuarios, y en octubre de 2018 se incrementó a 130 millones con actividad diaria.

En lo que respecta al uso de esta aplicación, TikTok posee herramientas que permiten generar un mejor contenido entre lo que destaca la creación y edición de video-selfies con duración de 15, 30 o 60 segundos, aunque en la actualidad ya cuenta con contenido que posee 3 minutos de duración a la cual se le aplica música, efectos de video, texto y cuenta con demás funciones como filtros o realidad aumentada en casos de un mejor contenido.

Con ello, esta red social ofrece sencillez en la creación del contenido con herramientas para una edición rápida, sin poseer mayor conocimiento en la misma. Al igual, esta aplicación incluye diversas opciones que permiten enviar mensajes de forma directa, seguidores y usuarios a seguir, tal cual fuera redes sociales como Facebook o Instagram, pero sin perder su esencia en los videos musicales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Marketing Digital

Se conoce como marketing digital al uso de estrategias comerciales por medios de distintas plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok) en las que se presentan características esenciales como inmediatez, navegación por redes y cifras numéricas en tiempo real. Dentro de este método de marketing, se busca ofrecer un producto o servicio a los clientes por medio de plataformas digitales.

Según su estudio, se indica que una estrategia de marketing digital se define por medio de un proceso de trabajo, ya sea por elaboración, estructura y análisis del grupo objetivo para obtener una mejor inversión en el proceso de un nuevo producto-servicio. Dentro de estas estrategias se prevé incluir la comunicación directa entre empresa y target para que puedan mejorar sus proyectos y analizar dichos resultados con el propósito de mejorar la atención al posible cliente. (MD Marketing Digital, 2019)

Marketing Digital en TikTok

Superando las descargas por 1000 millones dentro del año 2019, esta red social convertida en todo un fenómeno para un público sin rango de edad y sin punto fijo donde pueda llegar; esta obtiene un alcance a nivel nacional o mundial donde pueden adquirir posibles clientes y que su negocio crezca; a diferencia que pueda suceder en otras redes como Facebook, Instagram, Twitter o Snapchat.

Dentro de esta aplicación que ha revolucionado los estereotipos de contenido, los anuncios que pueden poseer cualquier empresa resultan innovadores y llamativos, luego de pasar al proceso de edición sencilla o compleja, puede incrementar el volumen en ventas de sus productos o servicios y a su vez fomentar la interacción directa, ya que se considera que el 90% de los usuarios utilizan la App en cualquier lugar y hora.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Por ende, se considera que para crecer como empresa dentro de esta plataforma se requiere empezar con la creación de contenido que pueda influir a un grupo objetivo, ya sea por rango de edad, estilo de vida y lo principal que respecta en el ámbito musical ya que el contenido auditivo es la pieza clave dentro de esta red y tiene un mayor alcance en los usuarios que emplean dúos o hashtags que estén en tendencia.

Esto nos hace preguntar ¿Se deberá escoger TIKTOK como fuente publicitaria a diferencia de otras redes? con esto tendríamos una respuesta demasiado clara. TikTok como aplicación se volvió un punto nuevo, estratégico e innovador donde se pretende cosechar frutos por medio de estadísticas en tiempo real que deben aliarse a otras plataformas que permitan interactuar con su comunidad en general.

TIKTOK: Contenido con mayor alcance

Se considera que la aplicación de TikTok a inicios de pandemia por motivo del Covid-19, fue el “boom” en todas las redes sociales existentes, ya que aprovechando el confinamiento con las personas permaneciendo en sus hogares esta se vio involucrada en ofrecer publicidades en productos o servicios a aquellos que optaban por delivery, y a su vez les permitía crear nichos dirigido a un grupo focal con contenidos exclusivos y de gran interés.

En el estudio de Peralta (2020) menciona que el público joven son los predominantes dentro de esta red, por lo que el contenido debe ser dirigido netamente a estos por medio hashtags o retos en la que se puede promocionar el producto de una manera auténtica. Un contenido auténtico y un lenguaje adaptado al focus group, son piezas importantes que abarcan este rompecabezas del marketing digital en esta App.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Los contenidos a mostrar dentro de la cuenta de TikTok pueden variar por secciones o retos de interés para el público. Coreografías, Challenges o Story Times, son los que más llaman la atención del público joven y engancharlos a que visualicen el contenido por completo con ayuda de la persuasión y que estos formatos sean guía o inspiración para el marketing de pequeñas empresas que están por comenzar en el mundo del “business”.

Manejo de lenguaje dentro del contenido en la plataforma

Con lo que respecta al manejo de los nuevos tipos de redes sociales como TikTok, cada usuario o empresa dentro del medio consideran adaptarse a los nuevos formatos, siendo esta una vitrina perfecta en métodos audiovisuales para mostrar a sus seguidores. El esfuerzo de la marca y su grado de enganche hacia el grupo focal, es lo que pone a pensar si el valor del contenido está resultando positivo.

Gracias a las TICs y la manera comunicativa de permanecer los usuarios entrelazados entre sí, esta genera la función de que las compañías alrededor del mundo hagan uso de este tipo de herramientas dentro de sus estrategias en comunicación y así poder obtener los resultados que se estiman en conjunto a las interacciones con sus seguidores, al igual la clase de contenido que esperan encontrar. (Villena & Fernández, 2020)

Las empresas permanecen abordadas por la denominada generación Z que navegan diariamente por redes sociales que surgieron dentro de su época y TikTok no es la excepción dentro de este caso. En el estudio de IAB Spain (2020) se estima que el 58% de usuarios acceden a la App de forma diario con un tiempo estimado de 1:22 minutos, siendo un 4% extra desde el año 2019.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Con respecto a las empresas, estas han ido incursionando paulatinamente dentro de esta nueva plataforma donde promocionan sus productos o servicios con la creación de bailes, retos que incitan a sus seguidores a sumarse dentro de estas tendencias, lo que las concierne como parte de sus estrategias comunicativas y obteniendo grandes resultados entre los que destacan likes y reacciones.

De forma natural, siempre la publicidad desde su origen ha tenido como principal intención la persuasión por medio de sus mensajes que dirigen al grupo focal y con el hecho de estudiar el contenido o lenguaje que emplean en el mismo; estos permiten visualizar de mejor manera los resultados y a su vez contribuyen de la mejor forma con los métodos de persuasión que usan dentro de su publicidad.

Los medios de comunicación digitales se pueden constituir como empleadores de transmisión masiva, por lo que consideran que al relacionarse con las redes sociales de manera virtual; pueden ser la innovación que el medio espera y es donde los pensamientos, ideas u opiniones se consideran dentro del proceso en la creación de contenidos y así ayudar en la medición de datos estadísticos. (Figueirido Pina, 2014)

Marketing en tiempos de Covid-19

Con la llegada del Covid-19 en contexto internacional, la OMS declaró el 11 de marzo de 2020 una pandemia global, por lo que el país fue declarado en Estado de Emergencia Sanitaria por el aumento de casos positivos que alcanzó el marco nacional con 177 personas en provincias como Los Ríos y Guayas. Hasta la fecha, se reportan 723 mil casos confirmados en el territorio ecuatoriano, al igual mencionando el plan de vacunación del nuevo gobierno.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Es por esto que el marketing en tiempos de pandemia ha permitido que las empresas lleguen al grupo objetivo a través de medios digital, en las que el volumen de ventas se ha incrementado por medio de redes sociales, websides o e-commerce, donde se hace referencia principal al uso de las nuevas tecnologías. En un estudio de Lara Flores (2021) considera que las marcas nativas digitales elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en diferentes tipos de formatos y a través de canales diversos.

Las empresas y su incursión en TikTok

Con la aparición de la era digital y cada uno de los avances en la tecnología, las incursiones de las nuevas plataformas han facilitado su expansión como empresa y llegar a ser reconocidos frente a las nuevas competencias. Por ello, la innovación dentro de las empresas es considerada como una estrategia primordial dentro del marketing digital para adaptarse a los nuevos medios con una mayor aceptación de los usuarios en la App.

Según un estudio realizado por Limas Suarez (2020) menciona que la incursión de las empresas por medio de las redes sociales, se mantiene como un punto fijo de interacción y comunicación con los usuarios siendo representada como el nuevo desarrollo de estas y un paso más a las nuevas tecnologías en comunicación, como actualmente lo es TikTok.

Por ello, la juventud en la actualidad se ha convertido en el foco neutro de todas estas nuevas estrategias dentro de dicha plataforma, siendo considerado como el target al cual va dirigido el contenido. Asimismo, el nuevo entorno que se maneja por medio de usuarios, es el que se encarga de facilitar la interacción directa con el cliente por medio del intercambio informativo en el que favorecen al nuevo sistema de marketing.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



TikTok en la era actual se muestra como una plataforma con un inmenso potencial en publicidad, siendo la precisa para llegar al grupo objetivo con contenidos que se acoplan a las necesidades y gustos que poseen cada uno de los usuarios que hacen uso de ella, al igual que las empresas puedan generar sus dudas si estas pautas son factibles de realizar.

Por lo tanto, el futuro en la publicidad está en manos de una nueva plataforma que promete crear nuevos resultados impactantes en los grupos jóvenes por atraer y mucho más si son empresas que han construido una clientela fija a lo largo de la historia. Las expectativas que se obtiene al usarla son muy elevadas y precisas dentro del marketing digital en lo que se planea un éxito mientras no exista otra. (Lostale, 2020)

Mc Donald's como marketing en TikTok

Mucho más que una herramienta, la red social de TikTok ha permitido a la empresa Mc Donald's impulsar sus productos de una forma creativa e innovadora. Para ello emplearon nuevos descubrimientos a través del reto de campaña #BigMacTikTok que se originó por medio del trabajo conjunto entre TikTok y la empresa Mc Donald's.

En lo que respecta a la localidad de Malasia, los influencers de manera local promueven a dicha plataforma, siendo una de las primeras marcas en dicho territorio junto a Shopee, la cual por medio del #BigMacTikTok, fue la promotora en realizar aquel desafío por parte de ambas empresas dentro de esta red social.

Dentro de este reto se requiere que quienes participen compartan contenido audiovisual (fotos, videos) mientras realizan coreografías pertenecientes al Big Mac dentro



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



de TikTok. Para ingresar al concurso, los usuarios registraban una cuenta en el aplicativo de Mc Donald's para así, por medio de esta sea receptada en TikTok mostrando el Big Mac challenge.

Luego de concursar en el reto, los participantes con su contenido más creativo eran los beneficiados a un reconocimiento en metal. Al considerarse esta como una alianza ganadora, Mc Donald's obtuvo excelentes resultados por medio de esta campaña tras lograr que miles de usuarios bailaran al ritmo de Big Mac.

Esta participación fue valida únicamente en clips cortos dentro de TikTok, por lo que de igual manera obtuvo sus triunfos esta plataforma al manejar este reto con un producto de mayor consumo y a su vez permita que nuevos posibles clientes formen parte de esta aplicación y así genere el aumento de usuarios a usarla.

Mc Donald's ha sido una de las empresas de comida rápida que siempre ha tenido como eje principal la publicidad y colaboraciones, mucho más ahora que han migrado a los medios digitales para hacerlo. Entre las pautas publicitadas por esta empresa, las colaboraciones y los souvenirs que ofrecen, son lo que despiertan el interés en sus compradores ocasionando el enganche de marketing que busca la cadena de comidas rápidas.

Actualmente la empresa se encuentra con estrategias de colaboración muy exitosas junto a la agrupación juvenil de kpop BTS y el estreno de la nueva entrega de Space Jam 2021 por parte de la compañía Warner Bros. Mc Donald's como cadena de comidas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



rápidas, ha venido en picada con respecto a sus ingresos en tiempos de pandemia fuera del territorio norteamericano.

Dentro de las campañas publicitarias por medio de la plataforma TikTok, las colaboraciones con famosos fue el “boom” dentro del marketing y mucho más con la gran cantidad de fans que tienen a nivel mundial, siendo estos los posibles compradores de la nueva promoción lanzada por la empresa tras acuerdos con artistas como J Balvin y Travis Scott como figuras de anteriores promociones.

Mc Donald's en Ecuador

Mc Donald's Ecuador es considerada la empresa que encabeza la línea de servicio de comidas rápidas más reconocida a nivel mundial por su servicio al cliente y la calidad los productos que ofrecen, siendo esta la fórmula que caracteriza su éxito.

Esta reconocida empresa se encuentra bajo la operación de Arcos Dorados S.A, la franquicia de Mc Donald's más grande a nivel mundial, siendo administradora de la marca en 19 naciones de Latinoamérica y actualmente en segundo lugar como la mejor en desempeñarse en cuestiones de trabajo, según el Great Place To Work en 2012.

El 9 de octubre de 1997, Mc Donald's se instaló por primera vez en el país en el Centro Comercial Iñaquito (Quito) y un mes más tarde (14 de noviembre de 1997) su segundo local, pero esta vez ubicado en Guayaquil. En el mismo año, la empresa presentó su primera línea de local Mc Café, por lo que a través de los años fue creciendo en inversiones que reflejan un resultado positivo en Ecuador.

Mc Donald's Ecuador es considerada como una de las empresas principales que abre sus puertas a jóvenes para desarrollar su primer empleo en un ambiente laboral que les permite mostrar sus habilidades con diferentes programas, capacitaciones, incentivos,



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



etc. La capacidad que poseen sus empleados es el éxito que sustenta la empresa por medio de los valores y comportamiento de los mismos, incluyendo el apoyo de clientes, proveedores, socios e instituciones.

El objetivo principal de la empresa es brindar el servicio que sus clientes necesitan desde el trabajo en conjunto con sus empleados, hasta el compromiso y la responsabilidad necesaria para sobrepasar las expectativas de los comensales, mejorar su servicio y proponer nuevas ideas innovadoras.

Mc Donald's Ecuador dentro de la plataforma TIKTOK

La empresa de comidas rápidas Mc Donald's en Ecuador, ha sido una de las franquicias que se suma a estas nuevas tendencias en incursionar dentro de la plataforma TIKTOK. Con tan solo un video de pocos segundos publicado a inicios de 2021, fue el detonante principal para que esta franquicia optara por mostrar sus publicidades y contenidos de una manera diferente.

Según informes de Ecuador Digital (E.D, 2021, p20) “de enero a junio de 2021 el crecimiento de usuarios ecuatorianos en TikTok ha sido sustancial, el aumento fue del 42,61 % y llegan a 3,2 millones” con un rango de edad entre los 18 y 34 años dentro de la app.

Es por ello que las publicidades que realiza esta empresa dentro de la plataforma TIKTOK se han vuelto virales, y mucho más si optan por trabajar con influencers a nivel nacional; tal como ha sido el caso de la joven actriz Viviana Salame y los hermanos quiteños “BustaBrothers” en las que hacen mención de sus productos o marca desde la cuenta verificada de Mc Donald's Ecuador.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Actualmente, la cuenta @mcdonaldsecu dentro de la plataforma cuenta con 3069 seguidores, mientras que esta sigue a 31 usuarios en la misma y tiene un total de 7504 likes como suma de todos sus videos. El usuario fue creado a inicios de 2021 y cuenta con 18 videos entre publicidad y colaboraciones, siendo el contenido publicitario de la cajita feliz con promoción del cubo rubik, que cuenta con 54.5K de visualizaciones.

Community Manager

En el siglo que vivimos, casi todo ser humano puede hacer uso de las diferentes redes digitales ya existentes, pero el trabajo del Community Manager dentro de estos nichos digitales es atraer la atención de los usuarios a su cuenta y mantenerlos en ella. El community manager o responsable de comunidad es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. (Marquina, 2012)

Pero dentro de esta, no solo el community manager es quien está al mando de una buena campaña publicitaria, sino que esto se encuentra a cargo de los denominados Influencers. Según Vinader Segura (2020, p 157) menciona que “los influenciadores son personas que, como expertas en un tema o categoría, utilizan las redes sociales para generar información sobre productos, servicios y cualquier asunto de actualidad”.

El futuro de la publicidad digital

La publicidad promete a futuro un impacto publicitario en lo que respecta a la revolución digital con un contenido más dinámico y llamativo. En esta se hacen presente dos empresas reconocidas a nivel mundial (Facebook y Google) donde prometen ser los pioneros en este proceso de transformación y comprobar que año a año aumenta su nivel productivo en publicidad a diferencias de los transmitidos en los medios digitales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Según indica Gascue Quiñones (2019) en el futuro se consolidarán nuevas técnicas que se convertirán en canales de circulación de publicidad tales como la realidad aumentada, la realidad virtual, la internet de las cosas y las impresoras 3D y hasta es posible que para ese entonces Google y Facebook sean empresas en decadencia.

Por otro lado, la evolución en el proceso de transmisión vía internet se ha visto posible en incursionar en nuevos ámbitos que permiten el desarrollo de estos como: programas, App móvil o videojuegos. A futuro, la tecnología en realidad aumentada, realidad virtual o impresiones en 3D, son las que complementan esta evolución partiendo desde lo tradicional, hasta lo actual.

Técnicas aplicadas para la recolección de información

Las técnicas dentro de una investigación se catalogan como métodos que permiten recolectar información o datos del tema en específico del cual tratamos en nuestro estudio sobre las empresas y sus estrategias de marketing digital en la plataforma de TikTok.

En el estudio de López Salazar (2017) menciona que las técnicas que se aplican en la investigación son importantes, ya que nos permite acercarnos a fuentes de información confiables, donde podamos explorar o sistematizar no solo en la elaboración de un proyecto, sino en el desarrollo del mismo.

Entrevista

El método de la entrevista se cataloga como una técnica para recolectar información, siendo uno de los sistemas más usados en el desarrollo de la investigación con un valor confiable en la misma.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tal como lo menciona Folgueiras Bertomeu (2016), la entrevista se caracteriza por tener el primordial objetivo en conseguir información de manera oral y autentica sobre acontecimientos, vivencias u opiniones en la que participan dos personas por lo mínimo dentro de una temática.

Ficha de observación: técnica descriptiva

Dentro del presente estudio de caso se prevé elaborar una ficha de observación que contenga como eje principal la cuenta o sus derivadas de la empresa de comidas rápidas Mc Donald's en la plataforma de TikTok, en la que analizaremos la cantidad de seguidores, likes, comentarios y compartición de su contenido dentro de esta nueva red social.

Encuesta

Es un método de investigación con técnica descriptiva en la cual buscamos recopilar información mediante un listado de preguntas con previo diseño. Toda esta información se la obtiene de las personas que responden la encuesta de forma abierta, resultando ser una técnica esencial en desarrollo de nuestra investigación.

Según menciona Guzmán (2021) Google Forms es una de las herramientas de Gsuite, la cual nos ayuda a crear formularios simples y rápidos. Pero en la actualidad esta no solo puede servir para realizar encuestas, sino para cosas más útiles en el ámbito educativo como revisión de exámenes o asistencia de estudiantes.

Revisión Bibliográfica: técnica exploratoria

Dentro de esta técnica empleamos la compilación de información bibliográfica con el fin de comprender el marketing digital en la actualidad y las nuevas plataformas de la que hacen uso para compartir contenido a los usuarios.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESULTADOS OBTENIDOS

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta, fue dirigida a 108 personas, entre familiares, amigos y público en general, brindaron su aporte y respondieron las preguntas en base a sus conocimientos o aficiones. Además de ello, es importante analizar el grado de audiencia que posee la plataforma TIKTOK, al igual que los contenidos con mucha acogida que posee la empresa Mc Donald's Ecuador dentro de la misma. A continuación, los resultados de esta encuesta.

En base a los datos estadísticos analizados en la encuesta, se puede analizar que un 97.2% de los encuestados tiene conocimiento de la red social TIKTOK, mientras que el 1.9% no tienen conocimiento de la misma. Además de ello, el 97.2% se evidencia que posee una red fija para acceder a contenidos dentro de esta red.

Observando los resultados podemos confirmar que el 78.7% posee un usuario dentro de esta red social, mientras que el 18.5% no poseen y el 2.8% simplemente no lo desean. Es importante mencionar que TIKTOK se ha convertido en una red social muy utilizada a nivel mundial y practica de manipular, por ende, muchos usuarios se convierten en creadores de contenido. Cabe recalcar que el 46.2% de las personas encuestadas prefieren utilizarla a diario mientras que el resto de personas lo hacen en fines de semana.

Los usuarios manifiestan en un 89.8% conocen sobre esta empresa de comidas rápidas y estiman al 72.2% que esta plataforma ha beneficiado el marketing a la empresa en tiempos de pandemia por motivo del COVID-19. Los encuestados consideran al 62.6% que por medio de esta red social Mc Donald's Ecuador ha incrementado su volumen de ventas a pesar que el 85.2% no la siguen dentro de la plataforma y desconocen del contenido o colaboraciones en sus productos que la empresa emplea con artistas famosos o figuras públicas (influencers).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Finalmente, en una entrevista realizada a Giovanni Soca Hernández, community manager en la empresa Trix Network con 74 mil seguidores en sus redes manifiesta que dentro de esta red social se requiere crear contenido nuevo y fresco que logre enganchar a un público objetivo, sea promocionando un producto, servicio o simplemente mostrando contenidos audiovisuales que aporten al crecimiento de su empresa, tal como manifiesta que realizaría dentro de esta plataforma si tuviera la oportunidad de formar parte del equipo de marketing perteneciente a la empresa Mc Donald's Ecuador. "Hoy en día se necesita de un contenido nuevo y fresco, que enganche a la audiencia sin aburrirlos con temas repetitivos, más bien que los incite a consumir el producto o servicio".

Aunque probablemente el porcentaje de las 108 personas encuestadas no conozcan a fondo el contenido audiovisual y colaboraciones como estrategia de marketing que utiliza Mc Donald's Ecuador, estas consideran que emplear este nuevo método de publicidad en esta red social va a generar confianza entre empresa y cliente, siendo una buena opción acudir a sus franquicias por el servicio que brindan y demostrando que el cliente siempre tendrá la razón.

CONCLUSIONES

En base a los análisis que se realizaron en el presente estudio de caso, se considera notorio que las empresas proporcionan una nueva estrategia de marketing al migrar a la plataforma TIKTOK ya que es una de las más utilizadas a nivel mundial y que muestran contenidos que logran enganchar a la audiencia en su totalidad.

Además, se menciona que actualmente las plataformas digitales son de mucha importancia y juegan un papel importante en la interacción con una comunidad en



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



específica, ya que la manera en que muestran un producto o servicio es uno de los motivos por el cual los usuarios se muestran interesados en continuar dentro de la plataforma.

Mc Donald's Ecuador tiene como finalidad llegar de una manera directa al público objetivo dentro de TIKTOK, ya que entre sus estrategias cuentan con la colaboración de artistas reconocidos a nivel mundial mostrando un producto entre sus contenidos lleno de música, colores y efectos; y de manera local lo realizan con influencers que logran persuadir a un público joven con diversas situaciones de las cuales se pueden sentir identificados.

De esta manera se puede apreciar como es el tipo de contenidos que transmiten en dicha plataforma digital que se ha dado a conocer durante el confinamiento por motivos del COVID-19. Gracias al grado tecnológico que poseemos en la actualidad, las personas pueden estar al tanto de los productos o servicios que ofrecen las empresas siendo representadas por imágenes o videos publicitarios que logran captar la atención de los usuarios sin importar el rango de edad o el sitio en el que se encuentran.

Las TIC's juegan un papel importante dentro de estas estrategias y hace que la calidad de contenidos mostrados mediante la red social TIKTOK sean de total agrado para su público objetivo, por lo tanto, Mc Donald's Ecuador logra posicionarse en el segundo lugar con numerosas ventas en el país y esto podrá incrementar si continúan surgiendo nuevas estrategias de marketing dentro de la plataforma.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

M. (2015). *Estrategias de marketing digital para pyme*. Anetcom.

[https://www.academia.edu/11446835/Estrategias_de_marketing_digital_para_pymes?
from=cover_page](https://www.academia.edu/11446835/Estrategias_de_marketing_digital_para_pymes?from=cover_page)

Hugo Cardenas, F., Jimenez Rosero, C., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. (2020, 31 enero). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. Recimundo.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Fernández, Y. (2021, 7 abril). *¿Que es TikTok?* Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

MD Marketing Digital. (2019). *Marketing Digital*. Marketing Digital.

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Peralta, E. O. (2020). *TikTok Versus Instagram Reels*. Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/tiktok>

Villena Alarcon, E. A. (2020). *La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok*.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7695167>

Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. (2020). *Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza*. Revista internacional de relaciones públicas.

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/641>

Figueirido Pina, H. (2014). *Dialnet*. La publicidad de moda dirigida a los jóvenes.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99529>

I.A.B.S. (2020). *IAB Spain*. Estudio Redes Sociales 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Limas Suarez, S. (2020, julio). *ResearchGate*. Las redes sociales como estrategia a partir de la innovación en las empresas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



https://www.researchgate.net/publication/349831180_Las_redes_sociales_como_estrategia_a_partir_de_la_innovacion_en_las_empresas

Lostale, E. (2020, 17 agosto). *Kanlli*. El futuro de TikTok como plataforma publicitaria.

<https://www.kanlli.com/estrategia-de-medios/el-futuro-de-tiktok-como-plataforma-publicitaria/>

Jaillier Castrillon, E. (2020). *Comunicación, Sociedad del conocimiento y ciudad*. UPB.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/5458>

Lara Flores, E. (2021, febrero). *Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19*. UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32186>

Gascue Quiñones, A. (2019). *El futuro de la publicidad digital*. JOI Carmona - academia.edu.

https://www.academia.edu/download/63420577/El_futuro_de_la_publicidad_digital20200525-114199-2rrxi9.pdf

E.D. (2021). *Ecuador - Estado Digital Jul/21*. Ecuador Estado Digital 21.

<https://drive.google.com/file/d/1oLof9QB2D73zdIq6VFZEY8mEZQ433-24/view>

Lopez Salazar, A. V. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación Proyecto y Tesis de Grado en Derecho*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6622363>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016, 30 mayo). *La entrevista*. Deposit Digital.

<http://hdl.handle.net/2445/99003>

Marquina, J. (2012). *El community manager y las unidades de información*. Julian

Marquina. <https://www.julianmarquina.es/community-manager-unidades-informacion>

Vinader Segura, R. (2020). *El rol de los influencers en comunicación publicitaria*. dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778070>



Guzmán, J. (2021, 27 abril). *¿Que es Google Forms y para que sirve?* Juan S Guzmán.

<https://juansguzman.com/que-es-google-forms-y-para-que-sirve/>

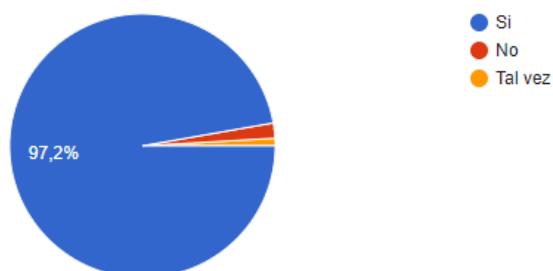
ANEXOS

Encuesta (Google Forms) – Realizada a 108 personas

1. ¿Conoces la red social TIKTOK?

1. ¿Conoces la red social TIKTOK?

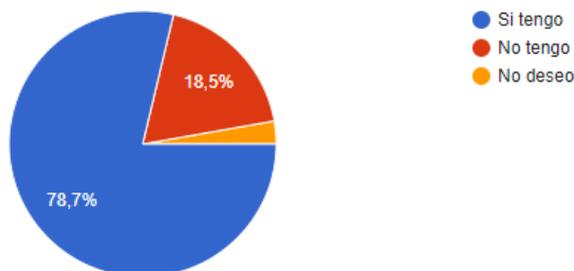
108 respuestas



2. ¿Tiene usted algún usuario dentro de la plataforma?

2. ¿Tiene usted algún usuario dentro de la plataforma?

108 respuestas





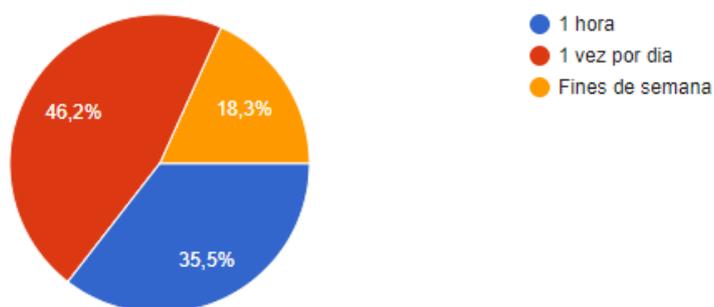
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



3. En caso de tener usuario ¿Qué tiempo permanece usted usando la app?

3. En caso de tener usuario ¿Qué tiempo permanece usted usando la app?

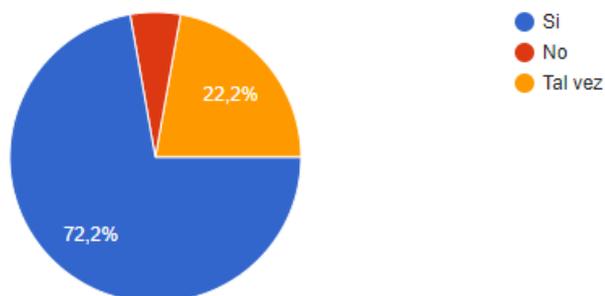
93 respuestas



4. ¿Cree usted que el uso de esta red social ha beneficiado a los emprendimientos en tiempos de pandemia?

4. ¿Cree usted que el uso de esta red social ha beneficiado a los emprendimientos en tiempos de pandemia?

108 respuestas





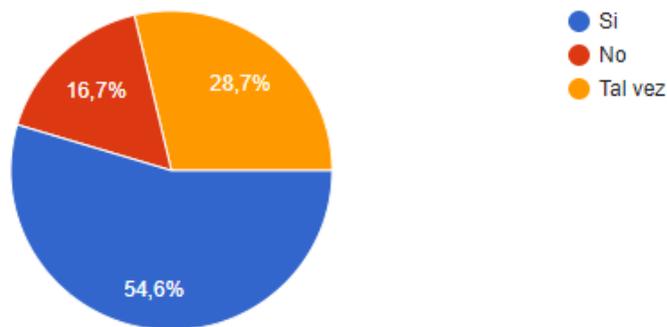
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



5. ¿Considera que usted podría generar contenidos dentro de esta red social?

5. ¿Considera que usted podría generar contenidos dentro de esta red social?

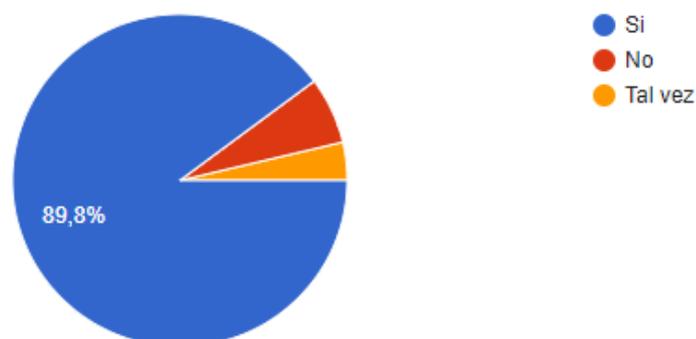
108 respuestas



6. ¿Conoce usted la empresa de comidas rápidas Mc Donald's?

6. ¿Conoce usted la empresa de comidas rápidas Mc Donald's?

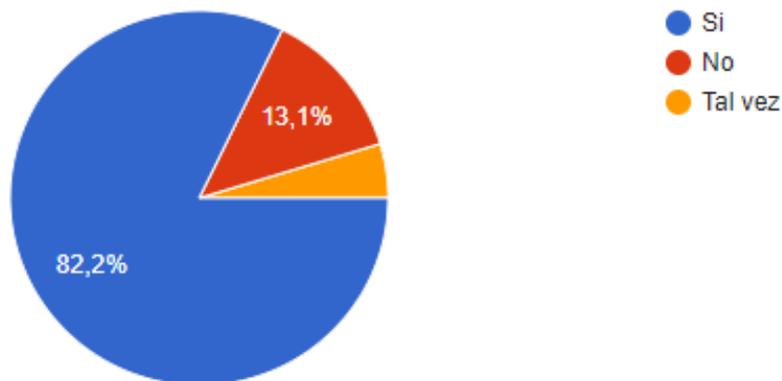
108 respuestas



7. ¿Ha escuchado alguna vez del “Marketing Digital”?

7. ¿Ha escuchado alguna vez del “Marketing Digital”?

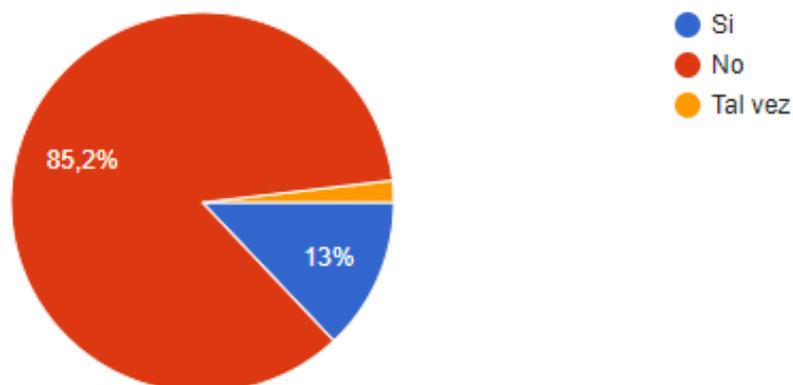
107 respuestas



8. ¿Sigue la cuenta oficial de Mc Donald's dentro de TIKTOK?

8. ¿Sigue la cuenta oficial de Mc Donald's dentro de TIKTOK?

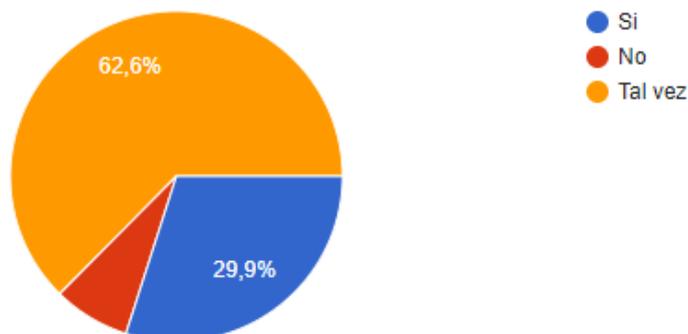
108 respuestas



9. ¿Cree usted que, por medio de esta red social, Mc Donald's ha incrementado su volumen de ventas?

9. ¿Cree usted que por medio de esta red social, Mc Donald's ha incrementado su volumen de ventas?

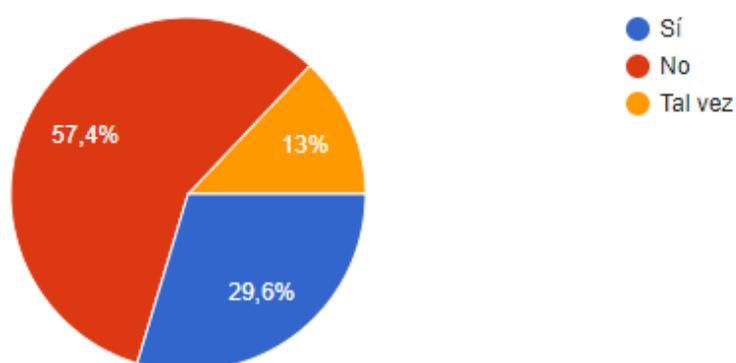
107 respuestas



10. ¿Conoce usted sobre las colaboraciones que tiene Mc Donald's con JBalvin, BTS, Travis Scott y Saweetie en sus productos para el aumento en ventas?

10. ¿Conoce usted sobre las colaboraciones que tiene Mc Donald's con JBalvin, BTS, Travis Scott y Saweetie en sus productos para el aumento en ventas?

108 respuestas



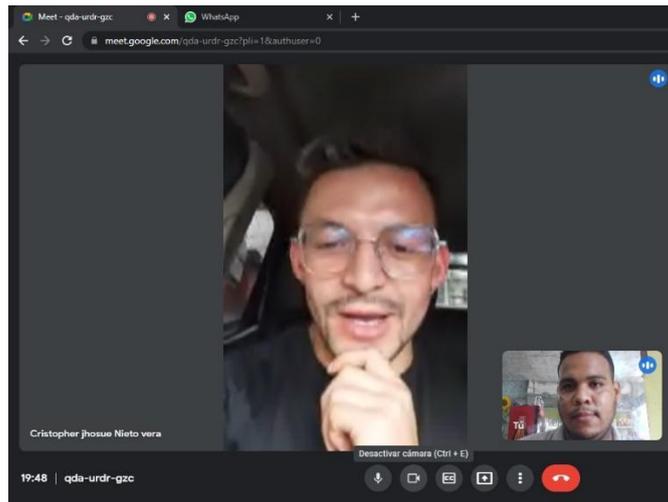


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Entrevista (Community Manager) – Giovanni Soca Hernández (Trix Network)

1. ¿Cuáles son sus funciones como Community Manager dentro de su agencia?
2. ¿Cuál es el proceso desde que se tiene una idea hasta que se plasma en las redes sociales?
3. Siendo TIKTOK una nueva herramienta en marketing ¿considera que esta plataforma brinda resultados positivos a las empresas?
4. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para el desarrollo de su empresa?
5. ¿Ha cambiado la evolución tecnológica el contacto con los clientes?
6. ¿Con cuántas personas considera usted que podría iniciar una empresa de marketing?
7. ¿Cuántas campañas de marketing digital ha realizado o dirigido hasta la actualidad?
8. ¿Cuál es el canal Social Media que usted emplea mejor?
9. ¿Cómo usted utiliza las redes sociales para promocionar una marca?
10. ¿Qué habilidades y cualidades tiene usted para convertirse en experto en Social Media?
11. ¿A que expertos o influencers sigue usted para desempeñar su trabajo?
12. ¿Qué opina del nuevo marketing digital que se emplea en la red social TIKTOK?
13. Si tuviera la oportunidad de ser community manager dentro de la franquicia de McDonald's ¿Qué tipo de contenido pudiera generar usted para el crecimiento de esta empresa?



Fichas de Observación
Con fecha de: Agosto - 2021



Cuenta verificada de Mc Donald's en TIKTOK

Seguidores: 1.3 M Siguiendo: 109 Likes: 4.6 M

Contenidos

Colaboración	Fecha de Publicación	Visitas	Likes	Comentarios	Compartidas
J Balvin	2020-10-30	437.5 K	38.3 K	984	128
Travis Scott	2020-09-08	2.0 M	429.6 K	4660	19.0 K
BTS	2021-05-26	3.3 M	848.2 K	63.1 K	94.1 K
Saweetie	2021-08-09	99.1 K	12.8 K	521	154



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Cuenta verificada de Mc Donald's Ecuador en TIKTOK: @mcdonaldsecu

Seguidores: 3069 Siguiendo: 31 Likes: 7504

Colaboración	Fecha de Publicación	Visitas	Likes	Comentarios	Compartidas
Viviana Salame	2021-01-22	1600	121	0	3
Busta Brothers	2021-01-28	3348	441	7	8
Samantha Grey	2021-07-11	944	68	1	0
Diego Chiang	2021-08-11	703	37	3	1