

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**MANGUITO BICHE CONQUISTANDO TIKTOK**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Administración de Empresas

Diana Carolina Gómez Mejía  
Caucasia

Karoll Tatiana Pinzon Ruiz  
Bogotá

Tutor del trabajo de grado:

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi formación académica. Su apoyo constante, su paciencia y su confianza en mis capacidades han sido la base sobre la cual he construido cada logro alcanzado.

A mis docentes y mentores, quienes con rigurosidad y compromiso académico han orientado mi proceso investigativo, aportando conocimientos, criterios técnicos y herramientas que fortalecieron la calidad de este proyecto.

A los emprendedores locales que inspiran esta propuesta, especialmente a quienes día a día trabajan por posicionar sus ideas en entornos digitales cada vez más competitivos, demostrando que la innovación también nace en los territorios intermedios.

Finalmente, a nosotras, como reconocimiento al esfuerzo, la disciplina y la constancia invertidos en este proceso, reafirmando el compromiso con la excelencia profesional y el desarrollo empresarial sostenible.

Gracias por tanto...

## **Agradecimientos**

Expreso mi sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Remington y al programa académico que hicieron posible el desarrollo de este trabajo de grado, brindando los lineamientos metodológicos y el acompañamiento académico necesarios para su adecuada estructuración y fundamentación científica.

A los docentes asesores, por su orientación rigurosa, sus observaciones críticas y su disposición permanente para fortalecer la calidad investigativa de esta propuesta. Su acompañamiento fue clave para consolidar un enfoque técnico y coherente con los estándares académicos exigidos.

A las instituciones públicas y fuentes oficiales consultadas, cuya información estadística y documental permitió contextualizar la investigación dentro de la realidad económica y digital del territorio, aportando sustento empírico al análisis desarrollado.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con ideas, motivación y apoyo durante este proceso, reafirmando que la construcción de conocimiento es siempre un esfuerzo colectivo.

**Tabla de Contenidos**

Resumen	5
Palabras clave	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información	9
Sustentación teórica de la pregunta	12
Conclusiones	16
Referencias	17
Anexos	18

## Resumen

La investigación analiza cómo el diseño de una estrategia SEO en TikTok puede fortalecer el posicionamiento digital de un emprendimiento gastronómico como Manguito Biche en Cauca, partiendo de fundamentos teóricos del marketing 4.0, el marketing de contenidos y el engagement digital. La literatura académica (Kotler et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Pulizzi, 2014; Tuten & Solomon, 2020) sostiene que la visibilidad en entornos digitales depende de la optimización semántica, la coherencia narrativa y la interacción sostenida con la audiencia, datos oficiales del DANE (2023) evidencian que el acceso a internet en Colombia supera el 70% en hogares urbanos, lo que consolida a las redes sociales como canales estratégicos para mipymes, incluso en municipios intermedios como Cauca.

El diagnóstico del emprendimiento demuestra que, aunque el producto posee alto potencial audiovisual y sensorial es coherente con la lógica algorítmica de TikTok, su implementación digital carece de planificación estratégica, uso sistemático de palabras clave locales y medición de métricas de desempeño. El análisis comparativo de redes evidencia mejor desempeño en Instagram frente a TikTok, donde existe baja constancia y alcance limitado, la fundamentación teórica y el análisis contextual confirman que la implementación de una estrategia SEO estructurada en TikTok no solo es viable, sino necesaria para lograr posicionamiento orgánico sostenible, fortalecer reconocimiento de marca y mejorar la competitividad del emprendimiento en el mercado local de Cauca.

**Palabras clave:** SEO en redes sociales; Posicionamiento digital; marketing gastronómico; TikTok marketing; Emprendimiento local.

**¿De qué manera puede diseñarse una estrategia SEO en TikTok que fortalezca el posicionamiento digital de un emprendimiento como manguito biche en la ciudad de Caucasia?**

La transformación digital ha modificado estructuralmente la forma en que las organizaciones interactúan con sus consumidores. El marketing tradicional está centrado en medios masivos y comunicación unidireccional, ha sido reemplazado progresivamente por modelos digitales basados en interacción, segmentación algorítmica y generación de contenido dinámico. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) sostienen que el marketing 4.0 integra lo offline y lo online, priorizando la conexión emocional y la participación del consumidor en entornos digitales.

Esta transformación ha impactado de manera significativa a los emprendimientos y microempresas. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), más del 70% de los hogares urbanos cuentan con acceso a internet, lo que ha consolidado a las redes sociales como canales estratégicos para la comercialización de bienes y servicios, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha señalado que las mipymes que incorporan herramientas digitales presentan mayores niveles de visibilidad y competitividad en mercados locales.

El ecosistema emprendedor ha sido fortalecido mediante políticas públicas orientadas a la innovación y transformación digital. La Cámara de Comercio de Caucasia para Antioquia reporta que el sector de alimentos y bebidas concentra un porcentaje significativo de unidades productivas registradas, muchas de ellas microempresas que dependen principalmente de redes sociales para su promoción comercial, lo que demuestra es la necesidad de crear ideas reales y no únicamente empírico.El

posicionamiento digital se fundamenta en los principios del Search Engine Optimization (SEO). Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que el SEO consiste en visualizad en motores de búsqueda mediante el uso estratégico de palabras clave, estructura de contenido y análisis del comportamiento del usuario. Aunque inicialmente el SEO se desarrolló para buscadores como Google, su aplicación se ha extendido a redes sociales que funcionan como motores de búsqueda internos.

TikTok ha revolucionado la plataforma de entretenimiento a herramienta de descubrimiento comercial. Estudios recientes sobre comportamiento digital indican que los usuarios jóvenes utilizan TikTok para buscar recomendaciones de productos, restaurantes y experiencias locales, lo que convierte a la plataforma en un espacio de posicionamiento orgánico altamente competitivo. El algoritmo prioriza variables como tiempo de visualización, tasa de retención, interacción y relevancia semántica del contenido, lo que implica que la optimización no depende únicamente de hashtags, sino de la coherencia entre contenido audiovisual, texto descriptivo y palabras clave utilizadas.

Pulizzi (2014) sostiene que la generación constante de contenido permite atraer y retener audiencias claramente definidas, generando valor antes de la transacción comercial. Esto resulta especialmente pertinente para emprendimientos gastronómicos, donde la experiencia sensorial puede comunicarse mediante recursos audiovisuales estratégicamente diseñados.

La teoría del engagement digital plantea que la interacción sostenida con la audiencia incrementa la probabilidad de recomendación algorítmica. Según Tuten y

Solomon (2020), las marcas que logran conversaciones bidireccionales y estímulos participativos presentan mayores tasas de alcance orgánico en redes sociales.

### **Metodología de búsqueda de la información**

La presente investigación se desarrolló mediante una metodología de revisión documental sistemática, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico, orientada a sustentar teóricamente la formulación de una estrategia SEO en TikTok aplicada a un emprendimiento gastronómico local en la ciudad de Cauca. La construcción metodológica partió de la delimitación conceptual derivada de la pregunta orientadora del trabajo y a partir de esta formulación se identificaron cuatro categorías de análisis que guiaron la búsqueda como lo es el marketing digital en mipymes, SEO en redes sociales, funcionamiento del algoritmo de TikTok y contexto de digitalización empresarial en Colombia y Cauca.

Con el fin de contextualizar el estudio en el entorno territorial específico, se incorporaron documentos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), particularmente informes relacionados con acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en hogares urbanos, así como publicaciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) sobre transformación digital en mipymes, se revisaron informes sectoriales de la Cámara de Comercio de Cauca para Antioquia, con el propósito de analizar la dinámica empresarial del sector alimentos y bebidas y su relación con estrategias de comercialización digital en la ciudad.

El negocio Manguito Biche, se identificó que su implementación digital presenta características comunes en emprendimientos gastronómicos emergentes: presencia básica en redes sociales, contenido visual centrado en el producto y comunicación principalmente informativa, se evidencian limitaciones en la optimización estratégica del

contenido, particularmente en TikTok, plataforma que actualmente funciona como motor de búsqueda social. La literatura académica sobre marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2020) establece que el posicionamiento orgánico en redes sociales depende de variables como coherencia semántica, frecuencia de publicación, retención de audiencia e interacción sostenida, factores que no se encuentran sistemáticamente estructurados en la gestión actual del emprendimiento.

Este análisis permitió identificar una oportunidad estratégica relevante como el producto ofrecido por Manguito Biche posee alto potencial de contenido audiovisual debido a su componente sensorial como el color, textura, preparación en tiempo real, lo cual es coherente con la lógica algorítmica de TikTok, que prioriza videos con alta retención y estímulo visual. Estudios recientes sobre comportamiento digital indican que los usuarios jóvenes emplean TikTok para descubrir productos locales y recomendaciones gastronómicas, lo que transforma la plataforma en un canal de búsqueda activa más que en un simple espacio de entretenimiento. Esta característica representa una ventaja competitiva si se implementa una estrategia SEO adecuada basada en palabras clave locales, geolocalización y contenido optimizado para intención de búsqueda.

También se identificaron debilidades estructurales en la implementación digital del negocio. La ausencia de planificación mensual de contenido, la falta de indicadores de medición definidos y el uso limitado de palabras clave asociadas a Caucasia reducen la probabilidad de posicionamiento orgánico sostenido. (Pulizzi, 2014), la generación

aislada de publicaciones sin narrativa estratégica dificulta la construcción de comunidad y reconocimiento de marca.

Manguito Biche cuenta con un producto visualmente atractivo y coherente con las dinámicas de consumo digital actuales, su implementación en TikTok carece de estructura estratégica basada en fundamentos SEO y métricas de desempeño. La evidencia académica y los datos institucionales revisados demuestran que, en el contexto empresarial de Caucasia, la competitividad de los emprendimientos gastronómicos depende cada vez más de la profesionalización de su gestión digital, la implementación de una estrategia SEO formal no solo representa una mejora operativa, sino una condición necesaria para lograr posicionamiento sostenible en un mercado urbano digitalizado y altamente dinámico.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

El desarrollo del marketing digital en economías locales ha modificado profundamente la manera en que los emprendimientos estructuran sus procesos de visibilidad y posicionamiento. En municipios como Caucasia, donde la dinámica comercial depende en gran medida de micro y pequeños negocios, la transformación digital no solo representa una tendencia global, sino una oportunidad estratégica para ampliar mercado, fortalecer reconocimiento de marca y generar competitividad frente a ofertas informales, la aplicación de fundamentos teóricos del marketing digital y del posicionamiento en redes sociales se convierte en un elemento estructural para el crecimiento sostenible.

La teoría del marketing contemporáneo establece que el consumidor actual participa activamente en la construcción de valor de marca a través de interacciones digitales. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que el marketing 4.0 integra la conectividad digital con la experiencia del cliente, generando procesos de decisión influenciados por recomendaciones sociales y contenido compartido en línea, donde la comunicación tradicional aún conserva relevancia, la integración estratégica de redes sociales permite complementar la voz a voz físico con alcance digital ampliado.

El acceso a tecnologías de la información ha crecido significativamente en Colombia. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023) indica que el acceso a internet en hogares urbanos supera el 70%, lo cual impacta también a municipios intermedios que han incrementado su conectividad móvil. Este fenómeno facilita que consumidores locales utilicen redes sociales para buscar productos, comparar precios y descubrir emprendimientos cercanos, el Ministerio de Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones ha señalado que la digitalización de mipymes mejora sus posibilidades de expansión y sostenibilidad, incluso en territorios fuera de grandes capitales.

La economía del Bajo Cauca antioqueño presenta una estructura basada en comercio, servicios y actividades agroindustriales, donde los emprendimientos gastronómicos cumplen un papel relevante en el dinamismo económico local. Aunque no existe el mismo nivel de saturación empresarial que en ciudades capitales, la competencia informal y la limitada diferenciación estratégica generan la necesidad de innovar en canales de promoción, las redes sociales emergen como herramientas accesibles y de bajo costo que permiten ampliar la visibilidad más allá del entorno inmediato.

El posicionamiento digital se fundamenta en el Search Engine Optimization (SEO), entendido como el conjunto de estrategias destinadas a mejorar la visibilidad de contenidos mediante optimización semántica y estructural (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Si bien el SEO se originó en motores de búsqueda tradicionales, su evolución ha dado lugar al SEO aplicado a redes sociales, donde los algoritmos priorizan contenido según relevancia y comportamiento del usuario.

TikTok funciona bajo un sistema algorítmico que distribuye contenido inicialmente a pequeños grupos de usuarios y amplía su alcance según métricas de retención e interacción. Tuten y Solomon (2020) sostienen que el engagement digital es un indicador clave de calidad percibida, ya que el algoritmo interpreta la interacción como señal de pertinencia. En Caucasia donde la comunidad es más cercana y la interacción social tiene fuerte componente relacional, el contenido que incorpora

elementos locales, identidad territorial y referencias culturales puede generar mayor conexión emocional y, por ende, mayor alcance orgánico.

La teoría del marketing de contenidos establece que la generación constante de contenido relevante permite atraer y fidelizar audiencias específicas antes de la conversión comercial (Pulizzi, 2014). En el caso de emprendimientos gastronómicos, el componente visual y sensorial del producto constituye una ventaja competitiva en plataformas basadas en video corto, la presentación colorida y la reacción del consumidor pueden convertirse en estímulos digitales que sustituyen parcialmente la experiencia física.

El posicionamiento digital no solo impacta el reconocimiento de marca, sino que puede fortalecer la economía local al incentivar el consumo interno y dinamizar cadenas productivas. La literatura sobre competitividad territorial sugiere que la digitalización de microempresas contribuye a reducir brechas frente a mercados urbanos más desarrollados, la aplicación estructurada de estrategias SEO en TikTok no representa únicamente una acción promocional, sino una herramienta de desarrollo empresarial adaptada a la realidad socioeconómica de Caucasia.

Tabla 1. Diagnostico comparativo

Plataforma	Seguidores	Frecuencia	Promedio de interacción	Observaciones
TikTok	163	Inactiva desde marzo 2025	Menos de 900 vistas	Bajo alcance y poca constancia
Instagram	3.349	5 publicaciones por mes	10-90 me gusta	Mejor desempeño y reels virales

Fuente: Elaboración análisis de redes sociales Manguito Biche (marzo 2026)

La fundamentación teórica demuestra que la articulación entre marketing 4.0, SEO social, comportamiento algorítmico y marketing de contenidos ofrece un marco sólido para comprender cómo un emprendimiento gastronómico local puede fortalecer su posicionamiento digital en un municipio intermedio, donde la cercanía comunitaria y la identidad territorial influyen en las decisiones de consumo, la implementación estratégica de redes sociales permite ampliar alcance, consolidar reconocimiento y generar sostenibilidad comercial a mediano plazo.

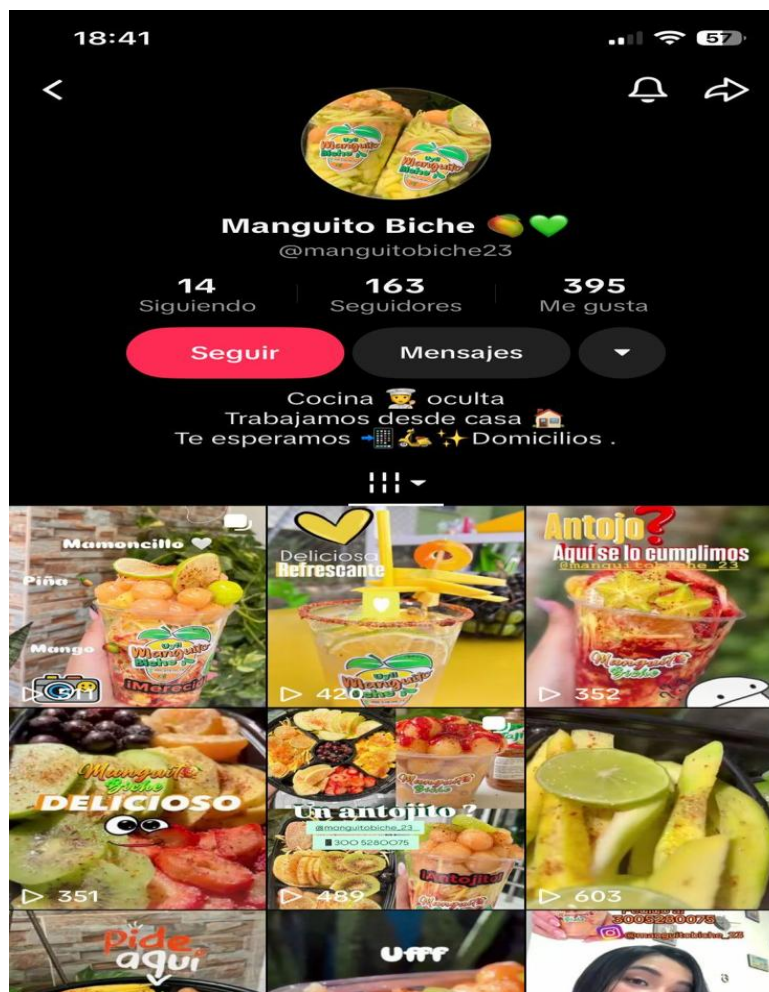


Figura 1. Página de TikTok de Manguito Biche Fuente: (TikTok, 2026) mangitobiche23

Nota: Elaboración propia con base a información de Manguito Biche (marzo de 2026)

### **Conclusiones.**

La propuesta de estructurar una estrategia de marketing en Manguito Biche Conquistando TikTok como una estrategia formativa basada en evidencia académica y datos reales del contexto de Caucasia resulta pertinente y coherente con los hallazgos obtenidos en la revisión bibliográfica y estadística. Los estudios sobre transformación digital y marketing 4.0 demuestran que la visibilidad en plataformas de video corto incrementa el reconocimiento de marca y favorece la intención de compra, especialmente en economías locales donde la recomendación digital sustituye progresivamente a la voz a voz tradicional, los reportes oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística evidencian una creciente penetración de internet y uso de redes sociales en el país, lo que valida que incluso municipios intermedios cuentan con condiciones tecnológicas suficientes para implementar estrategias de posicionamiento digital.

El enfoque metodológico planteado basado en análisis de algoritmos, métricas de engagement, SEO social y segmentación territorial responde directamente a la necesidad de profesionalizar los emprendimientos gastronómicos locales. La estrategia no solo enseña a “usar TikTok”, sino que estructura un modelo replicable de creación de contenido optimizado, medición de resultados y adaptación estratégica, alineado con teorías contemporáneas de marketing digital y economía creativa.

### Referencias

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones en hogares y personas*. DANE.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Informe de transformación digital en mipymes colombianas*. MinTIC.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.

Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

Cámara de Comercio de Cauca para Antioquia. (2023). *Informe de dinámica empresarial sector alimentos y bebidas*.

## Anexos

La marca Manguito Biche puede fortalecer significativamente su posicionamiento digital mediante una estrategia de humanización basada en contenido audiovisual dinámico, especialmente a través de reels en TikTok. Mostrar el proceso de preparación en tiempo real, la selección de frutas frescas, la interacción con los clientes y el ambiente local de Caucasia permite proyectar cercanía, autenticidad y confianza, elementos clave en el entorno digital actual, la construcción de una identidad visual coherente colores llamativos, presentación atractiva del producto, estilo narrativo constante y uso estratégico de planos cortos que resalten textura y frescura que contribuye a mejorar la percepción de calidad y profesionalismo.



Figura 2. Página de TikTok de Manguito Biche Fuente: (TikTok, 2026) mangitobiche23

Nota: Elaboración propia con base a información de Manguito Biche (marzo de 2026)

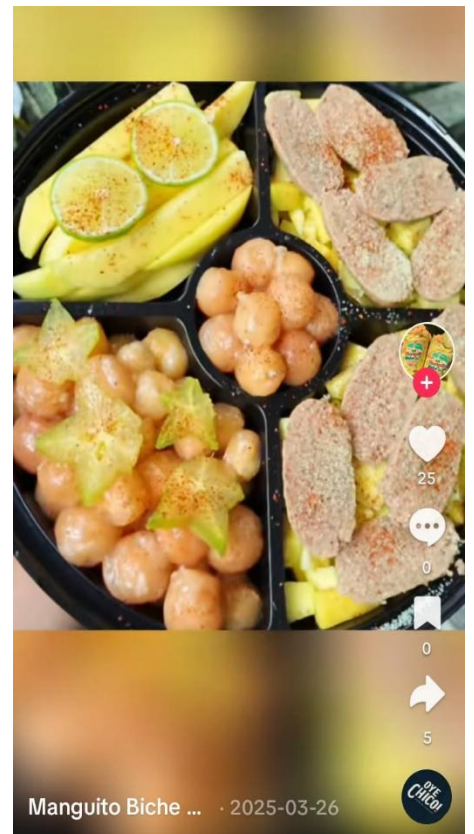


Figura 3. Página de TikTok de Manguito Biche Fuente: (TikTok, 2026) mangitobiche23

Nota: Elaboración propia con base a información de Manguito Biche (marzo de 2026)

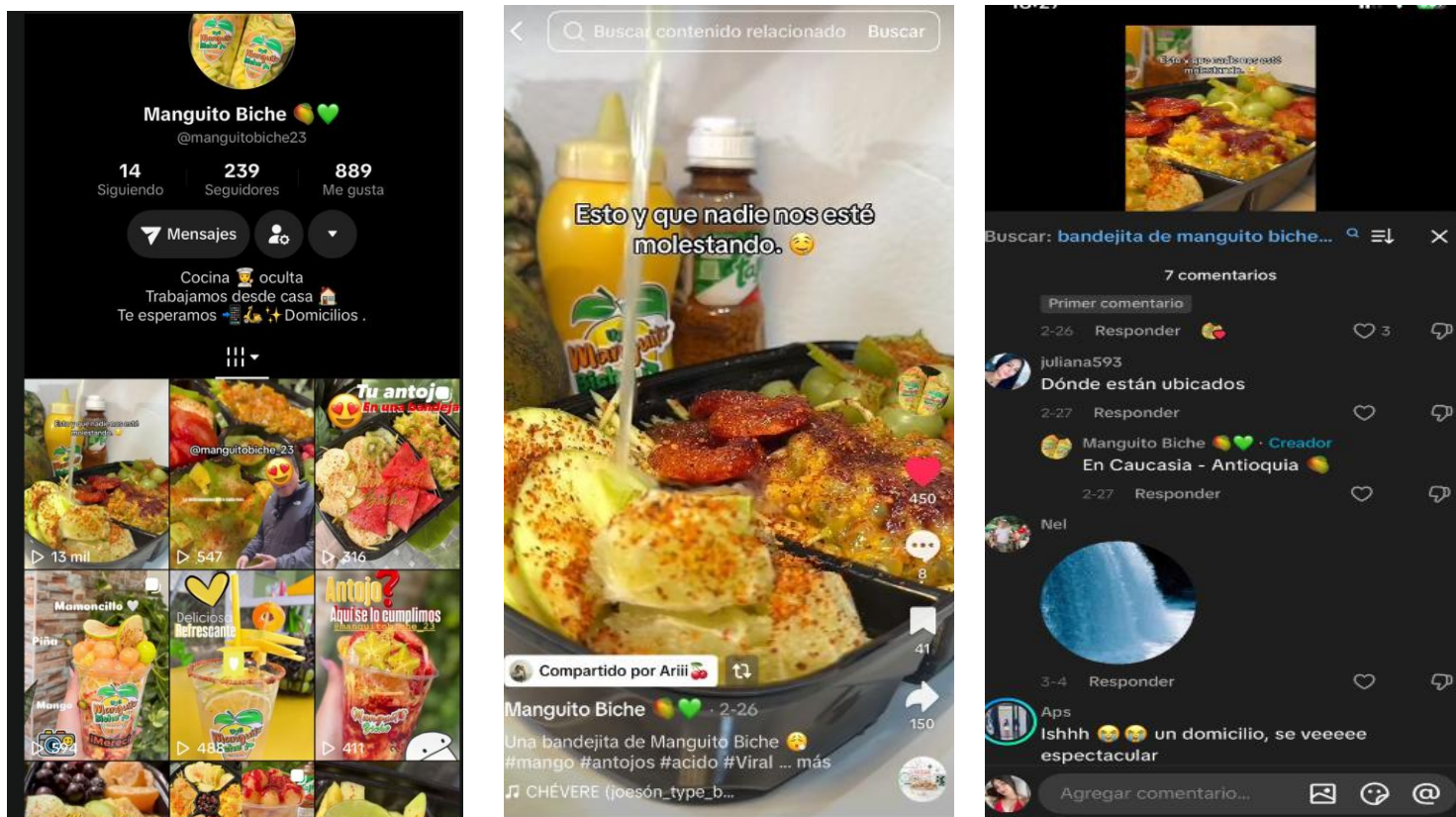


Figura 4. Página de TikTok de Manguito Biche Fuente: (TikTok, 2026) mangitobiche23

Nota: Elaboración propia con base a información de Manguito Biche (marzo de 2026)

El aprovechamiento sistemático del contenido mediante publicaciones frecuentes, reutilización en distintos formatos y enfoque en experiencias sensoriales no solo incrementa la visibilidad orgánica, sino que también consolida recordación de marca y conexión emocional con el consumidor, generando mayores oportunidades de interacción y fidelización en el mercado local.