



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN TIK TOK EN LA
DECISIÓN DE COMPRA POR LOS ESTUDIANTES DE EQUIPOS CELULARES EN
UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL CENTRO-NORTE DE QUITO PARA EL AÑO 2023-
2024**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas.**

AUTORES: CARLOS ESTEBAN MORETA CHICAIZA
SOPHIA DANIELA VERA LOPEZ
TUTOR: HUGO JOSE SILVA SILVA

Quito – Ecuador
2025

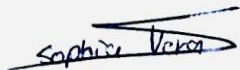
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Sophia Daniela Vera Lopez con documento de identificación N° 1726893363 y Carlos Esteban Moreta Chicaiza con documento de identificación N°1751436237; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 9 de Enero del año 2025

Atentamente,



Sophia Daniela Vera Lopez

1726893363



Carlos Esteban Moreta Chicaiza

1751436237

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Sophia Daniela Vera Lopez con documento de identificación N° 1726893363 y Carlos Esteban Moreta Chicaiza con documento de identificación N°1751436237 expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Influencia de las estrategias publicitarias en Tik Tok en la decisión de compra por los estudiantes de equipos celulares en Universidades Privadas del Centro-Norte de Quito para el año 2023-2024”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 9 de Enero del año 2025

Atentamente,



Sophia Daniela Vera Lopez

1726893363



Carlos Esteban Moreta Chicaiza

1751436237

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Hugo Jose Silva Silva con documento de identificación N° 1803280955, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN TIK TOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR LOS ESTUDIANTES DE EQUIPOS CELULARES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL CENTRO-NORTE DE QUITO PARA EL AÑO 2023-2024 realizado por Sophia Daniela Vera Lopez con documento de identificación N° 1726893363 y por Carlos Esteban Moreta Chicaiza con documento de identificación N° 1751436237, obtenido como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 9 de Enero del año 2025

Atentamente,



Hugo Jose Silva Silva

1803280955

DEDICATORIA

Primero agradeciéndole a Dios por las fuerzas y ganas que me brinda día a día, a pesar de todo está conmigo recorriendo cada camino guiándome siempre a lo mejor. A mi familia por ser mi mayor pilar y mi guía en cada momento que lo necesito. A ti mamá gracias por todo el amor incondicional que nunca me ha faltado, tu esfuerzo cada mañana ha sido incondicional. El apoyo, amor y cariño que me diste fueron motivaciones para seguir adelante. A ti papá gracias por todo el aliento que me brindas cada día para que me vaya muy bien, voy a estar siempre agradecido por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia que me están ayudando hacer mejor.

A mi hermana por siempre estar conmigo en los momentos que más lo necesite y enseñarme que siempre hay que echarle muchas ganas para lograr las cosas aunque el mundo se te venga encima. El cariño y el amor en los momentos que pasamos juntos son muy especiales a pesar de los malos que hemos sabido afrontar.

A lo largo de este tiempo el sacrificio que han hecho y lo siguen haciendo para que progrese lo agradezco mucho ya que sin eso yo no hubiera sido nadie, ahora lo retribuyo con una de las metas culminadas y con ganas de cosechar más victorias para apoyarles en todo lo que necesiten.

A mi abuelito que está en el cielo, siento que en cada momento y decisión está conmigo, gracias por brindarme tus consejos y el ejemplo para ser la persona que soy. A mi familia juntamente con amigos en general por confiar en mí, la motivación que siempre ha existido me llena de muchas ganas para seguir alcanzando los objetivos. Ustedes siempre han estado en las buenas y malas dejando huella en este largo camino.

Este artículo académico se los dedico con mucho amor y esperando que lo disfruten mucho.

Con gratitud y cariño,

Esteban

DEDICATORIA

Para todas las personas que me han apoyado en mi crecimiento personal y profesional. Empezando por mi papá Carlos Dacto que sé que siempre me acompaña en cada paso y me enseñó una de las lecciones más dolorosas e importantes de mi vida que me han hecho ser la persona que soy hoy en día.

Mi mamá Jacqueline López que siempre me contagia de su fortaleza, amor y perseverancia. Mi hermana María José Vera que siempre me enseña a ser mi mejor versión. A mi toda mi familia materna que han expresado su cariño, apoyo y me han aconsejado. Todos mis logros se los dedico a ustedes que son las personas que más amo.

Sophia

AGRADECIMIENTO

Queremos dar gracias a todas las personas que contribuyeron y han sido parte fundamental en el logro de esta meta. A nuestro familiar por siempre apoyarnos incondicionalmente, su paciencia y motivación durante este largo camino fue muy valioso para cumplir este objetivo. Su fe en nosotros fue una fuente de inspiración para que día a día sea inspiración y nunca rendirnos. Gracias por nunca dejar de creer en nosotros, a pesar de los malos momentos ustedes siempre han estado dándonos una mano para levantarnos y seguir hacia delante.

A nuestros docentes que con su conocimiento nos inculcaron valores y guiaron a superar desafíos académicos. Gracias por su acompañamiento en cada clase brindada ya que no solo enriquecieron nuestro conocimiento, sino también nuestra manera de afrontar distintos desafíos con disciplina y pasión. Este logro también es fruto del compromiso que lo demuestran a diario con nuestra formación, cada día nos inspiran a superar nuestros límites y siembran en nosotros el amor a nuestra profesión.

Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor de artículo académico el Magister Hugo Silva, por su dedicación y toda la paciencia que nos ha brindado a lo largo de la elaboración de este artículo. Su conocimiento y consejos fueron fundamentales para que este trabajo fuera de calidad con enfoques científicos. Valoramos todo el tiempo que dedicó para orientarnos en cada proceso, así como también su gentileza en resolver cada una de nuestras dudas y motivarnos a superar cada uno de los desafíos.

Este artículo académico representa el fruto del esfuerzo conjunto, la dedicación a diario y el compromiso que compartieron un objetivo en común. A lo largo de este proceso hubo cosas buenas y malas pero las superamos afrontar con buenas decisiones. Hoy celebramos este logro como un testimonio de lo que se puede alcanzar con mucho esfuerzo, colaboración y el deseo de superación. Este artículo no solo refleja toda nuestra formación, sino nuestra pasión por investigar, aprender y crecer cada día profesionalmente.

Con orgullo y gratitud,

Sophia y Esteban

RESUMEN

El presente trabajo se centró en evaluar las diferentes estrategias publicitarias empleadas en Tik Tok que impactan la decisión de compra de equipos celulares entre los estudiantes de universidades privadas ubicadas en el centro-norte de Quito durante el período académico 2023-2024, esta investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo.

La población considerada para el estudio incluyó a 128.360 estudiantes matriculados en el período de estudio, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, a partir de esto se seleccionó una muestra representativa utilizando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, motivo de estudio un total de 69 estudiantes.

Los resultados revelaron que las marcas de dispositivos móviles en Tik Tok recurren a colaboraciones con *influencers*, desarrollan contenido dinámico y emplean recursos visuales para captar la atención de su público objetivo, estrategias que son eficaces entre los estudiantes universitarios, los anuncios son confiables y útiles ya que ofrecen información detallada sobre diversos modelos y marcas; la interacción social en Tik Tok refuerza la percepción e influye directamente en las decisiones de compra.

Se concluyó que el uso del lenguaje adecuado por parte de los *influencers*, la inclusión de tendencias populares y la frecuencia de los anuncios son elementos clave para el éxito de las campañas publicitarias en Tik Tok que contribuyen a mantener su interés, incrementando las posibilidades de generar una intención de compra favorable.

Palabras clave: Anuncios digitales, comportamiento del consumidor, estrategias publicitarias, interacción social, Tik Tok.

ABSTRACT

This This work focused on evaluating the different advertising strategies used in Tik Tok that impact the purchase decision of cell phones among students at private universities located in the center-north of Quito during the academic period 2023-2024, this research was carried out with a quantitative approach and a descriptive design.

The population considered for the study included 128,360 students enrolled in the study period, according to the data provided by the INEC, from this a representative sample was selected using a confidence level of 90% and a margin of error of 10%, reason for study a total of 69 students.

The results revealed that mobile device brands on Tik Tok resort to collaborations with influencers, develop dynamic content and use visual resources to capture the attention of their target audience, strategies that are effective among university students, the ads are reliable and useful as they offer detailed information on various models and brands; Social interaction on Tik Tok reinforces perception and directly influences purchasing decisions.

It was concluded that the use of appropriate language by influencers, the inclusion of popular trends and the frequency of advertisements are key elements for the success of advertising campaigns on Tik Tok that contribute to maintaining their interest, increasing the chances of generating a favorable purchase intention.

Keywords: Digital ads, consumer behavior, advertising strategies, social interaction, Tik Tok.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Título	1
2. Antecedentes	1
2.1. Impacto global de Tik Tok y las redes sociales	1
2.2. La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los usuarios.....	2
2.3. La creatividad y la autenticidad en Tik Tok	3
3. Justificación	3
4. Objetivos	5
4.1. Objetivo General	5
4.2. Objetivos Específicos	5
5. Fundamentación teórica	5
5.1. La redes sociales.....	5
5.2. Tik Tok	6
5.3. ¿Cómo funciona Tik Tok?	6
5.4. Características relevantes de Tik Tok.....	7
5.5. ¿Qué es la publicidad digital y el marketing en redes sociales?	8
5.6. Segmentación de audiencias.....	9
5.7. ¿Qué es la interacción en redes sociales?.....	9
5.8. ¿Qué es el engagement?	10
5.9. ¿Qué son las tendencias?.....	11
5.10. Equipos celulares.....	13
5.11. ¿Qué son los influencers en redes sociales?	13
5.13. Las marcas en la plataforma.....	14
5.14. ¿Qué es el contenido visual atractivo?	14
5.15. ¿Qué es la publicidad pagada y la publicidad orgánica?.....	15
6. Metodología	17
6.1. ¿Qué es la metodología cualitativa?.....	18
6.2. ¿Qué es la metodología cuantitativa?.....	19
6.3. ¿Qué es la metodología mixta de investigación?	20
7. Metodología para emplear en el estudio	21
7.1. Método cuantitativo.....	21
7.2. Método descriptivo correlacional.....	21

8. Población estadística.....	22
8.1. Muestra.....	23
8.1.1. Fórmula para el cálculo de la muestra	23
8.1.2. Cálculo de la muestra población aplicada a la investigación	23
9. Hipótesis	24
10. Procesamiento de información.....	24
11. Resultados	25
12. Conclusiones.....	51
13. Referencias Bibliográficas	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la Plataforma Tik Tok.....	7
Tabla 2 Fórmulas para medir el Engagement.....	11
Tabla 3 Los siete productos con tendencia en redes sociales y más vendidos en plataformas digitales	12
Tabla 4 Estudiantes de las Universidades privadas ubicadas al Norte de Quito	22
Tabla 5 Cuadro referencial para el cálculo del nivel de confianza	23
Tabla 6 Edad de los encuestados.....	25
Tabla 7 Género de los encuestados	27
Tabla 8 Universidad de los encuestados.....	28
Tabla 9 Impacto de los anuncios de marcas de celulares en Tik Tok.....	30
Tabla 10 Influencers y su impacto en los anuncios de celulares en Tik Tok.....	31
Tabla 11 La creatividad y diversión en los anuncios de celulares en Tik Tok	33
Tabla 12 La efectividad del lenguaje de los influencers en la publicidad de celulares en Tik Tok	34
Tabla 13 El impacto de los anuncios de celulares en Tik Tok y sus efectos visuales llamativos	35
Tabla 14 La influencia de los anuncios en Tik Tok en la decisión de compra de celulares	37
Tabla 15 Impacto de la publicidad en Tik Tok en la compra de celulares	38
Tabla 16 El papel de los anuncios en Tik Tok para conocer las cualidades de celulares y marcas	39
Tabla 17 La confiabilidad de la publicidad en Tik Tok sobre celulares frente a otras redes sociales.....	41
Tabla 18 La influencia de los comentarios de usuarios en Tik Tok sobre la percepción de celulares y marcas	42
Tabla 19 La atracción por anuncios de celulares con opiniones y experiencias reales de usuarios	44
Tabla 20 La relevancia de las tendencias y retos en anuncios de celulares en Tik Tok	45
Tabla 21 La influencia de la duración de los videos publicitarios en Tik Tok sobre el interés en celulares	46
Tabla 22 La influencia de la duración de los videos publicitarios en Tik Tok sobre el interés en celulares	47
Tabla 23 El impacto del diseño visual en los anuncios de celulares en Tik Tok.....	48
Tabla 24 La influencia de la frecuencia de anuncios de celulares en Tik Tok en el interés del consumidor.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo de las redes sociales en los jóvenes universitarios	4
Figura 2 Características de los equipos celulares	13
Figura 3 Elementos relevantes para el contenido visual atractivo	15
Figura 4 Publicidad Pagada y Publicidad Orgánica.....	16
Figura 5 Características de la metodología cualitativa	18
Figura 6 Características de la metodología cuantitativa	20
Figura 7 Características de la metodología mixta Fuente: Elaboración propia	21
Figura 8 Edad de los encuestados	26
Figura 9 Género de los encuestados	27
Figura 10 Universidad de los encuestados.....	29
Figura 11 Impacto de los anuncios de marcas de celulares en Tik Tok	30
Figura 12 Influencers y su impacto en los anuncios de celulares en Tik Tok.....	32
Figura 13 La creatividad y diversión en los anuncios de celulares en Tik Tok	33
Figura 14 La efectividad del lenguaje de los influencers en la publicidad de celulares en Tik Tok	34
Figura 15 El impacto de los anuncios de celulares en Tik Tok y sus efectos visuales llamativos	36
Figura 16 La influencia de los anuncios en Tik Tok en la decisión de compra de celulares	37
Figura 17 Impacto de la publicidad en Tik Tok en la compra de celulares	38
Figura 18 El papel de los anuncios en Tik Tok para conocer las cualidades de celulares y marcas	40
Figura 19 La confiabilidad de la publicidad en Tik Tok sobre celulares frente a otras redes sociales.....	41
Figura 20 La influencia de los comentarios de usuarios en Tik Tok sobre la percepción de celulares y marcas	43
Figura 21 La atracción por anuncios de celulares con opiniones y experiencias reales de usuarios	44
Figura 22 La relevancia de las tendencias y retos en anuncios de celulares en TikTok	45
Figura 23 El impacto del diseño visual en los anuncios de celulares en Tik Tok.....	48
Figura 24 La influencia de la frecuencia de anuncios de celulares en Tik Tok en el interés del consumidor.....	49

1. Título

Influencia de las estrategias publicitarias en Tik Tok en la decisión de compra por los estudiantes de equipos celulares en universidades privadas del centro-norte de la ciudad Quito para el año 2023-2024.

2. Antecedentes

En la actualidad se ha podido observar un cambio muy significativo en todos los medios publicitarios, esto se ve afectado por causa de la tecnología especialmente las redes sociales han sido un medio para que esto se pueda dar en todo el mundo. En este contexto la red social denominada Tik Tok ha llegado a prevalecer como una herramienta muy utilizada a nivel global que por medio de sus videos en tendencia junto con su contenido muy variado logra captar la atención del público especialmente en los más jóvenes especialmente universitarios.

2.1. Impacto global de Tik Tok y las redes sociales

El impacto global de las redes sociales sigue innovándose y varios estudios han demostrado como estas plataformas están transformando los hábitos del consumidor en el mercado ejerciendo así el poder sobre las decisiones del consumidor. Las distintas estrategias que se utilizan en este medio publicitario como por ejemplo los desafíos de *hashtags* muy vistosos en el medio y colaboraciones con varios *influencers* han demostrado que son bastante efectivas dentro de público joven que tiende a ser muy abierto a las tendencias y recomendaciones que se ven en los medios digitales (Palacios, Zhiminaicela, & Ávila, 2024).

Un ejemplo claro es en la empresa Dunkin Donuts ya que han logrado incrementar el reconocimiento de su marca en un 18% y sus ventas en un 6,6% gracias al uso de marketing en de las redes sociales con sus dinámicas con *influencers* y otras colaboraciones lograron este crecimiento fuera muy exitoso en el mercado. Otro caso que podemos notar en el medio

publicitario es el de Birchbox quien al promover su contenido en redes sociales reportó un crecimiento en sus utilidades del 800% en tan solo dos años dándonos así una señal en donde tenemos que atacar. (Adlatina, 2024).

2.2. La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los usuarios

Muchas investigaciones han analizado como las redes sociales impactan en las decisiones de compra de los dispositivos móviles en cualquier modelo. Un claro ejemplo de esto es Tik Tok ya que en septiembre de 2023 lanzo “*Tik Tok Shop*” en Estados Unidos y debido al éxito que tuvo la plataforma en el 2024 se espera que el 50% de todas las personas incrementen sus inversiones en esta increíble plataforma. Hasta el momento el 93% de los usuarios están contentos y satisfechos con sus compras y el 92% volvería a comprar ya que por su publicidad incita a comprar. (Digiday, 2023)

El presente estudio se enfocó en analizar detalladamente cómo los estudiantes universitarios de entidades privadas ubicadas en el centro-norte de la ciudad de Quito fueron influenciados por Tik Tok en sus decisiones de compra. El objetivo fue detectar todas las estrategias utilizadas en esta plataforma para promocionar efectivamente la compra de equipos celulares. Además, se buscó comprender mejor la percepción de los usuarios y los factores que afectaron su efectividad.

Esta investigación es muy importante ya que ofrece una comprensión profunda sobre las dinámicas que Tik Tok ofrece a todas las empresas tanto en un contexto nacional como internacional. Además, poder entender como las distintas marcas aprovechan todo el potencial que tiene esta red para seguir generando ingresos y reconocimiento a nivel mundial.

2.3. La creatividad y la autenticidad en Tik Tok

La creatividad y la autenticidad dentro de Tik Tok es muy importante para generar un contenido muy atractivo para las personas que no sea intrusivo, sino atractivo y que llegue a influir en cada uno de los usuarios ya que esta plataforma ofrece varios métodos de interacción y especialmente la oportunidad de poder llegar muy rápido al público objetivo con un contenido audiovisual como los memes o el *storytelling* que ayuda en la viralización y crecimiento de tendencias a nivel digital.

En el caso de este estudio es importante poder entender que las decisiones de compra de los estudiantes universitarios no solo se ven influenciada por Tik Tok sino el entorno en el cual se desenvuelve influye de alguna manera. Por lo tanto, las marcas deben alinearse a los valores y estilos de vida de los jóvenes según su contexto para que la publicidad pueda llegar más eficientemente. (Chuan Chu, Deng, & Mundel, 2022)

3. Justificación

Esta investigación se justifica y es importante por cuanto en los últimos años las redes sociales, pero especialmente Tik Tok ha llegado a transformar la manera en que los jóvenes entienden la información y toman sus decisiones para comprar cualquier producto. En la actualidad la plataforma llega a ser más que una red social popular porque ha cambiado el juego del marketing y la publicidad en todos los medios. (Ankuash-Kaekat , Peralta-Herrera , & Suquilanda , 2021)

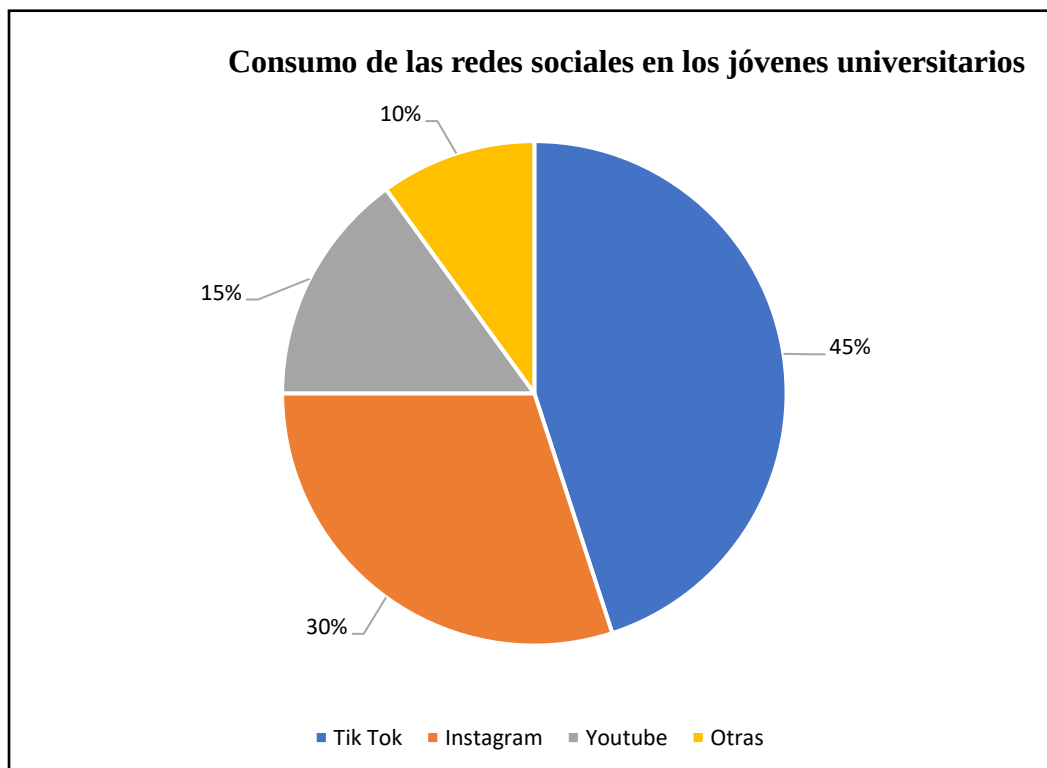
A pesar de todo el impacto que ha tenido Tik Tok sobre los usuarios que lo utiliza existen muy pocos estudios que han tratado el tema ya que solo hablan en general de todas las redes sociales, pero no se han enfocado exclusivamente en un solo producto ni tampoco se ha estudiado como la compra de equipos de celulares ha incrementado con esta plataforma

(González & Cañizares, 2018). Este estudio tiene aún más relevancia por el aporte que hará a la literatura académica.

Por otro lado, el mercado es cada vez más competitivo entre sí y las empresas necesitan comprender cada una de las herramientas que el medio les ofrece para aumentar de mejor manera sus ventas y llegar a un público que sea leal a su marca, necesitan crear una conexión más profunda con el cliente y Tik Tok es necesario en este proceso.

Otro aspecto importante en el cual se justifica esta investigación es en la demografía, ya que no existe estudios que se enfoque específicamente sobre los estudiantes universitarios especialmente en las universidades privadas al norte de Quito, comprender las preferencias que tienen adaptadas al entorno que les rodea puede ayudar a las marcas a tener una mejor visión de cómo llegar a los consumidores (González & Cañizares, 2018).

Figura 1 Consumo de las redes sociales en los jóvenes universitarios



Fuente: Elaboración propia, información extraída de Uso de las Redes Sociales en los Jóvenes Universitarios (Cabascango, 2023).

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias publicitarias en Tik Tok en la decisión de compra de equipos celulares por parte de los estudiantes de universidades privadas del centro-norte de Quito durante el periodo 2023-2024.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de estrategias publicitarias que son más utilizadas por las marcas de equipos celulares en la plataforma digital de Tik Tok.
- Evaluar la percepción y el nivel de impacto de la red social de Tik Tok y su decisión de compra de equipos celulares por parte de los estudiantes de universidades.
- Analizar los factores que influyen en la efectividad de las estrategias publicitarias en la plataforma de Tik Tok.

5. Fundamentación teórica

La investigación teórica de este estudio se centra en conceptos clave como la publicidad digital, el comportamiento del consumidor, la teoría del marketing digital, el uso de redes sociales, entre otros. En esta parte de la investigación se buscó evaluar a la plataforma de Tik Tok destacando su capacidad para clasificar audiencias para así crear contenido llamativo y persuasivo, por medio de videos cortos aumentando el interés de los usuarios.

5.1. Las redes sociales

Son plataformas digitales que tienen un público propio y un método único de interacción el cual es importante para compartir contenido, crear perfiles, interactuar y conectar con otras personas, las redes sociales más famosas de todo el mundo: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y LinkedIn (Casas & Díaz, 2023).

5.2. Tik Tok

Es una plataforma o aplicación digital que permite la creación de contenido audiovisual con videos cortos mediante el uso de distintas herramientas muy dinámicas. Esta red social en la actualidad ha ganado gran popularidad, pero especialmente entre los jóvenes. Las actividades usuales son mostrar un contenido que cuente algo importante usando música de fondo con una narración breve y clara (Arimetrics, 2024). La compañía que creó esta aplicación muy útil es Byte Dance en el año 2016 más adelante en el año 2018 se fusionó con la empresa Musical China que también ya tenía una trayectoria muy amplia y había alcanzado una gran popularidad especialmente en Europa juntamente con Estados Unidos lo que ayudó también a que la aplicación de Tik Tok sea más reconocida y se expanda por el mundo.

Además, es una red social que está en tendencia actualmente porque permite a sus distintos usuarios crear, editar y compartir videos cortos que a menudo presenta música de fondo, con un solo toque puede acelerarse el video o ralentizarse para que la experiencia del consumidor sea la mejor, captando los mensajes que transmiten sean muy efectivos en las personas. También se puede agregar su propio sonido para que otros usuarios puedan utilizarlo y los videos se hagan viral (Torres & Taipe , 2024).

5.3. ¿Cómo funciona Tik Tok?

La aplicación de Tik Tok permite tener algunas funcionalidades muy útiles en el medio digital actual como por ejemplo crear un perfil personal, compartir videos y grabar videos (duran mínimo 15 segundos y se pueden reproducir en diferentes tomas) se pueden colocar filtros, reaccionar al contenido que se observar y colocar comentarios. Estas son las funciones generales y más importantes de la aplicación, sin embargo, podemos mencionar que actualmente presenta

otras opciones como por ejemplo “*Tik Tok Shop*” la cual permite tener un comercio electrónico (Martín & Micaletto, 2021).

Todas las funciones antes mencionadas resultan ser de mucha utilidad para empresas que quieren adentrarse hacer publicidad digital en la red social que cada día se vuelve más viral y viendo que al tener una gran acogida por la audiencia ellos pueden publicar los distintos artículos, campañas o servicios que promocionan con una forma más dinámica creando una conexión emocional con los usuarios, especialmente en el mercado de los equipos de teléfonos celulares ya que su público objetivo “los jóvenes” lo utilizan diariamente y están explorando constantemente estas plataformas (Ankuash, Peralta, & Suquilanda, 2021)

5.4. Características relevantes de Tik Tok

De acuerdo con el trabajo denominado “Tik Tok más allá de la hipermedialidad” de Torres et al., (2021). La plataforma de red social Tik Tok tiene algunas características importantes, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1 Características de la Plataforma Tik Tok

Características de la plataforma Tik Tok	
Origen	- Chino
Duración de Videos	- Sus videos pueden durar hasta 60 segundos
Número de Usuarios	- Cuenta con alrededor de 800 millones de usuarios
Otras Plataformas con las que trabaja	- Spotify y Apple Music
Opciones que da la aplicación	- Compartir videos
	- Crear perfiles personales
	- Crear historias cortas
	- Reaccionar al contenido
	- Enviar mensajes directos

Recuperado de. “Tik Tok más allá de la hipermedialidad” de Torres et al., (2021)

5.5. ¿Qué es la publicidad digital y el marketing en redes sociales?

La publicidad digital en la actualidad dentro del marketing ha llegado a ser una herramienta demasiado importante ya que ayuda a las distintas empresas a conectar con el mercado objetivo de forma emocional y muy directa. Según Kotler y Keller (2016) el marketing digital no solo permite tener campañas eficaces, sino que también ayuda a poder obtener un gran seguimiento de los efectos que causa la publicidad en tiempo real con distintas formas que resultan bastante útiles en un medio donde el entorno comercial se encuentra día a día en constante cambio.

La plataforma de Tik Tok ha llegado a ser una de las redes sociales más significativas en este ámbito, esto se debe a la popularidad que se ha ganado especialmente entre el público joven. La capacidad de esta plataforma de crear contenidos que son demasiado virales es muy significativa ya que los hace a través de videos cortos que permite tener dentro de la aplicación a muchos más usuarios lleva al marketing digital a una nueva era en la tecnología, a través de las distintas herramientas que otorga esta aplicación permite que las publicidades sean más persuasivas y menos intrusivas (Boyd & Ellison, 2007).

Dentro de esta plataforma el hecho de interactuar y crear comunidades ha permitido que las distintas marcas lleguen a tener conexiones genuinas con sus clientes. Al respecto Laroche et al. (2013) indica que el compromiso y la fidelidad del cliente se convierte más sólido a través de las plataformas de redes sociales, pero claramente se convierten en herramientas que ayudan a través de su contenido a quedarse en las mentes de los consumidores, incrementando su deseo de vivir la experiencia y así despertando sus valores e intereses.

5.6. Segmentación de audiencias

La segmentación de audiencias dentro del marketing ayuda a las empresas a poder direccionar sus campañas a grupos efectivos de una forma específica. De acuerdo con lo señalado por Ravassos & Carmo (2021) las redes sociales como lo es Tik Tok es un instrumento de segmentación bastante avanzado que ayuda a los diferentes anunciantes a que sus mensajes puedan llegar a un público en específico, tomando en cuenta su comportamiento, tradiciones, entorno y demografía. Esto aporta en gran manera a las diferentes marcas de celulares puesto que la publicidad que emiten va adaptada de acuerdo con las necesidades e intereses de cierto grupo en específico como lo es en este caso de estudio a los universitarios ubicados al centro-norte de la ciudad de Quito.

Además, las campañas digitales de publicidad pueden ser clasificadas de manera más efectiva tomando en cuenta el aspecto que señalo Chaffey (2021) en cuanto al análisis y uso de datos en tiempo real de las vistas que tiene una publicación en particular, esto permite a las empresas poder ajustar sus dinámicas o estrategias utilizadas con el objeto de optimizar mejor el retorno de la inversión o tan nombrado ROI, adicionalmente al observar las respuestas del público también permite contrarrestar una mala toma de decisión o permitir personaliza de mejor manera las campañas.

5.7. ¿Qué es la interacción en redes sociales?

La interacción es una actividad relevante y bastante básica en el uso de redes sociales como es Tik Tok en el cual se busca vincular a dos o más personas a través de una determinada dinámica. Esta es una actividad relevante en todos los usuarios de cualquier sociedad, desde el punto de vista del interaccionismo este es un rasgo común en la humanidad ya que es parte de la

base del comportamiento. Por otro lado, la sociedad se puede crear y construir a través de las diferentes formas de interacción que los distintos grupos desarrollan (Amaro, 2016).

Por otro lado, cabe mencionar que la interacción en redes sociales es diferente a lo que sucede en la comunicación de los seres humanos frente a frente pues esta es una relación entre el usuario y el sistema, involucrándose también el uso de la tecnología. Los autores Martínez & Castiblanco (2024) indican que, debido a la falta de señales no verbales en este tipo de comunicación, los emoticones son un recurso artificial que añade significado y énfasis a lo que se desea transmitir.

5.8. ¿Qué es el *engagement*?

Engagement es un término que se usa dentro del marketing y la comunicación que indica el nivel de interacción, compromiso e implicación emocional que presenta la audiencia frente al contenido de una plataforma digital. También en marketing es un indicador que ayuda a calcular el impacto en la audiencia de las estrategias de comunicación. Esta puede medirse a través de las distintas reacciones que las personas tienen al colocar: “me gusta”, “me enoja”, entre otras, en las publicaciones (López & Chiclana, 2017).

En la actualidad sin duda alguno de este término es una nueva frontera en desarrollo dentro de la comunicación del siglo XXI (López & Chiclana, 2017). Especialmente un indicador importante para las empresas que hacen marketing en esta plataforma ya que si las personas interactúan de forma positiva es porque se sienten conectadas con la marca y el contenido, entonces es más probable que ellos recomienden a otras personas la marca.

Las empresas necesitan en sus redes sociales consumidores y seguidores comprometidos que se sientan conectados con el producto ya que el *engagement* puede ayudarles a tener el seguimiento correspondiente para ver si está funcionando la publicación. En la actualidad varios

autores han determinado varios índices de cálculo para el *engagement* los cuales se muestran algunos a continuación:

Tabla 2 Fórmulas para medir el Engagement

Indicadores o Fórmulas para medir el engagement	
1	$\frac{N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ de Compartidos} + N^{\circ} \text{ de Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de Mensajes}}$
2	$\frac{N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ de Compartidos} + N^{\circ} \text{ de Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de Seguidores}}$
3	$\frac{N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ de Compartidos} + N^{\circ} \text{ de Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de mensajes}/N^{\circ} \text{ de Seguidores}}$
4	$\frac{N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ de Compartidos} + N^{\circ} \text{ de Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de mensajes}/(\text{Promedio de reacciones}/\text{Alcance medio})}$

Recuperado de. (Ballesteros, 2018)

5.9. ¿Qué son las tendencias?

Las tendencias son patrones que se vuelven populares en un determinado momento o circunstancia. Esta popularidad puede presentarse frente a cualquier cosa: moda, tecnología, redes sociales o ideologías de las personas (Ogburn, 2020).

Dentro del mercado las tendencias ayudan a poder comprender que productos o servicios pueden tener mayor acogida, pero se podrían innovar o mejorar frente a lo que ofrece la competencia. El autor Correa (2020) señala que las tendencias van de la mano con la inteligencia para elaborar productos que aporten a las distintas culturas. Lo que implica de las empresas tener una mejor dirección y gerencia tomando muy en cuenta los departamentos de investigación y desarrollo juntamente con ciclos de producción, factores de cambio en los procesos, índices de agilidad, talento humano capacitado e identificación de actividades que no son productivas. A continuación, se presentan los 7 productos más vendidos por empresas en redes sociales, alrededor del mundo:

Tabla 3 Los siete productos con tendencia en redes sociales y más vendidos en plataformas digitales

Artículo	Descripción
Ropa e implementos que están a la moda	Estos artículos han ganado gran mercado en las redes sociales es así que en la actualidad existen plataformas que se dedican específicamente a la venta de estos artículos como: TEMU o SHEIN
Productos de cuidado personal y belleza	El maquillaje es otros de los productos más vendidos en redes sociales, el público crea una conexión especial con los productos que se ofrecen, en esta parte aportan mucho las diferentes celebridades puesto que el usuario espera físicamente verse como el personaje que se muestra en portada
Gadgets y tecnología	Los <i>smarthphones</i> y todo dispositivo inteligente son productos muy bien vendidos por redes sociales y plataformas digitales. Los usuarios y especialmente el público joven tienen un interés especial por tener las nuevas tendencias que se ofrecen en e siglo XX1
Implementos para el hogar	Los artículos para decorar los espacios de casa como por ejemplo muebles o cualquier otro implemento que lo acompañe son fuertemente vendidos en redes sociales, las tiendas en línea cada vez crecen más.
Productos fitness	Con la popularidad de hoy en día de vernos físicamente más guapos y saludables la venta de productos fitness ocupan una importante posición en el mercado. Adicionalmente todo suplemento, vestimenta u objeto relacionado al tema fitness, llega a ser tendencia rápidamente en redes sociales y por ende a ser adquirido prontamente.
Artículos para mascotas	La mayoría de los seres humanos desarrollan un fuerte sentimiento por sus mascotas y por ende esperan cuidarlas con alimentos, juguetes y todo accesorio que cuide su bienestar. A nivel mundial se estima que el 50% de los hogares tienen una mascota lo cual significa que 850 millones de personas tienen un animalito en casa, por lo tanto, la compra de estos productos se encuentra en tendencia.

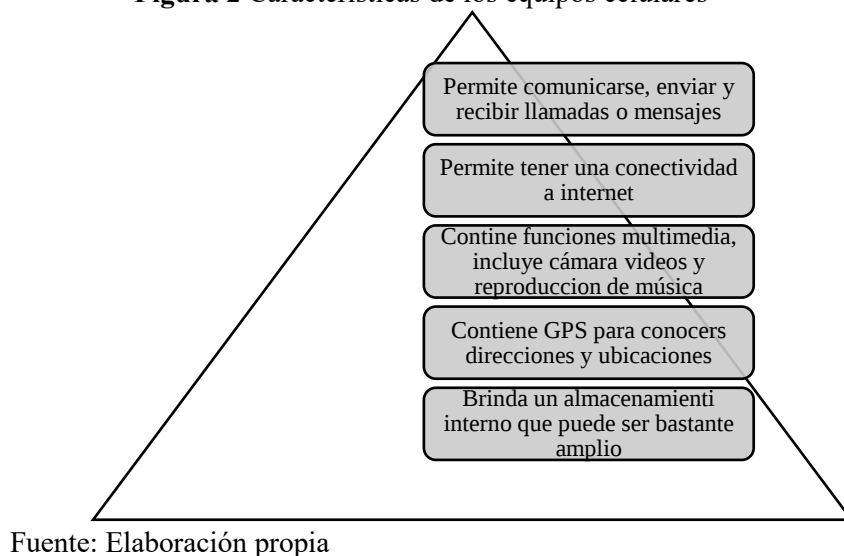
Productos artesanales	Los productos hechos a mano gozan de gran popularidad en las redes sociales, especialmente los artículos de joyería.
-----------------------	--

Recuperado de. (Icrono, 2024)

5.10. Equipos celulares

Los equipos celulares, teléfonos móviles o smartphones son dispositivos tecnológicos que en la actualidad se utilizan para comunicarnos, cuando recién surgió esta tecnología servía para realizar llamadas y enviar mensaje, sin embargo, la creatividad del hombre ha convertido a estos en una herramienta poderosa que efectúa múltiples funciones (Weezel & Benavides, 2021), las cuales se indican a continuación:

Figura 2 Características de los equipos celulares



5.11. ¿Qué son los *influencers* en redes sociales?

En la actualidad los *influencers* son denominados líderes dentro del mundo digital los cuales aprovechan las redes sociales y crean una conexión fuerte con la audiencia, afectando las decisiones y comportamientos de los usuarios. Un estudio realizado en IABS mostro que el 85% de los usuarios sujetos a estudios seguían a *influencers* en redes sociales. Los *influencers* hacen que tengan credibilidad en un tema en específico convirtiéndose así en portavoces esenciales para las empresas (Molina, Andrade, & Palma, 2020).

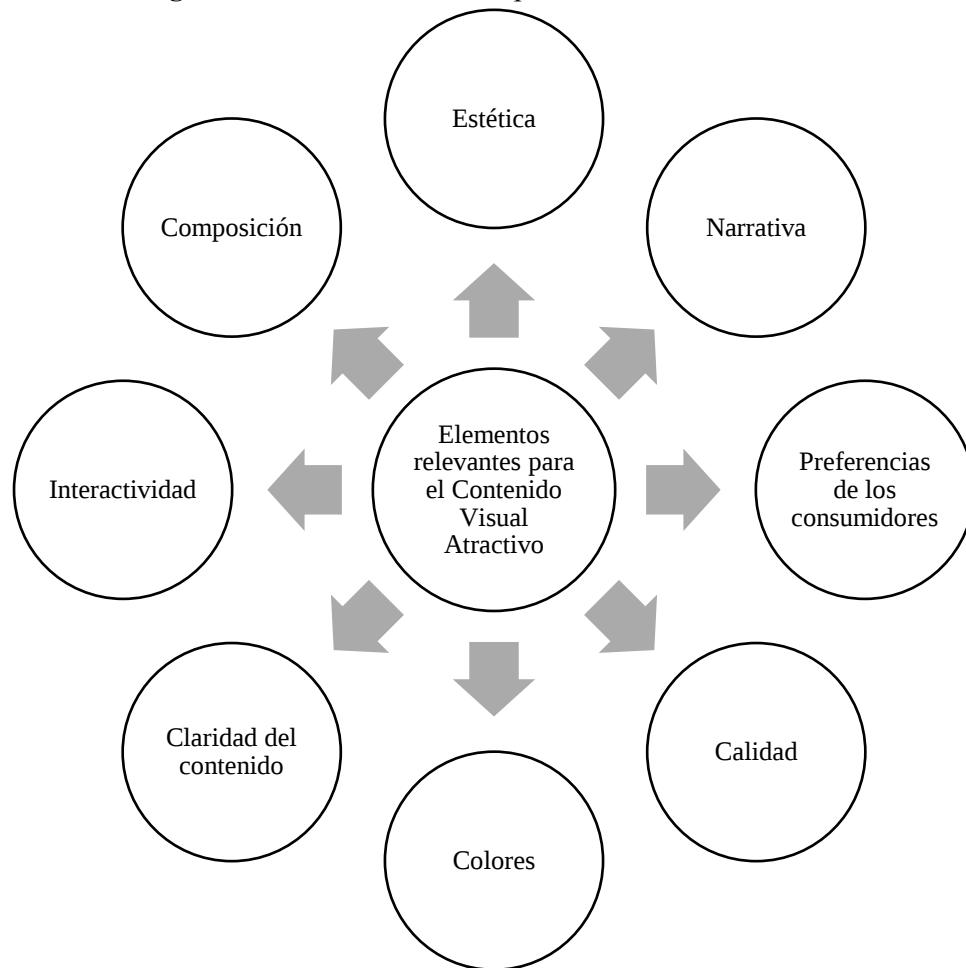
5.13. Las marcas en la plataforma

Las marcas hoy en día utilizan a los *influencers* como estrategia de marketing digital para alcanzar sus metas en ventas. Las recomendaciones y opiniones de los *influencers* en la actualidad son muy importantes en las decisiones de compras de los usuarios. Un estudio realizado en el año 2011 por Bakshy analizando 74 millones de interacciones por dos meses continuos reveló que es más recomendable utilizar “*influencers ordinarios*” los cuales son personajes que no son figuras públicas o celebridades pero que tiene un fuerte número de seguidores en plataformas digitales y una poderosa influencia en redes sociales, por lo cual, sus recomendaciones van a ser más acogidas debido a que el público piensa que son personas más reales y más genuinas en lugar de simplemente figuras públicas que promocionan un producto en particular, aunque en ciertas circunstancias los *influencers* más influyentes pueden ser más rentables. (Gómez, 2018).

5.14. ¿Qué es el contenido visual atractivo?

El contenido visual es aquel que se expresa principalmente por medio de imágenes, gráficos videos, infografías, animaciones u otro elemento gráfico. Este es fundamental para que el material que deba llegar al público pueda ser más fácil de entendimiento y atractivo. También se lo utiliza para captar de una manera rápida y capaz la atención de todo el público. De acuerdo con el trabajo elaborado por Casas & Díaz (2023) señala que el contenido visual es más efectivo y puede llegar a ser más viral y compartible que otro material. Dentro de las redes sociales este material es relevante para poder crear una conexión más profunda con la audiencia y atraerla rápidamente. A continuación, se presentan los aspectos que deben cuidarse y combinarse dentro de este tipo de contenido:

Figura 3 Elementos relevantes para el contenido visual atractivo

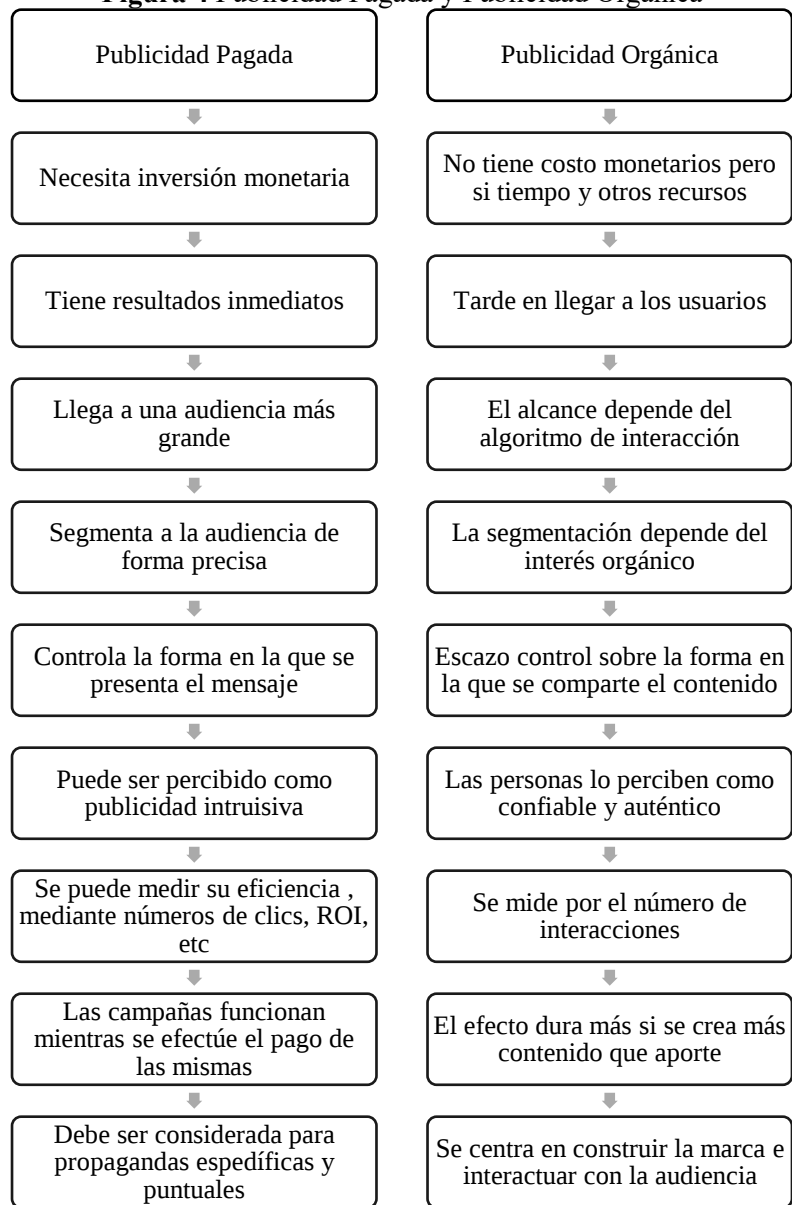


Recuperado de. (Casas & Díaz, 2023)

5.15. ¿Qué es la publicidad pagada y la publicidad orgánica?

En la actualidad la publicidad puede dividirse en dos tipos: pagada y orgánica, las dos pueden beneficiar a los usuarios dependiendo del fin que se tenga y el objetivo que se quiera cumplir ya que también dependiendo de la agilidad con la que la empresa o persona espera tener resultados. Una de las diferencias que podemos notar que influye mucho es en el costo ya que en la publicidad pagada tiene una inversión, mientras que en la publicidad orgánica no tiene un costo directo (Valencia & Lemoine, 2023). Para poder entender mejor lo que es cada uno de estos tipos de publicidad a continuación mediante una gráfica se explican sus principales características:

Figura 4 Publicidad Pagada y Publicidad Orgánica



Recuperado de _(Publicidad Orgánica e Inorgánica En Redes Sociales y Buscadores, ¿Qué Es y Cuál Es Mejor Para Su Caso_, 2023)

Como puede observarse la publicidad pagada y la publicidad orgánica no son lo mismo pues cada una tienen sus características propias que deben ser utilizadas de acuerdo al objetivo y circunstancia de cada empresa.

Publicidad pagada: es en resumen cualquier tipo de publicidad o anuncio en general que una empresa o persona paga para mostrar a un público en específico un contenido. Se utiliza para

que los productos o servicios puedan tener una mayor visibilidad y más que nada para que sea inmediata. Esta puede ser a través de las redes sociales o también por medio de sitios web o distintos medios de comunicación como televisión, radio o medios impresos.

Publicidad orgánica: es crear un contenido que sea de interés para el público y este mediante la interacción de las personas llega a más público. Lo bueno de este tipo de publicidad es que se logra que el público pueda interactuar naturalmente, se crea una comunidad alrededor de la marca que es leal y fiel, aunque sus resultados no son inmediatos, esta puede ser duradera y con el tiempo se logra tener una reputación sólida y confianza de los usuarios (Garizurieta, 2023).

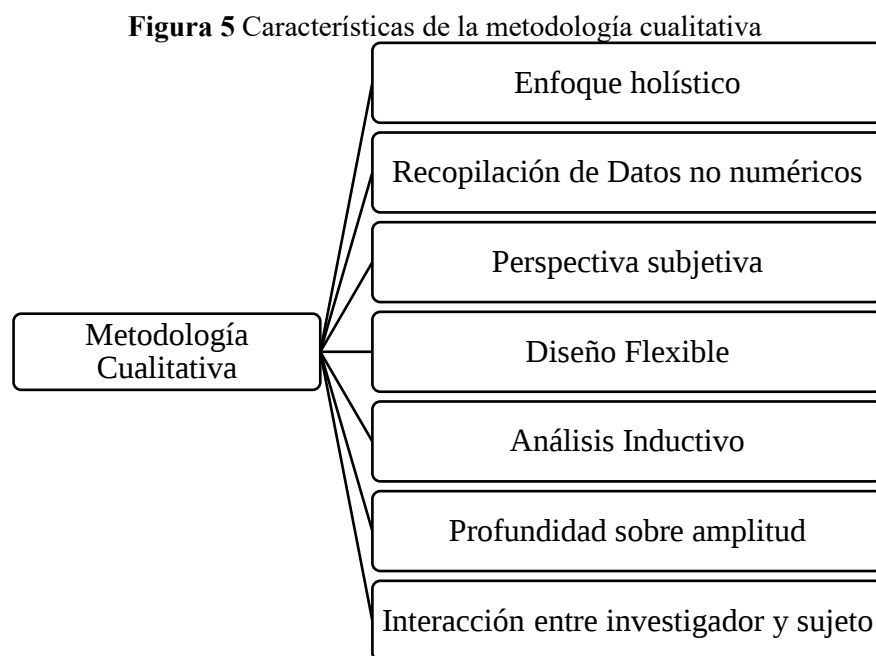
6. Metodología

La metodología de la investigación es la espina dorsal de cualquier estudio a realizar ya que define los métodos y también las técnicas que se aplicarán para alcanzar los objetivos que se plantean, para esto es importante poder establecer una idea clara del tipo de trabajo que se va a realizar el cual puede ser cualitativo, cuantitativo y mixto ya que todo depende del fenómeno que se va a investigar. Por otra parte el autor Cortés et al (2022) señala que la metodología de la investigación es aquella que entrega al investigador algunos lineamientos importantes para su estudio como conceptos básicos, principios con leyes que ayudan a encauzar de una manera eficaz la excelencia del proceso dentro de la investigación que se está realizando y comentando el objeto de estudio de la metodología de la investigación, se lo puede definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está constituido por una serie de pasos correctamente estructurados y que se encuentran entrelazados entre sí. A continuación, se explica a detalle cada uno de los tipos de metodologías que existen dentro de la investigación:

6.1. ¿Qué es la metodología cualitativa?

De acuerdo a lo indicado por Quecedo et al. (2002) la metodología cualitativa es un método científico en el cual juega un papel importante la observación para la recopilación de datos no numéricos, las técnicas cualitativas por lo general son todas aquellas que no pueden ser experimentadas por lo cual este tipo de investigación recoge discursos completos de los sujetos que están siendo estudiados para que luego sus respuestas entren en análisis lo que causa que esta rama sea utilizada principalmente en las ciencias sociales, pero últimamente se ha utilizado mucho en el campo educativo.

Este tipo de investigación hace que su información este basada en casos de estudio como por ejemplo experiencias personales o también historias de vida. Cabe señalar que aquí no se insiste en la representación de resultados sino a través de la observación se describen los resultados obtenidos de investigación. A continuación se detallan las características de este tipo de investigación:



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la imagen anteriormente expuesta la investigación cualitativa, denota procesos de tipo: inductivo, generativo, constructivo y subjetivo.

Cuando se habla de investigación cuantitativa normalmente se divide en diferentes dimensiones y aspectos, pero estas no deben verse como opuestos sino como algo relativo ya que en la práctica usualmente se mezcla entonces en algunos estudios se puede combinar una encuesta y así también un análisis de teorías.

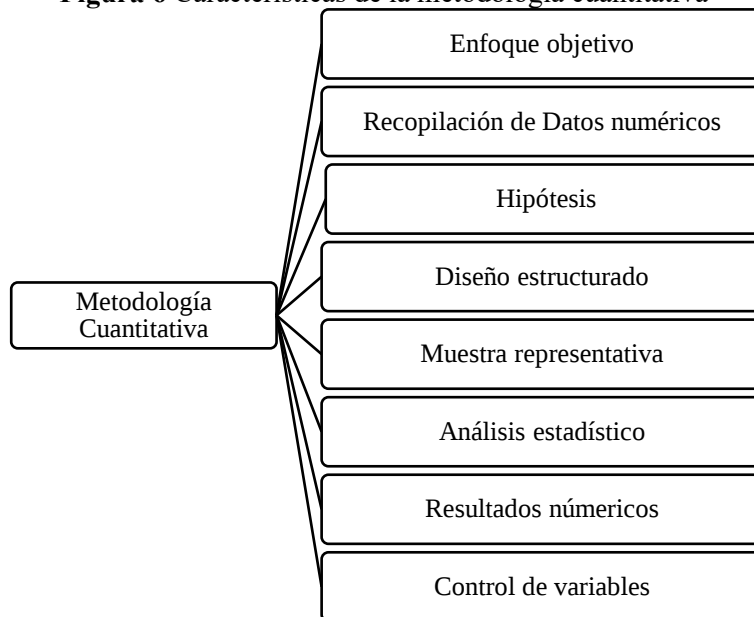
Es posible que tal vez en este tipo de investigación se formulen hipótesis para ver si las ideas son correctas ya que lo importante es que cualquiera de las dimensiones estudiadas pueda estar juntas y no separadas, por otro lado, las técnicas cualitativas son útiles en investigaciones cuantitativas para incrementar el nivel de confianza de los resultados por ejemplo se puede reforzar la validez de los resultados numéricos a través de una explicación cualitativa que indique porque son lo que realmente son.

En resumen, este tipo de investigación busca entender a los fenómenos en estudio a fondo dentro de su contexto real y puede ser complementada con estudios cualitativos para mejorar su comprensión y confiabilidad en los hallazgos encontrados.

6.2. ¿Qué es la metodología cuantitativa?

De acuerdo con lo señalado por el autor Arturo et al. (2011) la metodología cualitativa se centra en la recolección de mucha información numérica con su análisis que se basa en los resultados obtenidos. Su objetivo primordial es poder medir, cuantificar y analizar los patrones juntamente con tendencias a través de herramientas estadísticas. A continuación, se explican las principales estadísticas de este tipo de metodología:

Figura 6 Características de la metodología cuantitativa



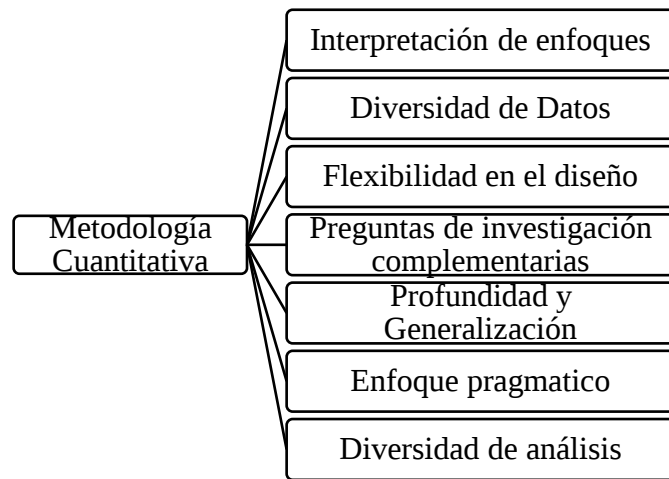
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las características expuestas se puede ver que la metodología cuantitativa se basa en muestras de una población ya que comienza con la formulación de hipótesis las cuales se validan a través de la aplicación de herramientas estadísticas, este análisis de datos tiene como fin poder establecer conclusiones objetivas y consistentes pudiendo comprender las tendencias y comportamientos en un contexto determinado.

6.3. ¿Qué es la metodología mixta de investigación?

De acuerdo con lo indicado por los autores Pereira Pérez (2011) es aquella que combina tanto los métodos cualitativos como los métodos cuantitativos para así poder estudiar al fenómeno desde distintas perspectivas con el uso de estos dos enfoques ayuda a poder equilibrar resultados ya que con los datos cuantitativos se pueden generalizar y presentar patrones amplios. Este tipo de metodología se utiliza para enriquecer igualmente validar de mejor manera la investigación adaptándose al tipo de pregunta de investigación y al contexto de estudio. A continuación se explican las características importantes de este tipo de estudio:

Figura 7 Características de la metodología



Fuente: Elaboración propia

7. Metodología para emplear en el estudio

La metodología que se aplicó para el estudio en desarrollo es cuantitativa y su método es descriptivo correlacional, a continuación, se explica a detalle cada una de ellas:

7.1. Método cuantitativo

Este estudio es de carácter cuantitativo puesto que de acuerdo a los conceptos estudiados anteriormente este tipo de estadística permite que a través de las encuestas y los resultados obtenidos los datos sean procesados estadísticamente para así medir la influencia de las estrategias publicitarias en Tik Tok. Cabe recalcar que los datos recopilados son numéricos ya que de esta forma se podrá identificar patrones conjuntamente con correlaciones que pueden existir en las decisiones de compra de los estudiantes.

7.2. Método descriptivo correlacional

El método descriptivo correlacional se considera apropiado para aplicar en esta investigación ya que permite analizar y detallar el fenómeno en estudio adecuadamente. Desde el punto de vista descriptivo se buscará caracterizar minuciosamente como las estrategias influyen persuasivamente en la decisión de compra de los estudiantes. Por otro lado, la componente

correlacional ayudara a ver cómo se relacionan entre si las estrategias encontradas, cabe señalar que este método no busca establecer una causa directa, pero si una comprensión precisa de la conexión y el impacto que los factores tienen. La elección de este método sin duda alguna es clave y fundamental en nuestro estudio ya que así se obtendrá resultados estadísticos solidos que pueden ser aplicados en un contexto práctico para así optimizar de mejor manera las estrategias de marketing en plataformas digitales.

8. Población estadística

La población en estudio hace referencia al conjunto de individuos que cumplen con las características del estudio, en este caso la población estuvo compuesta por los estudiantes matriculados en las universidades privadas ubicadas al norte de quito, durante el periodo académico 2023-2024, según el INEC a continuación se detalla el total de la población:

Tabla 4 Estudiantes de las Universidades privadas ubicadas al Norte de Quito

UNIVERSIDADES PRIVADAS CENTRO-NORTE DE QUITO		
Nº	Universidades	Alumnos
1	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	28.132
2	Universidad Tecnológica Equinoccial	9.179
3	Universidad Particular Internacional SEK	2.690
4	Universidad San Francisco De Quito	9.880
5	Universidad De Las Américas	17.244
6	Universidad Internacional Del Ecuador	8.433
7	Universidad Tecnológica Israel	3.342
8	Universidad Del Pacífico - Escuela De Negocios	885
9	Universidad De Especialidades Turísticas	500
10	Universidad Metropolitana	3.516
11	Universidad Politécnica Salesiana	28.468
12	Universidad De Los Hemisferios	5.102
13	Universidad Iberoamericana Del Ecuador	914
14	Universidad Tecnológica Indoamérica	10.075
TOTAL		128.360

Fuente: Elaboración propia

8.1. Muestra

Para obtener la muestra de la investigación, se tomó del total de la población universitaria (128.360) una parte, considerando un 90% de confianza y un 10% de error. Con esto se obtuvo un tamaño de población objetivo. A continuación, se efectuó el cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

8.1.1. Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = 128.360

Z = 1,65 (ya que el nivel de confianza es del 90%)

p = probabilidad de éxito (en este caso 0,50)

q = probabilidad de fracaso 1 – p (en este caso 1 – 0,50 = 0,50)

E = 10%

8.1.2. Cálculo de la muestra población aplicada a la investigación

$$n = \frac{128360 * 1,65^2 * 0,50 * 0,50}{10\%^2 * (128360 - 1) + 1,65^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 69$$

Tabla 5 Cuadro referencial para el cálculo del nivel de confianza

Z	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0	0	0,004	0,008	0,012	0,016	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0753
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,091	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,148	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,17	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,195	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,219	0,2224
0,6	0,2257	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2517	0,2549
0,7	0,258	0,2611	0,2642	0,2673	0,2704	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,291	0,2939	0,2967	0,2995	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,334	0,3365	0,3389

1	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3749	0,377	0,379	0,381	0,383
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,398	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,437	0,4382	0,4394	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,475	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,475	0,4756	0,4761	0,4767
2	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817
2,1	0,4821	0,4826	0,483	0,4834	0,4838	0,4842	0,4846	0,485	0,4854	0,4857
2,2	0,4861	0,4864	0,4868	0,4871	0,4875	0,4878	0,4881	0,4884	0,4887	0,489
2,3	0,4893	0,4896	0,4898	0,4901	0,4904	0,4906	0,4909	0,4911	0,4913	0,4916
2,4	0,4918	0,492	0,4922	0,4925	0,4927	0,4929	0,4931	0,4932	0,4934	0,4936
2,5	0,4938	0,494	0,4941	0,4943	0,4945	0,4946	0,4948	0,4949	0,4951	0,4952
2,6	0,4953	0,4955	0,4956	0,4957	0,4959	0,496	0,4961	0,4962	0,4963	0,4964
2,7	0,4965	0,4966	0,4967	0,4968	0,4969	0,497	0,4971	0,4972	0,4973	0,4974
2,8	0,4974	0,4975	0,4976	0,4977	0,4977	0,4978	0,4979	0,4979	0,498	0,4981
2,9	0,4981	0,4982	0,4982	0,4983	0,4984	0,4984	0,4985	0,4985	0,4986	0,4986
3	0,4987	0,4987	0,4987	0,4988	0,4988	0,4989	0,4989	0,4989	0,499	0,499

Fuente: Elaboración propia

9. Hipótesis

Las hipótesis para considerar en este estudio son las siguientes:

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias publicitarias en Tik Tok no influyen en la decisión de compra de equipos celulares en los estudiantes de las universidades privadas del Centro-Norte de Quito.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias publicitarias en Tik Tok influyen en la decisión de compra de equipos celulares en los estudiantes de las universidades privadas del Centro-Norte de Quito.

10. Procesamiento de información

Para procesar los datos, primero se aplicó una encuesta a través de Google Forms. Esta plataforma facilitó la recopilación eficiente de las respuestas y ayudó a tener una organización óptima de la información. La información recopilada fue procesada de igual manera, mostrada

mediante tablas y representada con gráficos, lo que facilitó el entendimiento estadístico de los datos. Posteriormente, se analizaron los resultados mediante la elaboración de interpretaciones tanto estadísticas como deductivas, proporcionando una base sólida para extraer las conclusiones requeridas en el caso.

11. Resultados

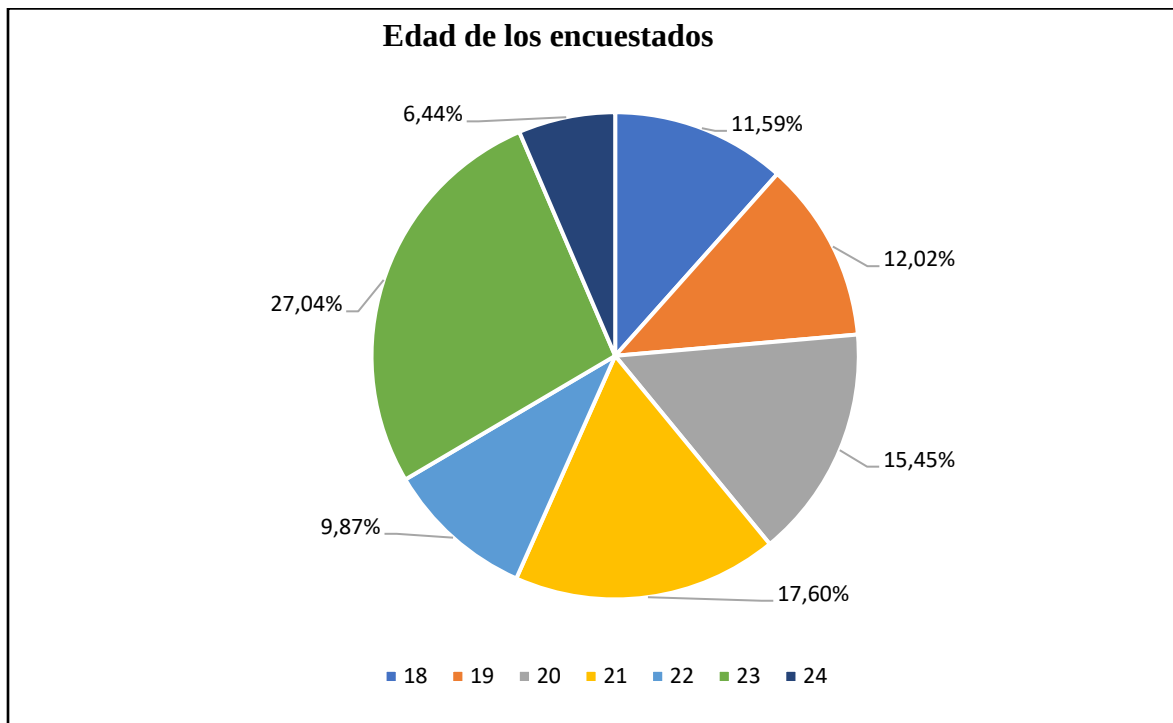
En este apartado se comparten los resultados principales sobre cómo las estrategias publicitarias en Tik Tok influyen en las decisiones de compra de equipos celulares entre estudiantes universitarios. El estudio, realizado en universidades privadas del centro-norte de Quito, permitió identificar patrones y comportamientos relacionados con la publicidad en esta plataforma. Los datos revelan que elementos como el diseño visual, el lenguaje de los *influencers* y las opiniones de otros usuarios tienen un impacto importante en las preferencias de los estudiantes. Además, factores como la frecuencia de los anuncios, la confianza que inspiran y su conexión con tendencias actuales también influyen en sus decisiones. Estos hallazgos ofrecen una visión completa de la efectividad de las estrategias publicitarias durante el periodo 2023-2024.

Tabla 6 Edad de los encuestados

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
18	27	11,59%	11,6	11,6
19	28	12,02%	12,0	23,6
20	36	15,45%	15,5	39,1
21	41	17,60%	17,6	56,7
22	23	9,87%	9,9	66,5
23	63	27,04%	27,0	93,6
24	15	6,44%	6,4	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El análisis mostrado anteriormente en la figura indica que el grupo de participantes de 23 años es el más representado, con un 27 % del total, a continuación, le siguen los jóvenes de 21 años con un 17,6 % y los de 20 años con un 15,5 %; juntos, estos tres grupos concentran más del 60 % de la muestra, por otro lado, los participantes de 22 años tienen un 9,9 %, y los de 24 años solo un 6,4 %, lo que indica una menor representación en estos rangos de edad. Al considerar los porcentajes acumulados, el 56,7 % de los participantes tiene hasta 21 años, y el 93,6 % hasta 23 años.

Se puede notar de igual manera un equilibrio entre los grupos de 18 a 21 años, pero las personas encuestadas de 23 años tienen una representación mayor a la muestra tomada ya que todas estas edades son normales si están hablando de jóvenes que estudian en universidades. Es viable decir que dependiendo del programa académico que elijan dura entre 4 y 5 años la carrera,

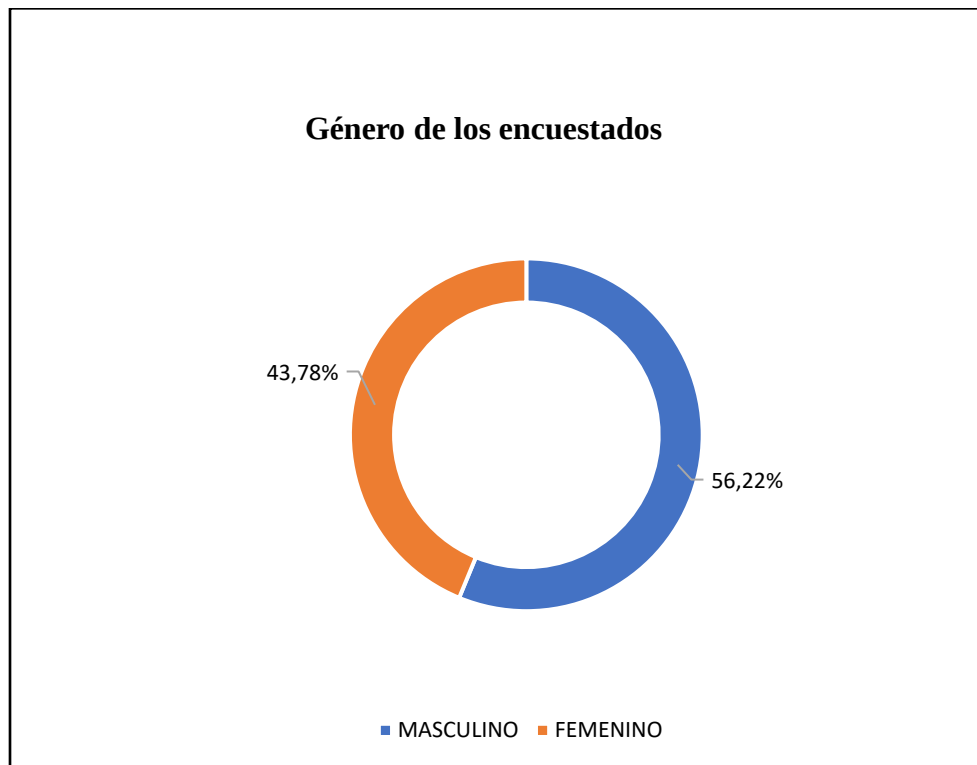
esto significa que el estudiante inicia a los 18 años y los terminaría alrededor de los 22 o 23 años como máximo 24 años.

Tabla 7 Género de los encuestados

Género de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	131	56,22%	56,2	56,2
Femenino	102	43,78%	43,8	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en los resultados mostrados en la gráfica anterior, de los 233 participantes en el estudio y analizando el caso propuesto, 131 son hombres lo que constituye el 56,22 % del total de todos los encuestados.

Por lo tanto, la mayoría de los participantes son hombres, la diferencia (102) son mujeres, lo que equivale al 43,78 %, esto implica una diferencia no tan amplia de alrededor de 29 personas entre ambos géneros que fueron encuestados, con una ligera mayoría masculina en esta muestra ya que participaron más, aunque la diferencia no es grande, los hombres representan una proporción algo mayor que las mujeres en este grupo.

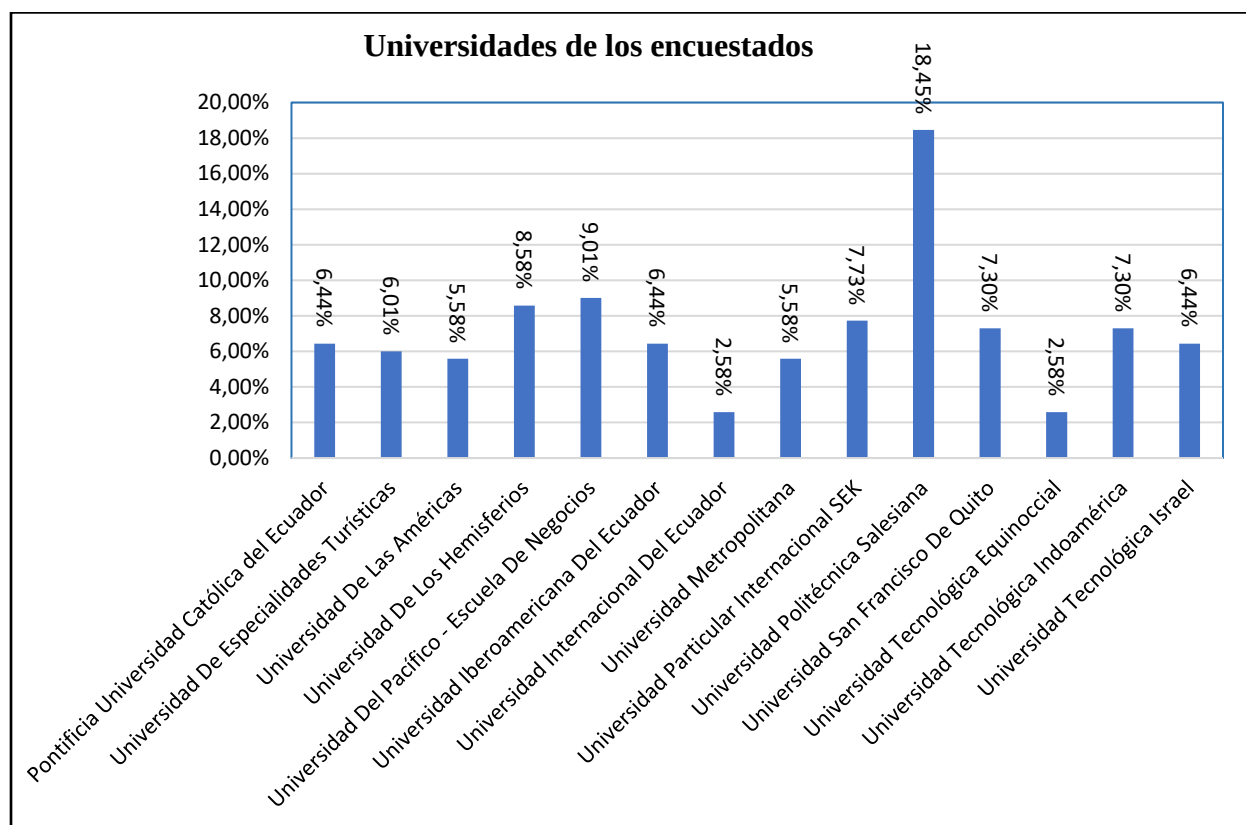
También se observa que la diferencia no es extremadamente alta ya que en una plataforma como Tik Tok tiene una base muy extensa de usuarios, pero según la encuesta sugiere que los hombres suelen ser más activos en redes sociales tanto visuales como creativos a diferencia que las mujeres.

Tabla 8 Universidad de los encuestados

Universidades de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	15	6,44%	6,4	6,4
Universidad De Especialidades Turísticas	14	6,01%	6,0	12,4
Universidad De Las Américas	13	5,58%	5,6	18,0
Universidad De Los Hemisferios	20	8,58%	8,6	26,6
Universidad Del Pacífico - Escuela De Negocios	21	9,01%	9,0	35,6
Universidad Iberoamericana Del Ecuador	15	6,44%	6,4	42,1
Universidad Internacional Del Ecuador	6	2,58%	2,6	44,6
Universidad Metropolitana	13	5,58%	5,6	50,2
Universidad Particular Internacional SEK	18	7,73%	7,7	57,9
Universidad Politécnica Salesiana	43	18,45%	18,5	76,4
Universidad San Francisco De Quito	17	7,30%	7,3	83,7
Universidad Tecnológica Equinoccial	6	2,58%	2,6	86,3
Universidad Tecnológica Indoamérica	17	7,30%	7,3	93,6
Universidad Tecnológica Israel	15	6,44%	6,4	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Universidad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La gráfica indica que la muestra de la investigación la cual estuvo conformada por 233 personas proviene de diferentes universidades privadas que están ubicadas en el centro-norte de Quito; la que tiene más representación es la Universidad Politécnica Salesiana, con 43 participantes y es equivalente al 18,45 % del total, posteriormente le siguen la Universidad del Pacífico - Escuela de Negocios, con 21 personas (9,01 %) y la Universidad de los Hemisferios, con 20 participantes (8,58 %). Estas tres universidades tienen una presencia notable en la muestra. Las menos notables es la Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Tecnológica Equinoccial, con 6 personas (2,58 %) respectivamente. En cuanto a otras universidades, la Universidad Particular Internacional SEK tiene 18 participantes (7,73 %), mientras que la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Tecnológica Indoamérica tienen 17 cada una (7,30 %).

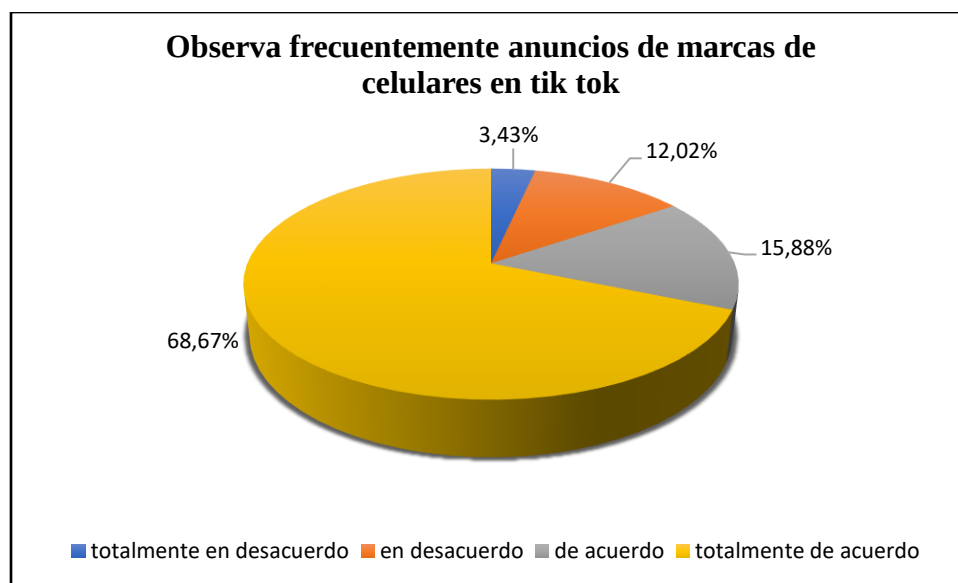
Por otro lado, las universidades con menor representación son la Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad Tecnológica Equinoccial, cada una con solo 6 personas, lo que representa un 2,58 % cada una, notando que estas dos universidades tienen una presencia mucho menor en la muestra comparado con otras que tienen un mayor número de participantes.

Tabla 9 Impacto de los anuncios de marcas de celulares en Tik Tok

Observa frecuentemente anuncios de marcas de celulares en Tik Tok				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	8	3,43%	3,4	3,4
en desacuerdo	28	12,02%	12,0	15,5
de acuerdo	37	15,88%	15,9	31,3
totalmente de acuerdo	160	68,67%	68,7	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Impacto de los anuncios de marcas de celulares en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se nota que la gran mayoría de los participantes; es decir un 68,67 % (160 personas) indican que observa anuncios de marcas de celulares en Tik Tok con mucha frecuencia, este alto porcentaje sugiere que las marcas de celulares están aprovechando la plataforma para llegar a un público amplio ya que Tik Tok se ha consolidado como un espacio muy popular entre los usuarios de diversas edades. Por otro lado, un 15,88 % (37 personas) menciona que está de acuerdo con ver estos anuncios, aunque no con la misma regularidad que los primeros, esto nos alerta de que, si bien no tienen la misma exposición que el grupo mayoritario, los anuncios aún logran llegar a un número significativo de usuarios.

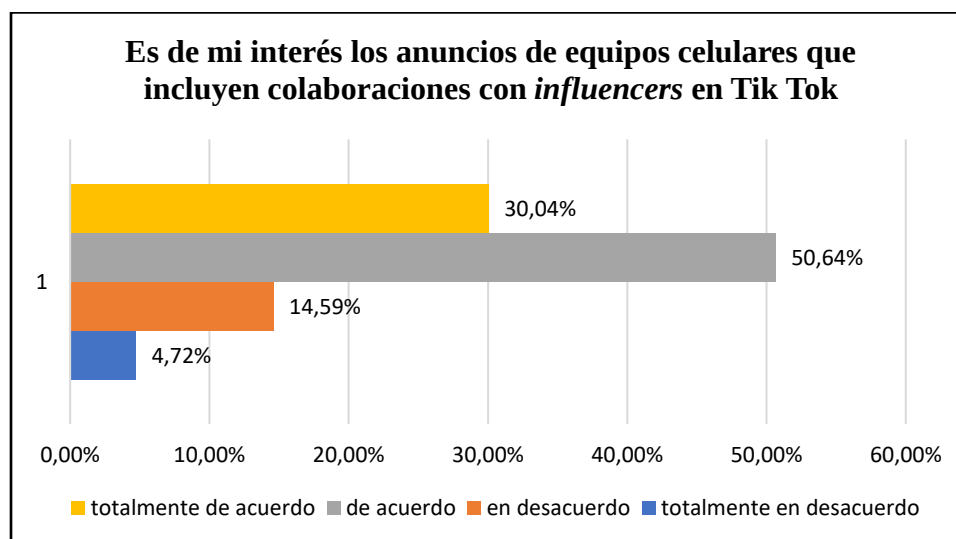
En contraste, un 12,02 % (28 personas) no percibe que estos anuncios sean tan frecuentes en su experiencia en Tik Tok, esto sugiere que una porción del público puede no estar tan expuesta a este tipo de contenido publicitario, lo que podría depender de los algoritmos de Tik Tok, las preferencias individuales de los usuarios o las configuraciones de su *feed* de contenido. Por último, se denota que solo un 3,43 % (8 personas) asegura que nunca ve anuncios de celulares en la plataforma. Lo que podría indicar que la mayoría de los usuarios, al menos de alguna forma, están expuestos a estos anuncios, ya sea de manera directa o indirecta.

Tabla 10 *Influencers* y su impacto en los anuncios de celulares en Tik Tok

Es de mi interés los anuncios de equipos celulares que incluyen colaboraciones con <i>influencers</i> en Tik Tok				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	11	4,72%	4,7	4,7
en desacuerdo	34	14,59%	14,6	19,3
de acuerdo	118	50,64%	50,6	70,0
totalmente de acuerdo	70	30,04%	30,0	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 *Influencers* y su impacto en los anuncios de celulares en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

De los datos antes expuestos se denota que la mayoría de los participantes es decir, un 50,64 % (118 personas) muestra interés en los anuncios de celulares que incluyen colaboraciones con *influencers* en Tik Tok, esto resalta la influencia significativa que estas figuras públicas tienen sobre los usuarios, lo que indica que muchos están atraídos por este tipo de contenido publicitario, además, un 30,04 % (70 personas) está totalmente de acuerdo lo que subraya aún más la efectividad de las campañas de marketing con *influencers* en esta plataforma. Por otro lado, también se puede ver que un 14,59 % (34 personas) está en desacuerdo con esta afirmación, lo que muestra que no todos los participantes se sienten atraídos por este tipo de anuncios, aunque no es un porcentaje mayoritario. Solo un pequeño grupo, el 4,72 % (11 personas), afirma estar totalmente en desacuerdo, lo que señala que una minoría no está interesada en este enfoque publicitario.

En general a esta pregunta muestra que un 80,68 % de los encuestados tiene una actitud favorable hacia los anuncios que involucran a *influencers*, lo que muestra que este tipo de publicidad es bien recibido en Tik Tok. Solo un 19,31 % se muestra indiferente o no interesado,

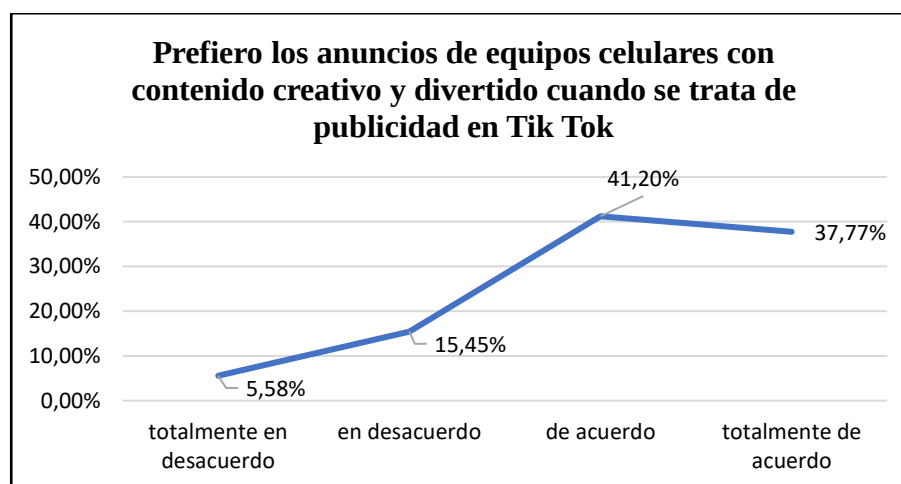
lo que confirma que las colaboraciones con *influencers* siguen siendo una estrategia efectiva para captar la atención de los usuarios en la plataforma.

Tabla 11 La creatividad y diversión en los anuncios de celulares en Tik Tok

Prefiero los anuncios de equipos celulares con contenido creativo y divertido cuando se trata de publicidad en Tik Tok				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	13	5,58%	5,6	5,6
en desacuerdo	36	15,45%	15,5	21,0
de acuerdo	96	41,20%	41,2	62,2
totalmente de acuerdo	88	37,77%	37,8	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 La creatividad y diversión en los anuncios de celulares en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

De los resultados antes expuesto se observa que un 78,97 % de los participantes prefiere los anuncios de celulares que incluyen contenido creativo y divertido en Tik Tok, de este grupo un 41,20 % (96 personas) está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 37,77 % (88 personas) está totalmente de acuerdo, esto muestra que un porcentaje significativo de los

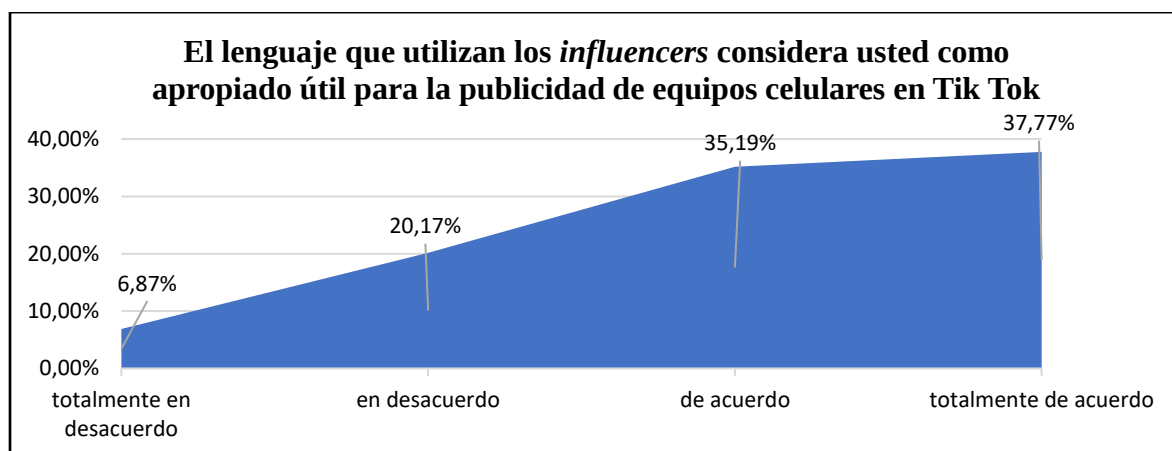
encuestados encuentra atractiva y efectiva esta estrategia publicitaria. Por otro lado, hay un grupo minoritario que no comparte esta preferencia, un 15,45 % (36 personas) está en desacuerdo con la idea de que los anuncios de celulares deben ser creativos y divertidos, y un 5,58 % (13 personas) está completamente en desacuerdo. En general se observa que la tendencia es clara: los usuarios parecen disfrutar más de los anuncios de equipos celulares que se presentan de manera entretenida y original, lo que sugiere que las marcas que optan por este enfoque tienen mayores posibilidades de captar la atención del público en Tik Tok.

Tabla 12 La efectividad del lenguaje de los *influencers* en la publicidad de celulares en Tik Tok

El lenguaje que utilizan los <i>influencers</i> considera usted como apropiado útil para la publicidad de equipos celulares en Tik Tok				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	16	6,87%	6,9	6,9
en desacuerdo	47	20,17%	20,2	27,0
de acuerdo	82	35,19%	35,2	62,2
totalmente de acuerdo	88	37,77%	37,8	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 La efectividad del lenguaje de los *influencers* en la publicidad de celulares en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados mostrados en la gráfica se denota que un total de 73,0 % (170 personas) considera que el lenguaje utilizado por los *influencers* en los anuncios de celulares en Tik Tok es adecuado, de este grupo un 35,19 % (82 personas) está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 37,77 % (88 personas) está completamente de acuerdo, lo que indica que un número significativo de encuestados valora positivamente la comunicación en los anuncios de equipos celulares.

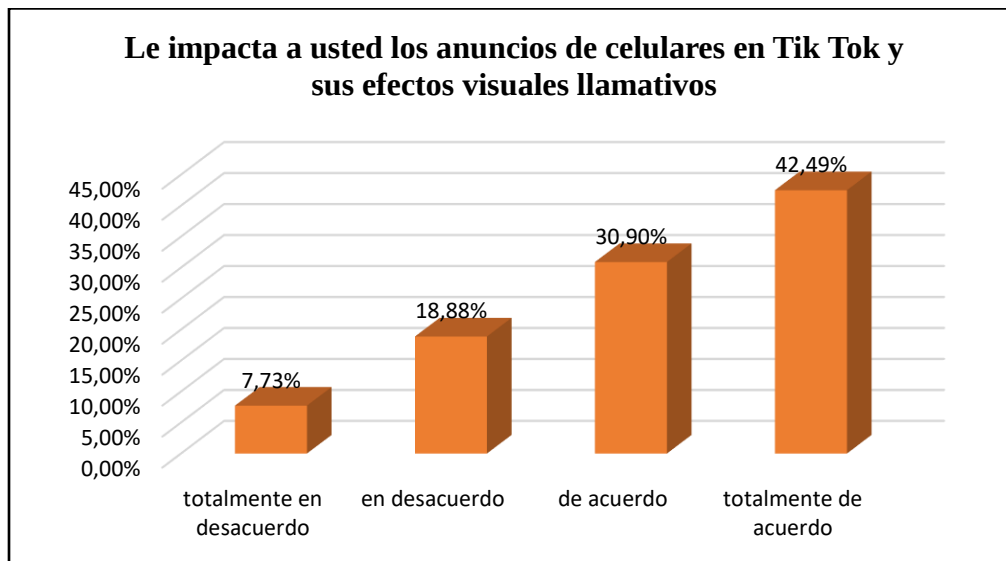
Por otro lado, hay una parte de la muestra que no ve el lenguaje de los *influencers* como apropiado para este tipo de publicidad y un 20,17 % (47 personas) está en desacuerdo, y un 6,87 % (16 personas) está totalmente en desacuerdo, lo que representa una proporción más pequeña pero significativa de personas que rechazan este enfoque. Estos resultados afirman que la mayoría percibe el lenguaje de los *influencers* como adecuado y útil para promocionar celulares, hay una fracción considerable que no comparte esa opinión, lo que sugiere que la efectividad de este tipo de publicidad podría depender de otros factores, como el estilo y la percepción del público objetivo.

Tabla 13 El impacto de los anuncios de celulares en Tik Tok y sus efectos visuales llamativos

Le impacta a usted los anuncios de celulares en Tik Tok y sus efectos visuales llamativos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	18	7,73%	7,7	7,7
en desacuerdo	44	18,88%	18,9	26,6
de acuerdo	72	30,90%	30,9	57,5
totalmente de acuerdo	99	42,49%	42,5	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 El impacto de los anuncios de celulares en Tik Tok y sus efectos visuales llamativos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre el impacto de los anuncios de celulares en Tik Tok, especialmente aquellos con efectos visuales llamativos muestran una tendencia clara entre los participantes, pues un 42,49 % de ellos (99 personas) asegura que estos anuncios tienen un gran impacto en ellos ya que presentan buenos efectos visuales que agradan a su público objetivo, mientras que, un 30,90 % (72 personas) también se siente influenciado, lo que en total suma un 73,39 % de la muestra que les impactan estos anuncios.

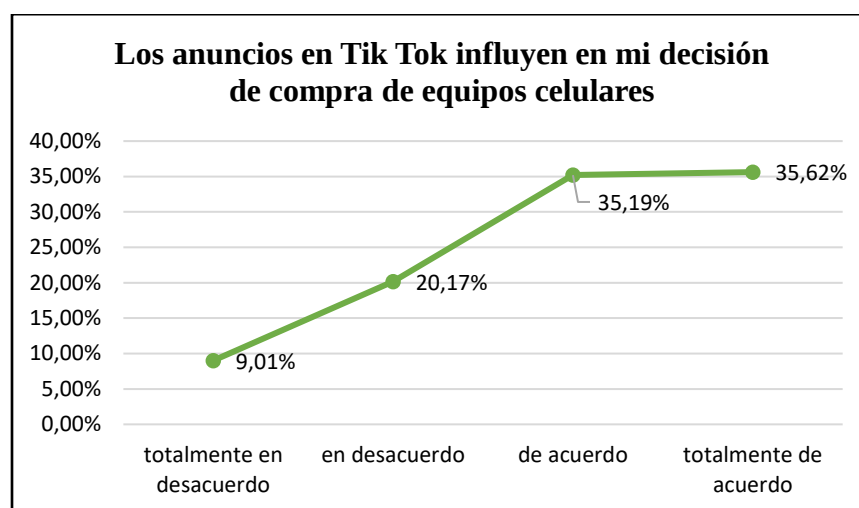
Por otro lado, un 18,88 % (44 personas) menciona que no está tan de acuerdo con la afirmación, y un 7,73 % (18 personas) asegura que no le impactan en absoluto, en este sentido, aunque estas cifras son menores demuestra que la mayoría responde positivamente a los efectos visuales, hay un grupo de personas que no se siente tan atraído por este tipo de anuncios, lo cual podría deberse a diferencias personales, como los intereses o las preferencias por ciertos tipos de contenido y no es de su agrado los efectos visuales presentados en cada video que lo miran en la red social de Tik Tok.

Tabla 14 La influencia de los anuncios en Tik Tok en la decisión de compra de celulares

Los anuncios en Tik Tok influyen en mi decisión de compra de equipos celulares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	21	9,01%	9,0	9,0
en desacuerdo	47	20,17%	20,2	29,2
de acuerdo	82	35,19%	35,2	64,4
totalmente de acuerdo	83	35,62%	35,6	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 La influencia de los anuncios en Tik Tok en la decisión de compra de celulares



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica mostrada se puede notar que aproximadamente el 70,81 % de los participantes considera que los anuncios de celulares en Tik Tok tienen un impacto significativo en su decisión de compra, de este total, el 35,62 % está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 35,19 % también está de acuerdo, aunque en menor medida, esto indica que una parte importante de los encuestados ve una conexión directa entre los anuncios que ven en Tik Tok y sus elecciones de compra. Por otro lado, el 20,17 % de los participantes expresó no estar de acuerdo con esta afirmación, y un 9,01 % fue rotundamente en desacuerdo,

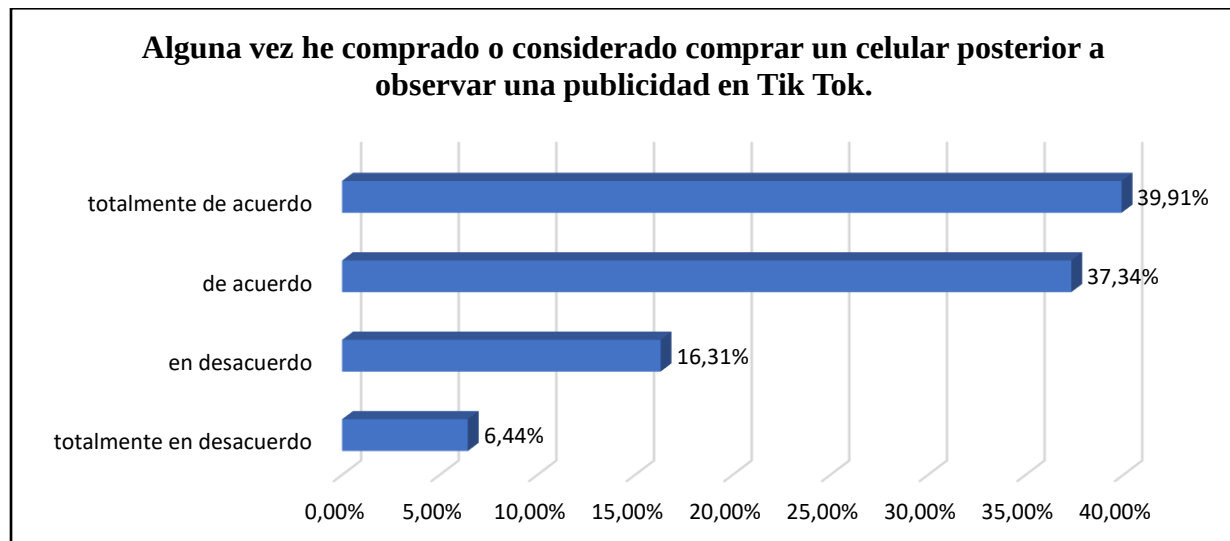
lo que sugiere que no todos los consumidores son igualmente influenciados por este tipo de publicidad. Con estos resultados se muestra que, aunque la mayoría siente que los anuncios en Tik Tok tienen una influencia notable en sus decisiones de compra.

Tabla 15 Impacto de la publicidad en Tik Tok en la compra de celulares

Alguna vez he comprado o considerado comprar un celular posterior a observar una publicidad en Tik Tok				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	15	6,44%	6,4	6,4
en desacuerdo	38	16,31%	16,3	22,7
de acuerdo	87	37,34%	37,3	60,1
totalmente de acuerdo	93	39,91%	39,9	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Impacto de la publicidad en Tik Tok en la compra de celulares



Fuente: Elaboración propia

De los resultados antes expuesto se muestra que la mayoría de los encuestados parece haber sido influenciada por los anuncios de celulares en Tik Tok, pues de un total de 233 participantes, el 77,25 % (que equivale a 180 personas) afirmó haber considerado o incluso

realizado la compra de un celular después de ver una publicidad en esta plataforma, específicamente, 87 personas (37,34 %) estuvieron de acuerdo, y 93 personas (39,91 %) estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que indica una fuerte respuesta a este tipo de anuncios.

A pesar de los resultados antes mencionados hay que indicar que un grupo más reducido de participantes, 38 personas (16,31 %), mostró desacuerdo con la idea de que los anuncios en Tik Tok influyan en sus decisiones de compra, y 15 personas (6,44 %) estuvieron completamente en desacuerdo, esto sugiere que, aunque una gran parte de la muestra se ve influenciada por los anuncios, aún hay un porcentaje que no percibe un impacto directo en su comportamiento de compra.

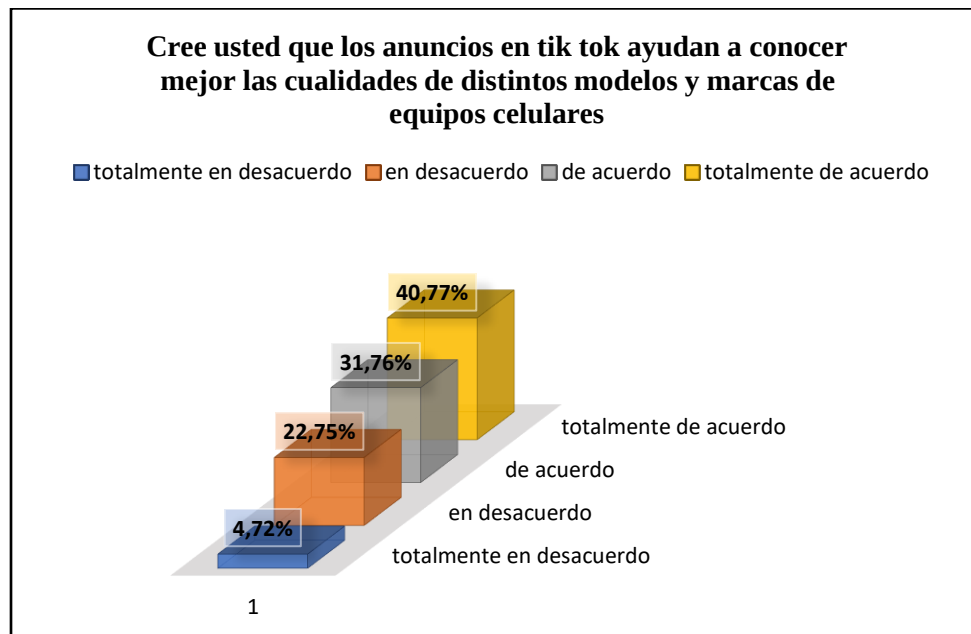
En general se puede decir que la tendencia refleja la efectividad de los anuncios en Tik Tok como herramienta de persuasión para la compra de celulares, especialmente entre los usuarios que consideran relevante el contenido publicitario que ven en esta red social.

Tabla 16 El papel de los anuncios en Tik Tok para conocer las cualidades de celulares y marcas

Cree usted que los anuncios en Tik Tok ayudan a conocer mejor las cualidades de distintos modelos y marcas de equipos celulares.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	11	4,72%	4,7	4,7
en desacuerdo	53	22,75%	22,7	27,5
de acuerdo	74	31,76%	31,8	59,2
totalmente de acuerdo	95	40,77%	40,8	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 El papel de los anuncios en Tik Tok para conocer las cualidades de celulares y marcas



Fuente: Elaboración Propia

Los datos revelan que la mayoría de los participantes, un 72,53% (169 personas) cree que los anuncios en Tik Tok son útiles para conocer las características de distintos modelos y marcas de celulares ya que en estos especifican todo lo que tiene el equipo celular en un video, dentro de este grupo, 74 personas (31,76%) expresaron estar de acuerdo y 95 personas (40,77%) indicaron estar totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría valora estos anuncios como una fuente de información relevante.

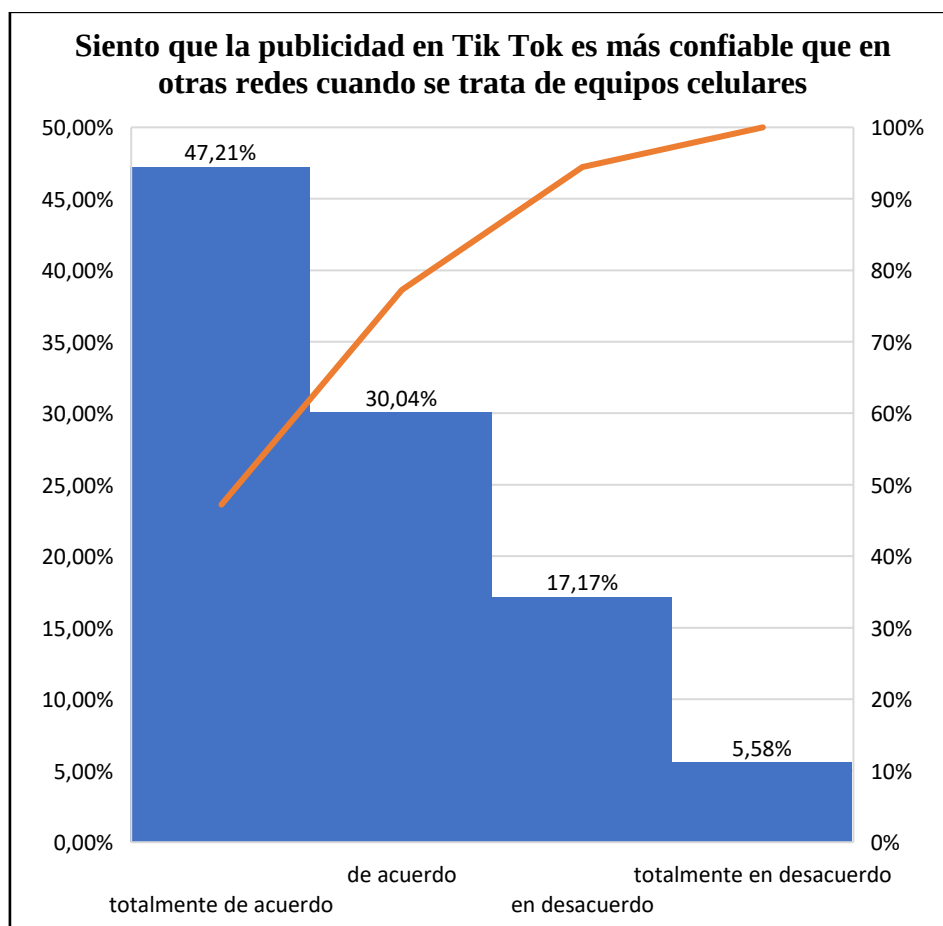
Por otro lado, un 22,75% (53 personas) no está de acuerdo con esta afirmación lo que indica que para una porción considerable de los encuestados, los anuncios no brindan la información esperada o no cumplen con su propósito ya que ellos esperarían muchas más especificación u otra información adicional, pues solo un 4,72% (11 personas) manifestó estar completamente en desacuerdo, lo que hace ver que a ellos no les ayudan a conocer las cualidades de los equipos celulares.

Tabla 17 La confiabilidad de la publicidad en Tik Tok sobre celulares frente a otras redes sociales

Siento que la publicidad en Tik Tok es más confiable que en otras redes cuando se trata de equipos celulares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	13	5,58%	5,6	5,6
en desacuerdo	40	17,17%	17,2	22,7
de acuerdo	70	30,04%	30,0	52,8
totalmente de acuerdo	110	47,21%	47,2	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 La confiabilidad de la publicidad en Tik Tok sobre celulares frente a otras redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados, es decir un 77,25%, considera que la publicidad de equipos celulares en Tik Tok es más confiable que en otras redes sociales porque todas estas personas ocupan mucho esta red social y a lo largo de este tiempo se ha convertido en una red segura por todos los filtros que toca pasar desde que te creas una cuenta hasta en subir algún video en esta plataforma, de este grupo, el 47,21% está completamente de acuerdo con la afirmación mientras que el 30,04% está parcialmente de acuerdo. Esto indica una tendencia clara hacia la confianza en los anuncios que aparecen en Tik Tok.

Por otro lado, un 22,75% de los participantes no comparten esta percepción, un 17,17% se mostró en desacuerdo y un 5,58% expresó una opinión totalmente contraria. Vemos también que la menor parte de encuestados no confía tanto en esta red social.

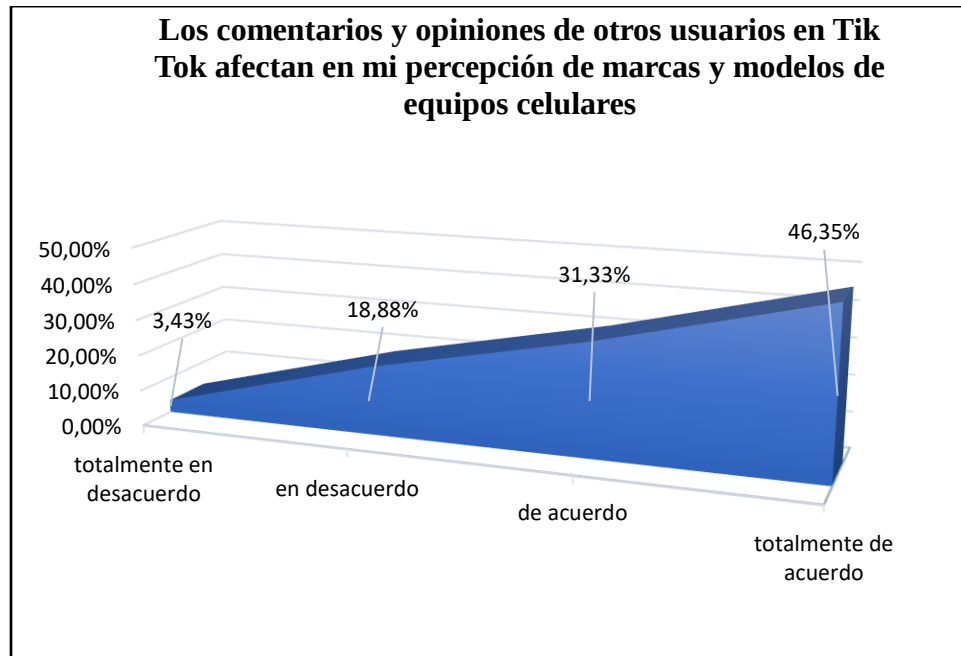
En general, la gran mayoría de los encuestados percibe los anuncios de celulares en Tik Tok como más confiables que los de otras plataformas ya que lo utilizan a menudo y confían plenamente, lo que refleja una visión positiva de la publicidad en esta red social, especialmente en lo que respecta a productos tecnológicos.

Tabla 18 La influencia de los comentarios de usuarios en Tik Tok sobre la percepción de celulares y marcas

Los comentarios y opiniones de otros usuarios en Tik Tok afectan en mi percepción de marcas y modelos de equipos celulares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	8	3,43%	3,4	3,4
en desacuerdo	44	18,88%	18,9	22,3
de acuerdo	73	31,33%	31,3	53,6
totalmente de acuerdo	108	46,35%	46,4	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 La influencia de los comentarios de usuarios en Tik Tok sobre la percepción de celulares y marcas



Fuente: Elaboración propia

El 77,68% de las personas encuestadas mencionan que los comentarios y opiniones de otros usuarios en Tik Tok influyen de manera importante en su forma de ver marcas y modelos de celulares ya que al tener varios comentarios positivos te incentiva a comprar-; de ese porcentaje, un 46,35% está completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 31,33% considera que también tiene algo de impacto en su percepción. Esto indica que las interacciones sociales dentro de la plataforma son clave para los usuarios, quienes parecen confiar en las experiencias compartidas por otros al momento de decidir sobre qué celular elegir.

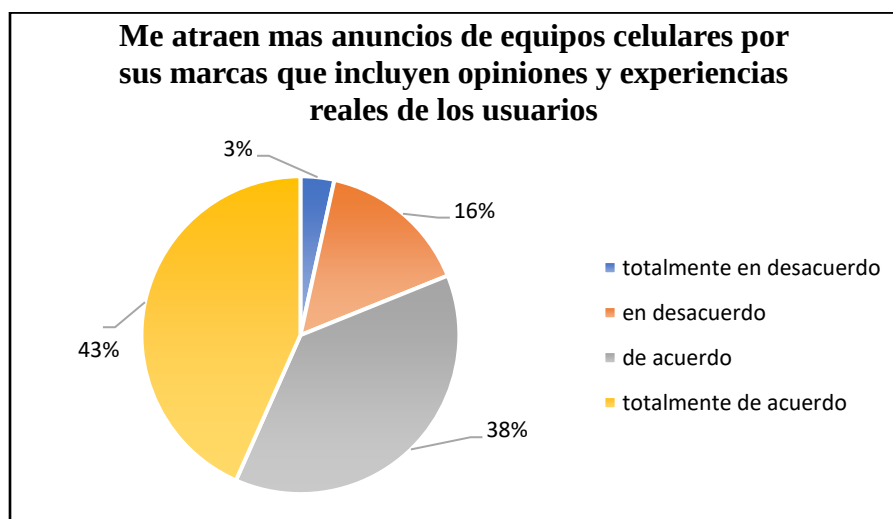
Sin embargo, un 22,32% de los participantes piensa que los comentarios de otros usuarios no tienen tanto peso en su percepción. De ese grupo, el 18,88% está en desacuerdo y un 3,43% totalmente en desacuerdo, lo que muestra que una pequeña minoría no ve la influencia de estos comentarios como relevante al evaluar productos.

Tabla 19 La atracción por anuncios de celulares con opiniones y experiencias reales de usuarios

Me atraen más anuncios de equipos celulares por sus marcas que incluyen opiniones y experiencias reales de los usuarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	8	3,43%	3,4	3,4
en desacuerdo	36	15,45%	15,5	18,9
de acuerdo	88	37,77%	37,8	56,7
totalmente de acuerdo	101	43,35%	43,3	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 La atracción por anuncios de celulares con opiniones y experiencias reales de usuarios



Fuente: Elaboración propia

En relación con los anuncios de celulares que incluyen testimonios y experiencias reales de los usuarios, los resultados muestran que una mayoría significativa de los participantes considera atractiva esta forma de publicidad; un 43,35% de los encuestados (101 personas) está completamente de acuerdo en que los anuncios de celulares con experiencias reales son más atractivos para ellos, mientras que el 37,77% (88 personas) también coincide en que prefieren este tipo de contenido, sumando en total un 81,12% que muestra una clara inclinación hacia anuncios que presenten testimonios genuinos.

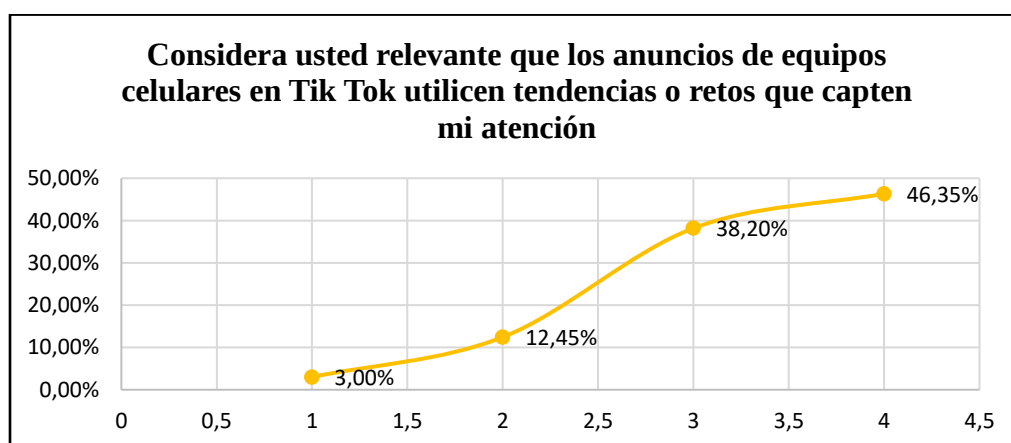
En contraste, un 18,9% de los participantes no considera que las opiniones de otros usuarios tengan un efecto importante sobre su atracción hacia los anuncios, de este grupo, el 15,45% está en desacuerdo, y el 3,43% completamente en desacuerdo. En general, se puede concluir que la mayoría de los encuestados valora positivamente los anuncios de celulares en TikTok que incluyen experiencias de usuarios reales, además este tipo de publicidad parece ser más efectiva para captar la atención de los consumidores, aunque también hay un pequeño porcentaje de personas que no se ve tan influenciado por estas experiencias compartidas.

Tabla 20 La relevancia de las tendencias y retos en anuncios de celulares en Tik Tok

Considera usted relevante que los anuncios de equipos celulares en Tik Tok utilicen tendencias o retos que capten mi atención.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	7	3,00%	3,0	3,0
en desacuerdo	29	12,45%	12,4	15,5
de acuerdo	89	38,20%	38,2	53,6
totalmente de acuerdo	108	46,35%	46,4	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 La relevancia de las tendencias y retos en anuncios de celulares en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta indican que una gran parte de los participantes encuentra relevante que los anuncios de celulares en Tik Tok utilicen tendencias o retos para captar su atención, pues un 46,35% de los encuestados (108 personas) está completamente de acuerdo con esta afirmación ya que les gusta que estos anuncios sean dinámicos y que contengan dinámicas interesantes, mientras que un 38,20% (89 personas) también está de acuerdo, lo que significa que un total del 84,55% prefiere que los anuncios se alineen con las tendencias populares para ser más atractivos.

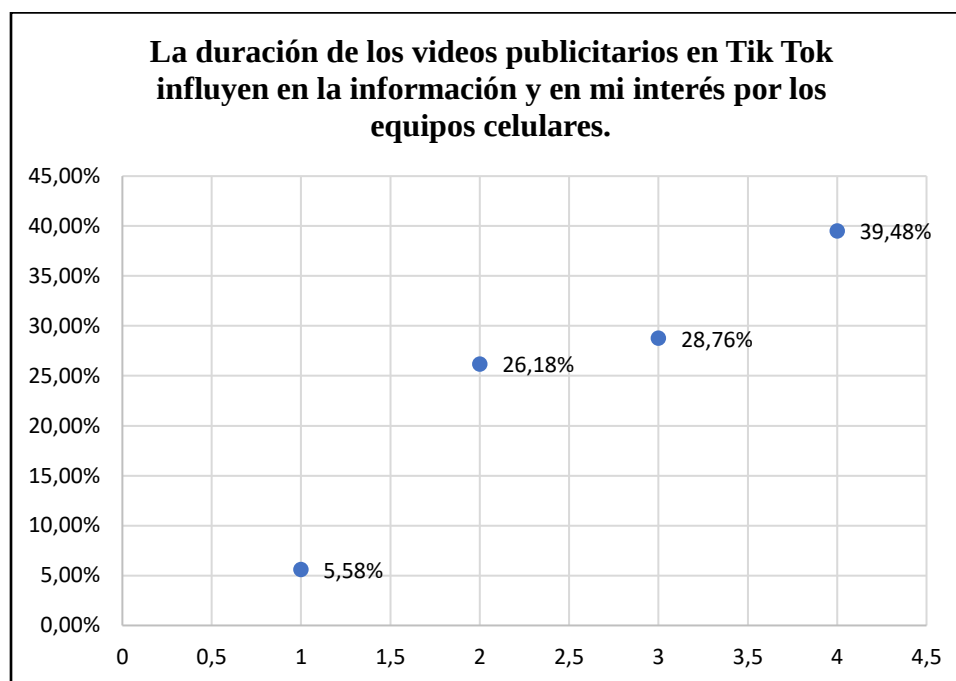
Por otro lado, un 12,45% de los participantes (29 personas) se muestra en desacuerdo con esta idea, mientras que solo un 3% (7 personas) está completamente en desacuerdo, esto demuestra que aunque existe un pequeño grupo de personas que no considera relevante el uso de tendencias o retos en los anuncios, ya que prefieren el contenido más orgánico y que suene sencillo para que muestren una publicidad creíble, la mayoría de los encuestados los ve como una estrategia efectiva para captar su atención.

Tabla 21 La influencia de la duración de los videos publicitarios en Tik Tok sobre el interés en celulares

La duración de los videos publicitarios en Tik Tok influyen en la información y en mi interés por los equipos celulares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	13	5,58%	5,6	5,6
en desacuerdo	61	26,18%	26,2	31,8
de acuerdo	67	28,76%	28,8	60,5
totalmente de acuerdo	92	39,48%	39,5	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 La influencia de la duración de los videos publicitarios en Tik Tok sobre el interés en celulares



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla y la gráfica antes expuestas se denota que la mayoría de las personas considera que la duración de los videos publicitarios en Tik Tok tiene un impacto en su interés por los equipos celulares; alrededor del 39,5% de los encuestados (92 personas) asegura que la duración influye significativamente en su percepción ya que si es muy larga les puede aburrir, mientras que, si es un video corto es menos tedioso y con facilidad el público se queda viéndolo porque es corto, mientras que un 28,8% (67 personas) también está de acuerdo, lo que sugiere que una buena duración puede captar su atención y generar más interés por conocer los detalles del producto.

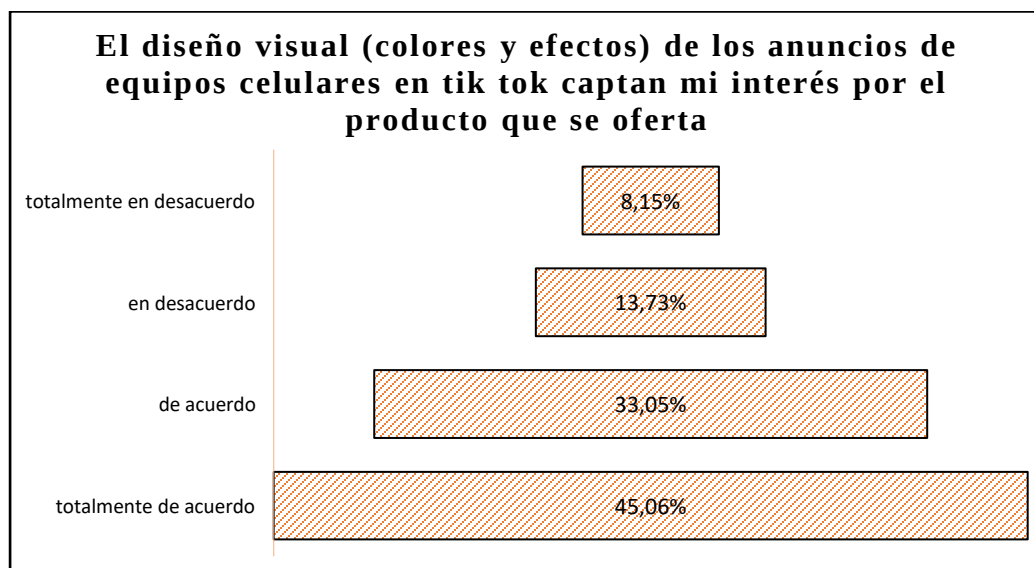
Por otro lado, un 26,2% (61 personas) parece no estar tan convencido de que la duración tenga mucho efecto en su decisión, y solo un pequeño porcentaje de 5,6% (13 personas) está completamente en desacuerdo, lo que indica que no todos los usuarios sienten que el tiempo del video sea un factor determinante en su interés por los celulares.

Tabla 23 El impacto del diseño visual en los anuncios de celulares en Tik Tok

El diseño visual (colores y efectos) de los anuncios de equipos celulares en Tik Tok captan mi interés por el producto que se oferta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	19	8,15%	8,2	8,2
en desacuerdo	32	13,73%	13,7	21,9
de acuerdo	77	33,05%	33,0	54,9
totalmente de acuerdo	105	45,06%	45,1	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 El impacto del diseño visual en los anuncios de celulares en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados, parece que la mayoría de los encuestados considera que el diseño visual de los anuncios en Tik Tok, en particular los colores y los efectos, sí logran captar su atención hacia los productos, como los equipos celulares. De hecho, un 45,1% de los participantes está completamente de acuerdo con esta afirmación, y un 33% también cree que el diseño influye positivamente en su interés. En total, más del 78% de las personas encuestadas piensan que el diseño visual tiene algo que ver con su atracción hacia el producto. Por otro lado,

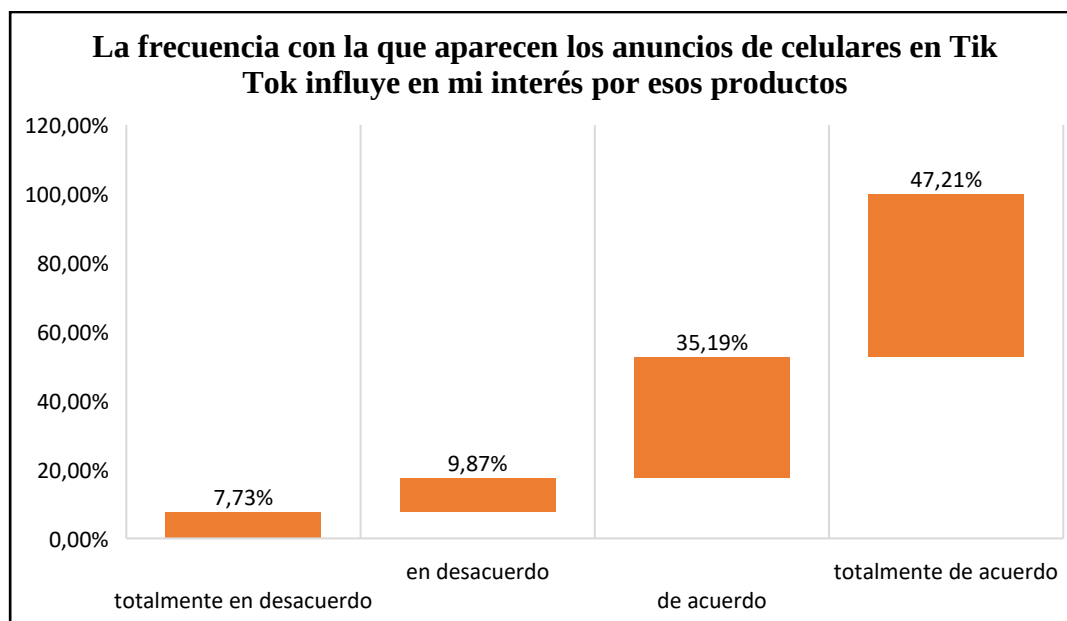
hay un porcentaje menor, del 13,7%, que no está tan convencido de que los colores y efectos tengan un gran impacto, y un 8,2% que está completamente en desacuerdo con esa idea. Esto muestra que, aunque el diseño visual sí atrae a una gran parte de los usuarios, no es un factor universalmente convincente para todos.

Tabla 24 La influencia de la frecuencia de anuncios de celulares en Tik Tok en el interés del consumidor

La frecuencia con la que aparecen los anuncios de celulares en Tik Tok influye en mi interés por esos productos.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
totalmente en desacuerdo	18	7,73%	7,7	7,7
en desacuerdo	23	9,87%	9,9	17,6
de acuerdo	82	35,19%	35,2	52,8
totalmente de acuerdo	110	47,21%	47,2	100,0
Total	233	100,00%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 La influencia de la frecuencia de anuncios de celulares en Tik Tok en el interés del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos indican que los resultados muestran una clara tendencia en cuanto a la influencia de esta variable en el interés de los usuarios porque mientras más veces les salga el

video a los usuarios se crea un recuerdo del producto y genera el deseo de compra, pues un 47,2% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la frecuencia de los anuncios influye en su interés por los productos. A esto se suma un 35,2% que también está de acuerdo, lo que implica que alrededor del 82% de las personas siente que la presencia constante de estos anuncios tiene un impacto directo en su interés.

Sin embargo, un porcentaje más pequeño, un 9,9%, está en desacuerdo con la idea de que la frecuencia de los anuncios afecta su percepción de los productos, y un 7,7% está completamente en desacuerdo, indicando que, para un grupo reducido, la repetición de anuncios no tiene un efecto notable.

12. Conclusiones

Se concluye que en Tik Tok las marcas de celulares se enfocan en colaboraciones con *influencers*, en la creación de contenido atractivo y divertido que se adapta a las tendencias de la plataforma que con ellos la publicidad se hace más efectiva, por otro lado, utilizan efectos visuales llamativos y colores vibrantes para captar la atención de los usuarios, por ello las marcas de celulares la ocupan mucho para llamar la atención. Estas estrategias parecen ser muy efectivas especialmente para atraer a los estudiantes universitarios, lo que confirma que Tik Tok es un espacio ideal para este tipo de publicidad.

La publicidad en Tik Tok tiene una fuerte influencia en las decisiones de compra de celulares entre los estudiantes universitarios, la mayoría de los encuestados perciben estos anuncios como útiles y confiables ya que les permiten conocer mejor las características de distintos modelos y marcas que al momento de ver esa publicidad se genera la decisión de compra por alguno de estos, además se observa que la participación de otros usuarios a través de comentarios y opiniones refuerza la percepción positiva sobre los productos anunciados, lo que demuestra el poder de la interacción social en la plataforma.

La efectividad de las campañas publicitarias en Tik Tok depende de varios factores clave. El uso adecuado del lenguaje por parte de los *influencers* con la incorporación de tendencias, retos populares y la frecuencia con la que los anuncios se presentan son aspectos que contribuyen al éxito de los anuncios ya que atrae a muchos más usuarios a consumir el contenido. Estos elementos no solo capturan la atención de los usuarios, sino que también mantienen su interés a lo largo del tiempo, lo que aumenta las posibilidades de generar una respuesta positiva hacia los productos anunciados.

13. Referencias Bibliográficas

- Amaro, L. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. Av.psicol. doi:https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. *ABYAYALA*, 19. Obtenido de <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815-04.pdf>
- Arimetrics. (2024). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tik-tok>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación* , 29. doi:https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Casas , D., & Díaz, D. (2023). Visualización de la moda: el impacto del contenido visual en las estrategias de marketing digital de marcas de moda en Bogotá a través de Instagram. 92. doi:https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5320/ADM_1020830215_2023_2?sequence=6&isAllowed=y
- Correa, C. (2020). Tendencias de la Gerencia y entorno Económico . 14.
- Dave Chaffey, & Fiona, E. (2021). *Digital Marketing*. doi:[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-lyGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice+\(7th+ed.\).+Pearson.%0AEnlace+en+pdf&ots=XjRr4PpP31&sig=pGvmJ878g7izwCt6ChDt3Hh3vAk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-lyGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice+(7th+ed.).+Pearson.%0AEnlace+en+pdf&ots=XjRr4PpP31&sig=pGvmJ878g7izwCt6ChDt3Hh3vAk#v=onepage&q&f=false)
- Digiday. (Diciembre de 2023). *Digiday*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/es/el-2024-sera-un-ano-decisivo-para-tiktok-shop/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *vol. 6*. doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Icrono*. (Enero de 31 de 2024). Obtenido de Icrono.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Obtenido de <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Laroche, M., Mohammad, R., & Marie-Odile, R. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information*

Management, 7.

doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401212000916>

López , F., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. En *Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona* (pág. 9).

Torres, A., & Santis, A. (2021). *Tik Tok más allá de la hipermentalidad* . Universitaria Abya-Yala.

Travassos, A., & Carmo , J. (2021). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *Journal of E-Business Research*, 19, 25.

doi:file:///C:/Users/jorge/Downloads/Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms.pdf