

22-8-2023



Proyecto de investigación:  
Influencia de la plataforma TikTok en el  
comportamiento de compra de los  
millennials guayaquileños, año 2023

Estudiante: María Auxiliadora Cervantes  
Balladares

Tutor: Mgtr. Stefanie Flores Gonzalez

Samborondón, 2023

### Certificado de Coincidencias

CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Correcciones Tesis - Mariuxi Cervantes

4%  
Similitudes

1%  
Idioma no reconocido

1%  
Texto entre comillas  
+ las similitudes entre comillas

<b>Nombre del documento:</b> Correcciones Tesis - Mariuxi Cervantes.docx <b>ID del documento:</b> 2a5ee64055c388e9fcb5ed2eb285b2a7570f9f8e <b>Tamaño del documento original:</b> 2,25 MB	<b>Depositante:</b> STEFANIE ALEXANDRA FLORES GONZALEZ <b>Fecha de depósito:</b> 11/7/2023 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 11/7/2023	<b>Número de palabras:</b> 18.302 <b>Número de caracteres:</b> 114.888
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes

##### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>hdLhandle.net</b>   El marketing a través de las redes sociales en la empresa Lab... <a href="https://hdl.handle.net/10.200.12946/758">https://hdl.handle.net/10.200.12946/758</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (321 palabras)
2	<b>www.scielo.org.co</b>   El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra... <a href="https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2215-91022023000200044">https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2215-91022023000200044</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (83 palabras)
3	<b>www.scielo.org.co</b> <a href="https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2215-91022023000200044">https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2215-91022023000200044</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (81 palabras)
4	<b>www.lahora.com.ec</b>   El comercio electrónico crecerá al menos 16% cada año hasta... <a href="https://www.lahora.com.ec/pais/comercio-electronico-crecimiento-economia-2023/">https://www.lahora.com.ec/pais/comercio-electronico-crecimiento-economia-2023/</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (61 palabras)

##### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> <small>ver datos</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (28 palabras)
2	<b>jurnalame.ac.id</b>   TRACSI MAPPASILI SOBAGAI SALAH SATU PENENTU KEPUASAN K... <a href="https://jurnalame.ac.id/index.php/SISMA/article/view/4598176560">https://jurnalame.ac.id/index.php/SISMA/article/view/4598176560</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (14 palabras)
3	<b>repositorio.utmachala.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/18080/17288/1/7-4-9736_CAMPOVIRDI_VEGA_ALAN_ISR...">https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/18080/17288/1/7-4-9736_CAMPOVIRDI_VEGA_ALAN_ISR...</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (14 palabras)
4	<b>www.lahora.com.ec</b>   El comercio electrónico crecerá al menos 16% cada año hasta... <a href="https://www.lahora.com.ec/pais/comercio-electronico-crecimiento-economia-2023/#:~:text=La%20meta%20de%20">https://www.lahora.com.ec/pais/comercio-electronico-crecimiento-economia-2023/#:~:text=La%20meta%20de%20</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (20 palabras)
5	<b>hdLhandle.net</b>   El Marketing a través de las redes sociales... <a href="https://hdl.handle.net/10.200.12946/758">https://hdl.handle.net/10.200.12946/758</a>	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (19 palabras)

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Supervisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Objetivo general .....	12
Objetivos específicos .....	12
Desarrollo de la investigación .....	13
Primera parte: Revisión de la literatura .....	13
Comportamiento del consumidor .....	13
Proceso de compra.....	13
Proceso de compra influenciado por redes sociales.....	14
Reconocimiento de la necesidad.....	14
Búsqueda de información .....	14
Evaluación de alternativas .....	16
Decisión de compra .....	16
Comportamiento post compra.....	18
Redes sociales.....	19
Comportamiento de compra en Ecuador a través de redes sociales.....	20
TikTok como herramienta digital.....	22
Segmento potencial ecuatoriano de compra en TikTok.....	24
Marketing de contenidos .....	25
Marketing de contenidos a través de TikTok .....	25
Branded Hashtag Challenge de TikTok .....	25
In Feed Ads en TikTok.....	26
Shopping Features.....	29
Utilidades de TikTok para las marcas.....	30
TikTok como marca política en tiempos de elecciones en Ecuador.....	30
TikTok como medio de estrategia de comunicación de la industria textil .....	31
TikTok como estímulo para las generaciones.....	32
Segunda parte: Método de investigación .....	34
Enfoque de la investigación .....	34
Tipo de investigación .....	34

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación .....	34
Población y muestra de estudio .....	35
Unidad de análisis.....	35
Muestra .....	36
Hipótesis .....	37
General .....	37
Específicas .....	37
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
Diseño de instrumento de investigación .....	44
Procesamiento y análisis de datos.....	44
Presentación de resultados.....	44
Análisis estadístico de la relación entre variables .....	45
Tercera parte: Análisis de los resultados .....	65
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	69
Bibliografía .....	70
Anexos .....	75

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

**Tabla de tablas**

Tabla 1..... 45

Tabla 2..... 46

Tabla 3..... 47

Tabla 4..... 47

Tabla 5..... 48

Tabla 6..... 48

Tabla 7..... 49

Tabla 8..... 50

Tabla 9..... 51

Tabla 10..... 52

Tabla 11..... 52

Tabla 12..... 53

Tabla 13..... 54

Tabla 14..... 55

Tabla 15..... 56

Tabla 16..... 57

Tabla 17..... 58

Tabla 18..... 59

Tabla 19..... 60

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Tabla 20.....	61
Tabla 21.....	62
Tabla 22.....	64

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Etapas del proceso de compra según Kotler y Armstrong .....	14
Ilustración 2. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones).....	20
Ilustración 3. Redes sociales con más usuarios en Ecuador 2022 .....	22
Ilustración 4. Tipo de contenido generado y compartido por los usuarios de TikTok en el mundo en 2020 .....	23
Ilustración 5. Edades usuarios de TikTok en Ecuador .....	24
Ilustración 6. TikTok Challenge #SmoothLikeNitroPepsi .....	26
Ilustración 7. Cuenta en TikTok AllForYou de Samsung .....	28
Ilustración 8. Video con más visualizaciones de la cuenta oficial de Mc Donald's en Ecuador.....	29
Ilustración 9. Páginas web redireccionadas para compras a través de TikTok.....	30
Ilustración 10. Videos de TikTok sobre la campaña electoral de candidatos a la presidencia en Ecuador.....	31
Ilustración 11. Publicación con más reacciones - cuenta oficial de ASOS .....	32
Ilustración 12. TikToks de la comunidad ecuatoriana implementando el uso del término "aesthetic" .....	33

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo observar el comportamiento de compra del mercado millennial guayaquileño a través de la plataforma TikTok, con el propósito de evaluar si influye de cierta manera en los consumidores para adquirir productos o servicios, por lo que se analizó de qué manera las herramientas de TikTok ayudan al usuario en cada etapa del proceso de compras y si existe una relación entre ambas variables. A través de un método de investigación cuantitativo, con una muestra de 384 participantes, se pudo hallar cuáles son las influencias que predominan en la generación millennial de Guayaquil hasta llevarlos a realizar una compra a través de una de las redes más populares como lo es TikTok. Entre los resultados obtenidos se demostró que existe una relación entre las variables de esta investigación por medio del Coeficiente de correlación de Pearson, además, por medio de las encuestas se pudo analizar la influencia que tiene esta plataforma para introducir al usuario en el proceso de compra y el impacto que tiene para motivarlo a satisfacer una necesidad inmediata o incluso a despertar un deseo que lo lleve a tomar acción de compra. Para finalizar, como parte de los hallazgos se pudo interpretar que las 3 primeras etapas del proceso de compra podrían ser las más influyentes para la población estudiada puesto que alrededor de un 30% y 40% de los participantes respondieron de manera favorable con respecto a su interacción y uso de la plataforma en ellas.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



## Abstract

The objective of this research project was to analyze the purchasing behavior of the Guayaquil millennial market through the TikTok platform, with the purpose of evaluating whether this social network can become one of the digital environments that currently help to promote various economic sectors of the country through the purchase and sale of products and services.

Through a quantitative research method, with a sample of 384 participants, it was possible to find out which are the influences that predominate in the millennial generation of Guayaquil until they make a purchase through one of the most popular networks such as TikTok. Among the results obtained, it was demonstrated that there is a relationship between the variables of this investigation through the Pearson Correlation Coefficient, in addition, through the surveys it was possible to analyze the influence that this platform has to introduce the user in the purchase process and the impact it has to motivate you to satisfy an immediate need or even to awaken a desire that leads you to take purchasing action.

Finally, as part of the findings, it was possible to interpret that the first 3 stages of the purchase process could be the most influential for the population studied, since around 30% to 40% of the participants responded favorably with respect to their interaction and use of the platform in them.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Introducción

En la actualidad las herramientas digitales parecen estar tomando más protagonismo que las tradicionales de marketing en apoyo a las empresas para cumplir sus objetivos y según Habyb Selman (2017) a través del marketing digital se puede aplicar la comercialización tradicional y establecer una relación con el cliente desde cualquier parte del mundo con tan solo un dispositivo inteligente, lo que ayuda a las organizaciones a crear un mecanismo que facilite las negociaciones en esta nueva era de la información.

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la forma en que una de estas herramientas digitales, como lo es TikTok, influye en el comportamiento de compra de la generación millennial de Guayaquil-Ecuador ya que este segmento creció dentro de un entorno digital y están altamente expuestos a la tecnología y a la información, además, tienen un uso excesivo de redes sociales y buscan generar contenido expresando sus opiniones según un estudio sobre la experiencia de compra online de la generación millennial (Vázquez del Río, 2019). Incluso Natalia Arévalo (2023), gerente de TikTok en Colombia, asegura que las nuevas opciones para facilitar las compras a las empresas a través de TikTok pueden ayudar a que las campañas en redes sociales lleguen a ser más exitosas aprovechando las tendencias que potencian los contenidos en la plataforma.

Por lo tanto, se pretende que este estudio analice qué tanta influencia puede llegar a tener la plataforma en el mercado millennial de Guayaquil analizando ciertos fundamentos teóricos a través de estudios de caso y con los soportes necesarios que permitirán tener una explicación más detallada sobre el tema que se está abordando. Agregando a lo anterior, se plantea un método de investigación que se llevará a cabo para analizar de forma cuantitativa el comportamiento de compra de millennials guayaquileños y la forma en que la aplicación TikTok puede generar acción de compra. Finalmente, se presentará el análisis de los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos, los cuales darán a conocer los factores más destacados en el proceso de compra del perfil de estudio.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Planteamiento del problema

Los sectores económicos del país han mostrado cambios con respecto al comportamiento de la sociedad y el mercado ecuatoriano en los últimos años. Según informes del Banco Central, las pérdidas en Ecuador por motivos de pandemia fueron de 500 000 empleos aproximadamente y caída de ingresos de 16 millones de dólares en el año 2020 (Bando Central del Ecuador, 2021). Tomando en cuenta el impacto negativo que provocó el COVID 19 en la economía de Ecuador y las afectaciones con respecto a los rasgos psicológicos que tuvo en la sociedad, las redes sociales pudieron contribuir dentro de este ambiente lleno de estrés y ansiedad debido a que las personas encontraron un espacio de entretenimiento por la fácil interacción que se podía tener con aquellos con los que no se tenía contacto presencial y porque se convirtió en uno de los medios más indispensables para la compra y venta de productos alimenticios, material sanitario y demás (Bermejo-Sánchez, Peña & Espinoza-Portilla, 2020).

La necesidad de reactivar los sectores económicos a través de entornos digitales es de gran relevancia porque por medio de estos se podría incentivar a la compra y venta de todo tipo de bienes y servicios que se comercializa hoy en día debido a los cambios a los que fue necesario que la sociedad se adapte para subsistir.

La principal variable a tomar en cuenta es el análisis comunicacional de una de las redes sociales con más potencial en los últimos años como lo es TikTok según Vilma Nuñez, comunicadora de marketing, quien asegura que los consumidores se están inclinando mucho hacia esta plataforma por su contenido real, espontáneo y fácil de comprender (Nuñez, 2022). La importancia de abordar una aplicación como TikTok es por la fuerte evolución que ha tenido desde hace 2 años atrás ubicándose dentro de una de las redes sociales con más usuarios activos a nivel mundial según la empresa de datos estadísticos Statista (Fernández, 2023). Además, de enero a junio del año 2021 TikTok tuvo un crecimiento del 43% de usuarios ecuatorianos según datos de diario El Universo y esta aplicación fue la más descargada en el país dentro del mismo año (Zambrano, 2021).

Por otro lado, la influencia que esta plataforma tenga en el comportamiento de compra en los ecuatorianos de la generación millennial medirá su impacto en el proceso de comunicar de manera efectiva un producto o servicio. Se conoce, según datos de

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
Maria Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Equipo Editorial Mentinno (2023), que en Ecuador el 14% de las personas que usan TikTok tienen entre 35 hasta 44 años de edad y el 33% tienen 25 hasta 34 años, por lo tanto, se busca analizar de qué modo una plataforma popular como TikTok puede influir en el comportamiento de guayaquileños dentro del proceso de compra para que de esta manera muchos negocios de Guayaquil-Ecuador puedan generar más rentabilidad económica a través de un grupo potencial como los millennials.

Por tanto, surge la pregunta: ¿en qué etapa del proceso de compra puede TikTok influenciar en el comportamiento del segmento millenials guayaquileños en el año 2023?

### Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra del mercado millennial guayaquileño y la influencia de la plataforma TikTok en sus decisiones de compra durante el año 2023

### Objetivos específicos

- Examinar las teorías del comportamiento del consumidor en su proceso de compra para determinar las etapas en los que puede ser influenciado por las plataformas digitales.
- Identificar los diferentes comportamientos del consumidor en la plataforma TikTok mientras atraviesa por las distintas etapas del proceso de compra.
- Determinar en qué etapa del proceso de compra se encuentran influenciados los millennials guayaquileños dentro de la plataforma TikTok en el año 2023

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Desarrollo de la investigación

### Primera parte: Revisión de la literatura

#### Comportamiento del consumidor

Fischer (2017) establece que el comportamiento de compra de un cliente consiste en el desarrollo de acciones que lo llevan a tomar una decisión y dentro de la misma se consideran varias alternativas que serán evaluadas para determinar si cumplen el fin de satisfacer la carencia o necesidad. Por otro lado, Peter y Olson (2006) definen al comportamiento del consumidor como un intercambio comercial en la vida de los clientes en el que incluye aspectos como sentimientos o pensamientos dentro de la experiencia de compra que lo ayudan a tomar su decisión consumista.

Según lo antes mencionado el comportamiento del consumidor consiste en un proceso que conduce hacia la compra, sin embargo, el autor Alejandro Mollá (2006) lo define como un conjunto de atributos que condicionan a las personas al momento de realizar una compra y asegura que las opiniones y el feedback son determinantes influyentes para tomar una decisión de compra.

En base a lo expuesto anteriormente, se interpreta que el comportamiento del consumidor incluye una sucesión de actividades que acompañan la decisión final de las personas al momento de comprar, pero dentro del mismo intervienen ciertos factores que influyen de manera elemental y son determinantes dentro del proceso de compra para poder elegir el producto o servicio bajo ciertos criterios.

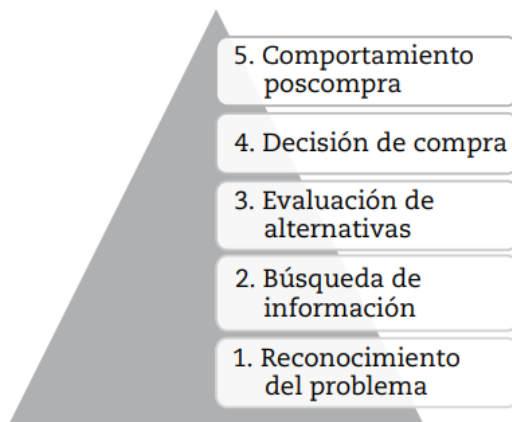
#### Proceso de compra

El proceso de decisión de compra de un consumidor se encuentra relacionado con el desarrollo de ciertas etapas en que las personas incursionan para poder adquirir un producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2008) dentro del proceso de compras se puede encontrar 5 etapas:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

- Comportamiento post compra



*Ilustración 1. Etapas del proceso de compra según Kotler y Armstrong*

Proceso de compra influenciado por redes sociales

Reconocimiento de la necesidad

En base al gráfico expuesto anteriormente, Kotler y Armstrong (2008) indican que en la etapa de reconocimiento el consumidor admite tener una necesidad real que se manifiesta de forma natural o inclusive puede despertar el deseo de alguna insatisfacción que este no sabía que tenía hasta que se le presentó de manera externa.

Según una investigación de Peña (2016) los consumidores se alimentan constantemente de información que perciben a través de sus redes sociales, por lo tanto, las personas que navegan a través de las mismas están expuestas todo el tiempo a despertar deseos de adquirir un producto o servicio por medio de las publicidades pagadas. Por otro lado, Nielsen (2017) afirma que las redes sociales son como amplificadores de alta potencia en las que se puede transmitir un mensaje de la forma adecuada para llegar al consumidor, es decir, que si se utiliza las herramientas correctamente se podría despertar el deseo del consumidor por este medio interactivo.

Búsqueda de información

Dentro de la segunda etapa se expone acerca de la búsqueda de información en la que el consumidor se propone investigar acerca de los atributos del bien o servicio que desea

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

adquirir, los autores afirman que muchos de ellos reciben esta información de forma pasiva y receptiva, es decir, consultando medios o incluso recibiendo algún tipo de publicidad (Kotler y Armstrong, 2008).

En la actualidad las generaciones que más interactúan en medios han crecido con el desarrollo tecnológico, por lo tanto, el internet y las redes sociales forman parte de su vida cotidiana de manera que investigan y se manifiestan a través de estos entornos digitales (Ruiz, 2017). Además, cuando afrontan el proceso de decisión de compra se ven atraídos e influenciados por las opiniones que tengan las comunidades de internet a las que pertenecen y recurren a estos ambientes virtuales en busca de información (González, Cañizares y Patiño, 2018).

Por otro lado, las marcas con la ayuda de las estrategias publicitarias se han inspirado para llamar la atención de esta comunidad conectada a los medios, incluso Salas (2010) expresa que las marcas toman la oportunidad que les ofrecen las redes sociales para segmentar su público por intereses, estilos de vida, preferencias y crear contenido publicitario que impacte. Sin embargo, el exceso de las mismas puede resultar ser intrusiva para el consumidor. Un estudio que sustenta lo mencionado anteriormente, indica que muchos usuarios han presentado cierto malestar por la publicidad excesiva en sus entornos digitales (Fransi, Ramón y Baldomar 2015).

Debido a que las redes sociales ya conforman un motor de búsqueda para las nuevas generaciones, las marcas con el tiempo se han tenido que adaptar a su uso como medio de interacción con el consumidor a través de sus acciones de marketing de contenidos para llegar a este tipo de comunidades digitales, de la misma manera estas se ven beneficiadas por los impulsos de compra del consumidor en el que los usuarios interactúan con las marcas a través de sus perfiles en redes o direccionándolos a un sitio web que represente su tienda online (Peláez, 2022). Adicional, se debe ser consciente de que el exceso de publicidad puede causar reacciones de rechazo por parte del consumidor, por lo tanto, se debe analizar el tipo de publicidad que tenga aceptación en redes sociales (Salas, 2010).

Por lo antes mencionado, el consumidor de hoy está muy expuesto a encontrar información en internet que le ayude a satisfacer sus necesidades, así como publicidad

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

que despierte el deseo de compra, por lo tanto, estos entornos digitales se convierten en herramientas para que las marcas puedan llegar al consumidor a través de información que le beneficie o por medio de contenido que impacte.

### Evaluación de alternativas

En esta tercera etapa se encuentra el consumidor que ha obtenido la información necesaria evaluando aspectos como beneficios, precios e inclusive descuentos y promociones que las diferentes marcas le puedan brindar.

Los consumidores que están en busca de alternativas tienen en sus mentes distintos criterios y atributos para poder realizar una elección, incluso Schiffman (2005) indica que esta es la etapa en la que el consumidor va a seleccionar las marcas que tiene en mente y que podrían llegar a ser su potencial de compra. Por otro lado, Linares (2013) expresa que los consumidores están tan expuestos a las experiencias, críticas y opiniones que emiten en redes sociales y esto podría transformar su decisión de compra debido a que estos entornos le permiten evaluar distintas alternativas por medio de los testimonios de otros consumidores. Dentro de dichas comunidades de internet se encuentran un grupo de personas que generan contenido de distintos tipos de acuerdo al interés de su público objetivo, a estos prescriptores modernos se los conoce como influencers y según Pérez y Clavijo (2017) son líderes de opinión que comparten acerca de un tema en particular en sus redes con el propósito de informar a sus seguidores mediante el contenido que generan.

De la misma manera, Ponce y Cordelier (2019) establecen que las marcas también pudieran mostrarse como una mejor alternativa hacia el consumidor de manera orgánica conectando con sus sentimientos por medio de contenido emocional y así tener mayor cercanía con su público. Además, afirman que de esta manera las marcas pueden conocer acerca de las preferencias del consumidor y recolectar información sobre sus deseos de compra.

### Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) establecen que dentro esta etapa el consumidor ya ha calificado las marcas de su preferencia y ha desarrollado una intención de compra que

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



lo conduce a tomar una decisión final en base a factores como precio, cantidad y forma de pago, de modo que selecciona la alternativa más favorable y deseada para comprar.

Las generaciones jóvenes de hoy cuando están a punto de realizar una decisión de compra parecen considerar el consejo de otros consumidores o de influencers utilizándolas como recomendaciones de boca a boca, incluso según estudios basados en la teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen se considera que prefieren un punto de vista sincero en el que no se obtenga un beneficio de por medio como lo es el caso de una campaña publicitaria (Regalado, 2017).

Los puntos de venta físicos parecen ya no ser un elemento decisivo para comprar un producto puesto que de acuerdo con la Interactive Advertising Bureau (IAB) en México 7 de cada 10 consumidores están dispuestos a comprar en línea desde un sitio web o red social oficial de la marca demostrando así un 73% de intención de compra en los ciudadanos. La forma en que el internet evolucionó la facilidad de compra para los usuarios ha permitido que estos aumenten su confianza al momento de comprar; puesto que años atrás la manera en que una red social podía cerrar una venta era comunicándose a través de una llamada telefónica o dejar su petición en algún buzón, sin embargo, lo avanzadas que las redes sociales están hoy en día permiten una gran cercanía con el consumidor por medio de mensajes con respuestas automáticas, accesos directos hacia un número de WhatsApp Business e incluso sitios web cifrados con carritos de compra y botones de pago (Malacara, 2021).

Adicionando a lo expuesto anteriormente, Pamela González, presidenta del comité de Business Intelligence y Contenido de IA México, asegura que el nivel de confianza ha aumentado en el consumidor para realizar compras por medio de entornos digitales y que estos usuarios en promedio ven ocho tipos distintos de contenidos digitales entre los que despuntan los musicales, videojuegos y noticias; lo que da una señal a las marcas de cuál es el tipo de contenido relevante para crear estrategias digitales y qué tan dispuestos están los usuarios a realizar una compra cuando se ven influenciados por los mismos (Malacara, 2021).

En base a lo mencionado, se puede interpretar que existe la intención de compra por medio de redes sociales porque confían en estos entornos y por la facilidad que les da

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

para adquirir productos o servicios. La evolución de estos medios permite que el usuario se pueda ver influenciado por contenido que despierte el deseo de compra y busque recomendaciones de sus influenciadores para tomar la decisión final.

### Comportamiento post compra

En la última etapa del proceso Kotler y Armstrong (2008) detallan al comportamiento post compra como la etapa en que el consumidor va a expresar su satisfacción o insatisfacción acerca del producto que ha comprado, se pretende que el resultado sea optimista para que de esta manera el consumidor pueda realizar futuras compras o refiera la marca a sus conocidos, este se basa en la experiencia que tiene el consumidor desde que interactúa por el medio de contacto hasta después de haber recibido el producto o servicio.

Cuando un consumidor recibe un producto o servicio que ha adquirido por algún entorno digital este espera que se cumplan ciertos parámetros relacionados con la manera en que visualizó que este producto podría ser y esto a su vez generará un nivel de satisfacción o insatisfacción en él, sentimientos que se exponen en la teoría de la refutación (Hor-Meyll, Chauvel, de Araujo, & Barreto, 2012), por lo tanto, esta etapa representa un pilar importante dentro del proceso de compra porque de esta forma se evaluará la utilización del producto o servicio y la recompra de nuevas adquisiciones. Según Lin (2008) cuando el cliente considera que la compra que ha hecho de manera online supera las expectativas que este tenía, su percepción acerca de la calidad provocará una actitud positiva debido a que el usuario considera que ha logrado tener un beneficio mayor al que costo del producto o servicio. Por otro lado, Lin expresa que cuando el cliente distingue una diferencia notable entre el producto que esperaba y el que recibe, en cuanto al aspecto de calidad, este podría tener sentimientos de frustración, decepción y engaño por lo que es en este punto donde aparecen las quejas, reclamos o simplemente la decisión de no volver a realizar compras a esa tienda en específico.

En adición, según Wu (2013) cuando un cliente realiza compras online muchas veces no se tiene la atención o contacto que se tendría en una tienda física e incluso afirma que

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

muchas veces cuando los usuarios reciben el producto o servicio estos pueden ser descuidados y carecen de importancia en este punto del proceso de compra.

Por lo antes expuesto, a través de las compras por redes sociales se tiene en frente a un público exigente y demandante, quienes son muy poco tolerantes y susceptibles a que sientan que no han recibido lo que esperaban, por otro lado, cumplir o superar sus expectativas mostrará el lado optimista del usuario y provocará que realice compras nuevamente, incluso Wu (2013) expone que ganar un cliente nuevo sale mucho más caro que retener a uno existe por lo que fidelizar parece ser una vía más factible para las marcas.

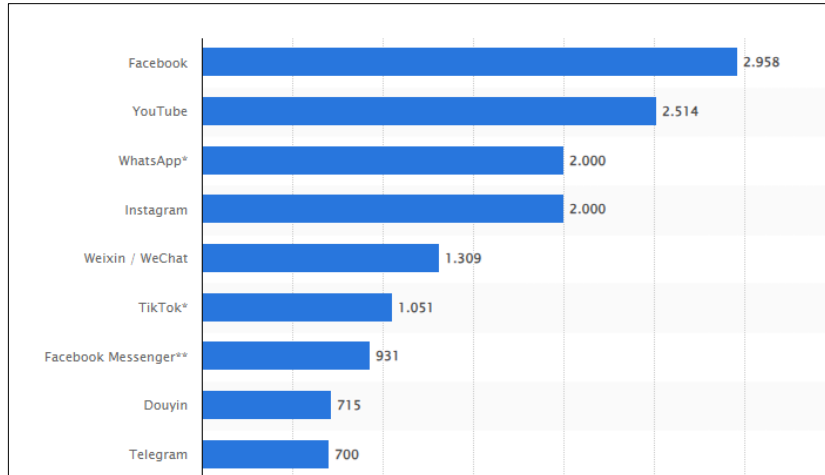
### Redes sociales

Originalmente la historia de las redes sociales nace a través de una red denominada Classmates.com en donde Randy Conards, un ingeniero industrial en 1995, creó este sitio web con el objetivo de poder contactar a antiguos compañeros de diferentes instituciones educativas y luego de ver del éxito que tuvo esta página dio origen a lo que se conoce como la primera red social Firendster a la cual se le sumaron muchas otras como Hi5, MySpace, LinkedIn, entre otras (García, 2015).

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la manera en que los consumidores interactúan puesto que en cada generación se fue implementando un nuevo medio por el cual tener contacto. Según Ponte (2011) el crecimiento de las redes sociales se volvió exponencial con cada año transcurrido y estas comenzaron como redes de impacto en las que los usuarios confiaban en publicaciones o recomendaciones de la comunidad antes que en la publicidad tradicional.

Según datos de Statista, obtenidos por DataReportal, Facebook encabeza un año más la lista de las redes sociales con más usuarios en el mundo con casi tres mil millones, sin embargo, se tiene como objetivo retener a la mayor cantidad posible de internautas en redes sociales puesto que los usuarios activos mensuales se han duplicado por medio de plataformas nuevas que se adaptan a los gustos y necesidades de diferentes usuarios (Fernández, 2023).

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



*Ilustración 2. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones)*

### Comportamiento de compra en Ecuador a través de redes sociales

Ecuador es un país en donde las potencialidades de emprender y crear una empresa innovadora se hacen cada vez más competitivas y evidentes. Según datos de un estudio del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador en 2020, Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo siendo el 36% de la población quienes poseen negocio propio y afirman que esto se debe a que muchos durante la pandemia perdieron sus empleos y para afrontar la crisis se vieron en la necesidad de crear un modelo de negocio (Landázuri, 2022). De la misma manera, Landázuri estima que gran parte del crecimiento de los comercios a través de herramientas digitales en Ecuador se dio gracias a que durante la crisis sanitaria muchas personas tomaron la iniciativa de comercializar a través de redes sociales debido a que era un medio de intercambio que se presentó como una oportunidad para aquellos que se encontraban desempleados.

En adición, según datos de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, antes de que apareciera el Covid19 en Ecuador el comercio a través de medios digitales manejaba un poco más de 1,500 millones de dólares dentro de la economía ecuatoriana, sin embargo, entre 2019 y 2020 durante el confinamiento este subió más del 45% y se estima que podría crecer hasta un 16% hasta el año 2025. Además, se afirma que los segmentos en los que Ecuador tiene más potencial de crecimiento es alimentos, equipos electrónicos y moda. (Diario La Hora Ecuador, 2022)

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

“Los artículos electrónicos y de moda son los que más ingresos han traído en los últimos tiempos. Vemos retails de ropa que están creciendo a pasos agigantados. En la categoría de comida, el crecimiento se mantiene a través de las aplicaciones móviles.” (Saézn, 2022)

Saézn (2022), quien es miembro del directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, asegura que Ecuador está logrando dar pasos novedosos con respecto a países como Colombia o Perú ya que la cultura de comprar en línea a través de redes sociales se está popularizando y adaptando cada vez más a los usuarios ecuatorianos.

En la actualidad y con la evolución de las tecnologías, las redes sociales fueron evolucionando dentro de internet y se transformaron en un canal digital de compra el cual es preferido por los ecuatorianos de la misma manera en que prefieren usar tarjetas de crédito en lugar de efectivo según los resultados de una medición de estudio de transacciones no presenciales en Ecuador. Inclusive dentro de esta misma medición el 84% de personas encuestadas afirmaron realizar compras en línea entre las cuales decretaron que el 42% de personas preferían comprar por redes sociales siendo WhatsApp el medio más utilizado según el 27% de encuestados, siguiéndole con el 17% los sitios web con botones de pago y un 15% de otras aplicaciones. (Universidad Espíritu Santo, 2022).

Por otro lado, la red social preferida y más utilizada por los ecuatorianos en el país es Facebook con 13 millones de usuarios, sin embargo, según el diario digital Primicias (2022) TikTok es una aplicación que está muy de cerca con 10 millones de usuarios siendo tendencia para el 2023 y se espera que siga creciendo, además, afirman que Guayaquil es la ciudad que tiene más usuarios concentrados en esta red social con más del 18% de usuarios y en tercer lugar se encuentra Instagram con seis millones como se detalla en la ilustración a continuación.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

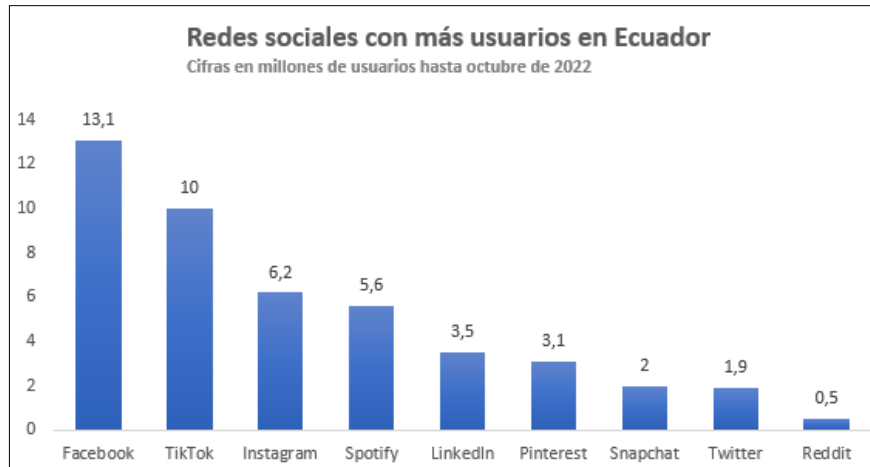


Ilustración 3. Redes sociales con más usuarios en Ecuador 2022

En base a lo expuesto, la compra y venta a través de redes sociales tuvo impulso a raíz de la evolución de estos entornos digitales y en la actualidad es uno de los medios preferidos de los ecuatorianos, sin embargo, no basta con tener un perfil en redes o un sitio web con botón de pago puesto que según Kotler y Armstrong (2012) es importante que las marcas ofrezcan nuevas maneras de darle valor a estos medios digitales por medio de estrategias de marketing.

#### TikTok como herramienta digital

Una de las redes sociales con más acogida en los últimos años sin duda alguna es TikTok, una aplicación para dispositivos móviles que al principio se pensaba que iba dirigida hacia un público joven por motivos de entretenimiento, sin embargo, hoy en día incluye soluciones publicitarias, las cuales la están convirtiendo en una red social con mucho potencial en publicidad (Marketing News, 2022).

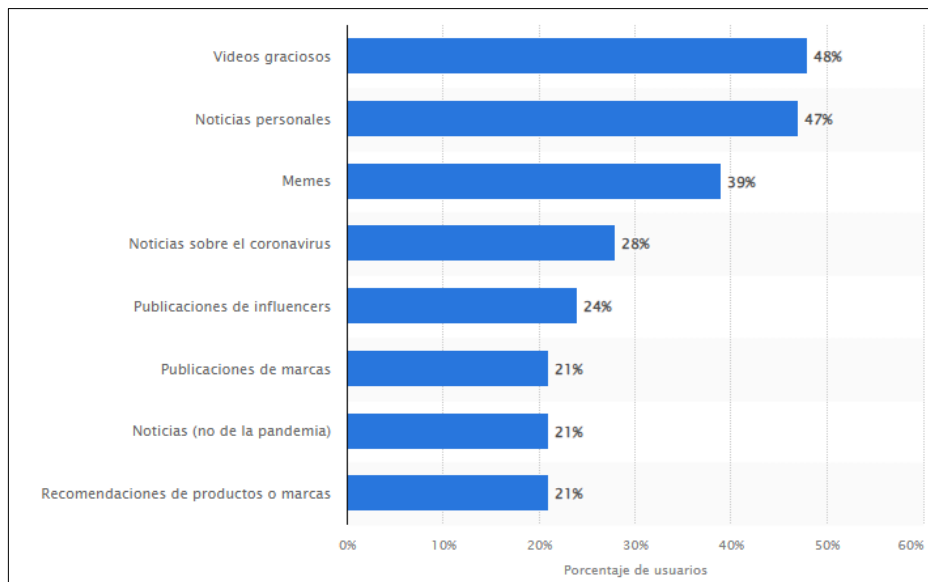
Esta red social tuvo origen en China dentro de la fusión de una aplicación llamada Douyin la cual llegó a tener 100 millones de usuarios en el país y Musical.ly que se trata de una red social estadounidense que tuvo mucho éxito hasta ser vendida por 100 millones de dólares y lanzarse en 2017 como la aplicación que hoy en día se conoce como TikTok (Infante, 2020).

Esta plataforma consiste en grabar videos cortos, espontáneos y acompañados de música en los que cualquier usuario puede crear su contenido y compartirlo dentro y fuera de la red, además, por medio de nuevas actualizaciones los videos pueden durar hasta 10 minutos, duración que al principio era menor a un minuto. Entre los contenidos

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

más virales dentro de TikTok se puede encontrar challenges los cuales durante la pandemia del Covid19 los usuarios compartían para retar a sus amigos a que lo intentaran o también montajes con filtros que incentivaban a que cada usuario participe y se vean a sí mismos probándolos. Sin embargo, mucho más allá del entretenimiento, TikTok se ha convertido en una aplicación con contenido instructivo por profesionales para dar a conocer sus marcas personales y también como herramienta de crecimiento publicitario para las marcas con el propósito de generar contenido interactivo mostrando todo tipo de productos o servicios que ofrecen.

Según Statista (2021) en el año 2020 TikTok tuvo contenido diverso en el que casi el 50% fueron videos graciosos como forma de entretener a la sociedad que se encontraba en cuarentena, adicional, hubo un porcentaje significativo que compartió noticias personales y contenido acerca de la crisis sanitaria que estaba atravesando el mundo entero, sin embargo, temas como las publicaciones de marcas o recomendaciones de productos y servicios son aquellos temas que han crecido y se ven con más notoriedad en la plataforma dos años después.



*Ilustración 4. Tipo de contenido generado y compartido por los usuarios de TikTok en el mundo en 2020*

En base a la ilustración expuesta, entre el 21% al 24% de contenido más compartido le pertenece al que fue elaborado por marcas e influencers, entes que influyeron de determinada manera en la sociedad y tuvieron una voz que se escuchó dentro del

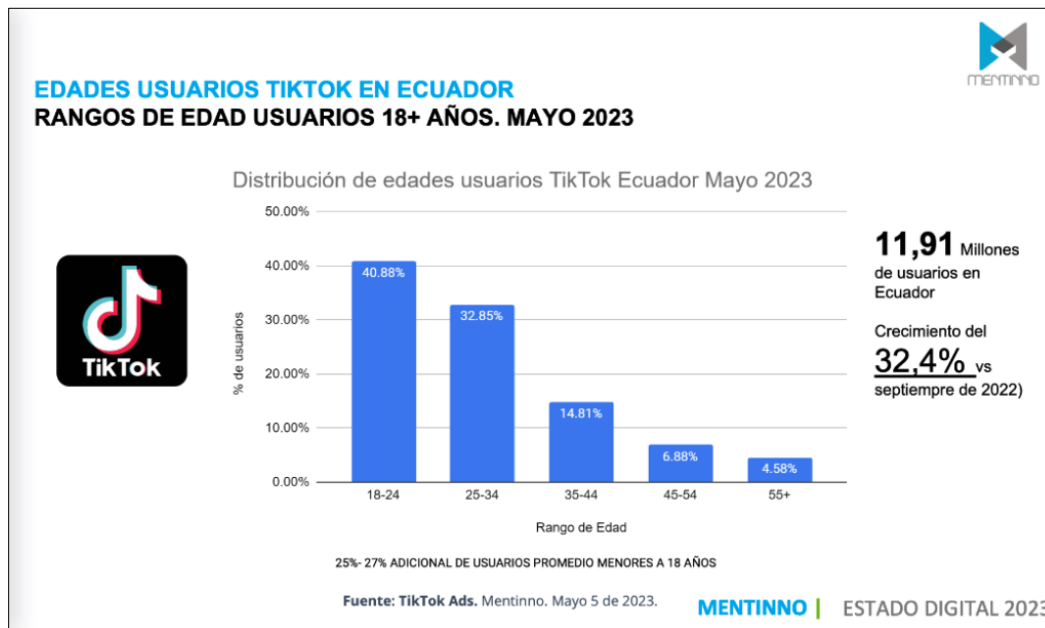
Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

medio; en la actualidad muchas marcas contratan el servicio de los influencers para dar a conocer cierto producto o servicio entre sus seguidores con el propósito de que creen una reseña positiva. (CNN Global, 2023)

Por lo tanto, es aquí donde surgen las nuevas formas de publicidad asociadas al contenido que impacta y llega de cierta manera al público objetivo convirtiendo a TikTok en una plataforma con mucho potencial de impulso a la compra y venta.

### Segmento potencial ecuatoriano de compra en TikTok

Según un estudio del Equipo Editorial Mentinno (2023) TikTok ha tenido un crecimiento significativo en Ecuador, siendo el 40% usuarios entre 18 a 24 años y el 33% de 25 a 34 años de edad los rangos con más usuarios en la plataforma.



*Ilustración 5. Edades de usuarios de TikTok en Ecuador*

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012), la generación millennial es aquella que incluye a personas que nacieron desde 1977 hasta el 2000 y esta es la generación con más potencial de compra debido a que fueron un segmento que nació con el desarrollo tecnológico y un gran porcentaje de ellos cuenta con el poder adquisitivo para comprar puesto que muchos ya tienen un título profesional y se encuentran como líderes empresariales o manejando negocios propios (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



Por lo que se interpreta que el segmento objetivo para motivar a la compra a través de esta red social sería la generación millennial ya que podrían ser el target con más afinidad a comprar a través de una de las redes con más usuarios en el país.

### Marketing de contenidos

Varios autores definen al marketing de contenidos como una forma adicional de implementar estrategias, sin embargo, Wilcock (2020) expresa que el marketing de contenidos es la forma en la que se le proporciona contenido con valor añadido al consumidor para que de esta manera la marca de posicione en su mente; este concepto se basa en fomentar, por medio de contenido de calidad, la atracción de los clientes hacia la marca de una forma invasiva pero no tan costosa.

### Marketing de contenidos a través de TikTok

#### Branded Hashtag Challenge de TikTok

En TikTok no solo se crea contenido interactivo que esté al alcance de todos, sino que se motiva a una comunidad a unirse y participar en tendencias virales. Una de las formas en que las marcas han ganado mucha popularidad a través TikTok es por medio de los retos que invitan a otros usuarios a crear contenido dentro de la plataforma o lo que también se conoce hoy en día como “challenges” esto con el fin de que exista interacción con el usuario y generar una tendencia a través de hashtags que se encuentren en la mente de toda la red (Merca 2.0, 2017).

El hashtag Challenge en TikTok es una manera en que las marcas o influencers hacen sentir a los usuarios que son parte de una comunidad por medio de la publicación de un video que cualquier usuario podría imitar, además, esta clase de retos aumentan la visibilidad de manera orgánica y son el comienzo del proceso de ventas que atraviesa distintas etapas hasta que finalmente el usuario realice la compra (Anoz, 2022).

Uno de los ejemplos más virales de Branded Hashtag Challenge en TikTok fue el que realizó PepsiCo con el lanzamiento del refresco con infusión de nitrógeno, la marca se dio a conocer ante el público por medio de un desafío que invitaba a los usuarios a grabarse en un video de 15 segundos con la música oficial que establecieron para la campaña, la cual iba acompañada de efectos de sonido como abrir la lata y la

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

efervescencia, de modo que el usuario seguía el sonido realizando una entrada original probando esta bebida y creando una experiencia de diferenciación entre la clásica bebida de Pepsi y esta nueva innovación. Por medio del hashtag #SmoothLikeNitroPepsi pudieron aumentar el conocimiento del producto a través de TikTok y la estrategia de contenidos fue tan exitosa que registró 3400 millones de reproducciones de video 2100 videos creados por usuarios y 1 millón de creadores, los resultados fueron mejor de lo que la marca esperaba y superaron todas las expectativas que tuvieron acerca de esta herramienta (TikTok For Business, 2023).



*Ilustración 6. TikTok Challenge #SmoothLikeNitroPepsi*

Por lo antes expuesto, por medio de estos retos en que la comunidad se suma a la colaboración entre usuarios de TikTok permite que cada usuario en la aplicación no solo interactúe con la marca, sino que motiva a la compra de un producto por ser parte de algo que promueva movimientos en los que se simpatiza de manera emocional con la sociedad.

### In Feed Ads en TikTok

In Feed es un tipo de publicidad en TikTok que se muestra de manera orgánica dentro del flujo de contenido en la aplicación de los clientes potenciales, este tiene el mismo

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

concepto de un video cualquiera en la red social de manera que se pueda comentar, dar like y compartir como cualquier otro, sin embargo, es un anuncio publicitario que va disfrazado en el contenido con el propósito de que el usuario no sienta que está siendo interrumpido por una publicidad. Este tipo de publicidad en la red social posee el potencial de que el anuncio se haga viral por si solo ya que entre más original y espontáneo este sea, llegará a un mayor número de personas en la aplicación generando visibilidad a la marca (Smolko, 2022).

Un gran caso de éxito fue el desempeñado por Samsung al lanzar su nueva innovación que fue el Samsung Galaxy Note 20 en Israel, quienes provocaron una experiencia que que resonó dentro de TikTok. Este movimiento, denominado AllForYou, nació a partir de la colaboración con reconocidos creadores de contenido en la plataforma que tuvieran como público seguidor a la generación Z, juntos crearon una serie web en el que destacaron la creación de contenido a partir de este nuevo producto de Samsung, adicional, la marca lanzó un reto para integrar a un usuario más para formar parte de estos creadores. De esta manera no solo hicieron que el consumidor de contenido se sintiera parte de esta comunidad, sino que diseñaron contenido que le diera atributos únicos al Samsung Galaxy Note 20 destacando la versatilidad y creatividad de los creadores de contenido. Finalmente, lo que se había convertido en una mini serie fue redirigida al canal de YouTube de Samsung logrando así 1,5 millones de visitas a la serie y 6,8 millones de visitas en TikTok, mientras que la cuenta de AllForYou despuntó a 30 mil seguidores en tan solo unos días (TikTok For Business, 2023).

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



*Ilustración 7. Cuenta en TikTok AllForYou de Samsung*

Otro ejemplo muy similar que se encuentra en Ecuador en el que una empresa decidió apostar por interactuar sin miedo dentro de esta red social fue Mc Donald's, quien decidió sumarse en el 2020 con un contenido divertido en el que tanto consumidores como trabajadores participaron y colaboraron en la creación de videos virales con los que la comunidad se sintió muy identificada. Los métodos que ha empleado esta marca dentro de la plataforma son videos en los que se muestra el lado divertido de comer en el restaurante utilizando tendencias en las que se siga algún movimiento que esté siendo viral en el momento. Uno de los videos con más vistas de Mc Donald's Ecuador muestra a una generación Z encaminada a comer en el restaurante con un sentido jocoso puesto que este es el icónico lugar al que los adolescentes asisten después de ir de fiesta ya que atienden 24 horas. El video cuenta con casi 200 mil vistas y la página de Mc Donald's de Ecuador en TikTok ha llegado a los 17 mil seguidores hasta la fecha.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

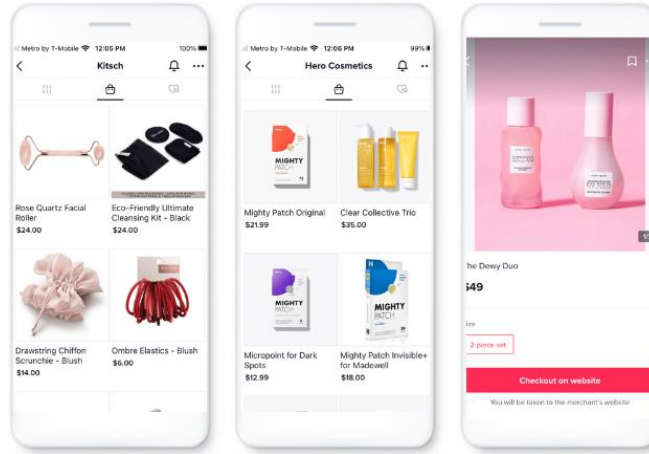


*Ilustración 8. Video con más visualizaciones de la cuenta oficial de Mc Donald's en Ecuador*

### Shopping Features

TikTok es una herramienta digital que ha evolucionado transformándose en una red de compra y venta de manera orgánica, desde septiembre de 2021 que esta aplicación ha ampliado sus funcionalidades ofreciéndole a las marcas más soluciones y herramientas publicitarias para vender productos o servicios de forma online. Cada vez es más sencillo gestionar ventas a través de TikTok por medio de los enlaces y botones que redireccionan al sitio web de las marcas, pues la estrategia es llamar la atención del potencial comprador por medio de videos cortos de productos destacados y luego redirigir a estos usuarios a las páginas con más detalle del producto. Adicional, últimamente los live shopping han tenido mucha acogida por parte de los usuarios de TikTok ya que por medio de transmisiones hechas en tiempo real los consumidores pueden visualizar el producto y pedirlo a través de un número de WhatsApp proporcionado por la persona que realiza el live o escribiendo en el chat de la transmisión convirtiendo a TikTok en una plataforma de venta directa con el usuario (Cardona, 2022).

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



*Ilustración 9. Páginas web redireccionadas para compras a través de TikTok*

### Utilidades de TikTok para las marcas

#### TikTok como marca política en tiempos de elecciones en Ecuador

Durante el tiempo de elecciones, TikTok fue una de las aplicaciones por el que muchos candidatos a la presidencia en Ecuador se unieron a esta plataforma como un medio para darse a conocer con sus propuestas dirigidas hacia todos los votantes ecuatorianos, pero en específico hacia el target de jóvenes que consumen diariamente esta red social. El impacto que tuvo esta red en las campañas electorales fue tan agresivo que candidatos como Andrés Arauz obtuvo más de un millón de likes en una de sus publicaciones y en la actualidad cuenta con más de 230 mil seguidores, en sus videos durante la campaña electoral el candidato dio a conocer sus propuestas de empleos y becas de estudio. De igual manera el actual presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, tuvo una fuerte campaña a través de este medio, muchos de sus videos fueron tendencias como mostrar el apoyo al momento de votar mediante el uso de sus zapatos rojos. El actual presidente mostró una imagen mucho más juvenil por el público al que se estaba dirigiendo, incluso colaboró creando videos con influencers como Eduardo Maruri con quien realizó un video de baile que se encontraba en tendencia en ese momento.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



*Ilustración 10. Videos de TikTok sobre la campaña electoral de candidatos a la presidencia en Ecuador*

### TikTok como medio de estrategia de comunicación de la industria textil

Se toma como estudio un informe elaborado en la Universidad de Málaga en España, el cual muestra las maneras en que TikTok ofrece posibilidades de comunicación en la industria de la moda como un gran potencial de venta a través de la creación de contenido didáctico formando una imagen de marca que ofrezca valor al usuario.

En este estudio de caso se analiza la interacción y el engagement con la comunidad de TikTok a través del perfil de la empresa de moda ASOS, cuya cuenta tiene un número significativo de seguidores, sin embargo, consideran que darle valor a su marca a través de videos en los que chicas con diferente talla, color de piel y peinados demuestren que vestir su ropa es su marca personal y que cualquier adolescente puede verse bien con ella. Mucho del contenido compartido durante el tiempo de estudio consiste en retos de cambio de ropa en cada corte e interacciones con los usuarios por medio de los comentarios en lo que se le pide al usuario adivine el tipo de outfit que continuará.

Como parte de los resultados que se obtuvo en el proyecto se produjeron más de seis mil envíos dentro de una publicación, es decir este fue el número de veces que compartieron el video y la publicación con mayor número de likes fue de 303 000. Lo que se pudo denotar de este proyecto es que TikTok tiene una penetración extraordinaria si transmite un mensaje en que el que muchas personas se sientan identificadas con sí

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

mismas y para la industria de la moda esta podría ser una herramienta indispensable que sitúe a muchas empresas como comunicadores de contenido de calidad. Además, no es solo una oportunidad para la empresa el que sus videos se vuelvan virales, sino que motivan a los usuarios a ser auto - creadores de su propia identidad corporativa (Villena, Fernández & Cristófol, 2020).



*Ilustración 11. Publicación con más reacciones - cuenta oficial de ASOS*

### TikTok como estímulo para las generaciones

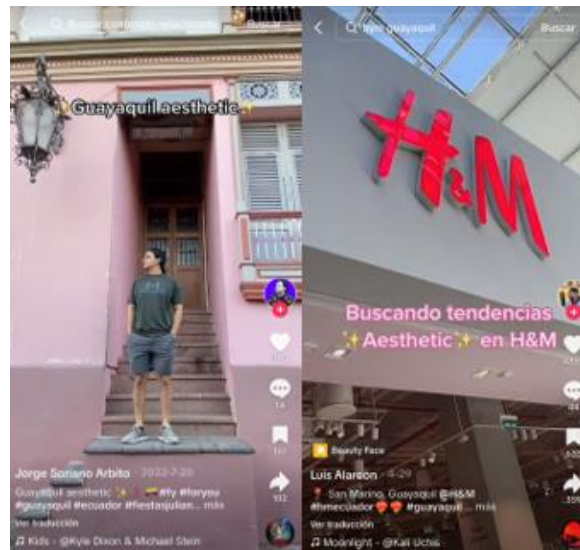
Dentro de TikTok se ha creado una comunidad que no solo es muy creativa para realizar contenido viral, sino que emplean términos que los convierten en estilos y forman parte de su día a día para comunicarse e interactuar con su medio social.

El siguiente estudio de caso a mencionar trata de un estilo que esta comunidad denomina como “aesthetic” el cual fue un término que se empezó a utilizar en plataformas como Tumblr, pero tuvo más acogida en TikTok ya que la comunidad lo transformó en un concepto en el que además de hacer referencia a la estética, estaba relacionado con convertirlo en un práctico estilo de vida. Varios autores aluden a que este término hace referencia a la belleza artificial y sublime en la que esta es muy diferente a la realidad (Helga Soto, 2021). Se puede decir que la esencia de este término nace a partir de un pequeño escape a la realidad hacia algo más bello, sin embargo, la comunidad le da su sentido divertido a la forma en la que emplean el término basándose en su contenido de forma visual. Ecuador no es un país que se quede atrás con estas tendencias puesto que el término aesthetic ya forma parte de la cultura guayaquileña, muchos influencers

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



como Jorge Soriano muestran a Guayaquil como una ciudad con spots o lugares aesthetics para visitar, tomar fotografías e incluso grabar contenido. Por otro lado, el sector empresarial utiliza a estos mismos influencers para que conviertan su marca en una modalidad nueva y con su estilo, por ejemplo, la reciente llegada de la tienda H&M ha traído expectativa a los ecuatorianos y muchos influencers emplean la utilización del término en tendencia para buscar outfits aesthetics y lucir las diferentes combinaciones con su comunidad de seguidores.



*Ilustración 12. TikToks de la comunidad ecuatoriana implementando el uso del término "aesthetic"*

Los jóvenes de la plataforma TikTok convierten una palabra o una frase en algo a lo cual se le puede dar un sentido integral y por medio de su contenido visual crean movimientos para que demás personas puedan entender estos estilos y fundar subculturas que se manejan como marcas de identidad especialmente en la generación centennial y millennial. Esta podría ser una vía hacia el acercamiento de las marcas en el sector publicitario para poder comprender estas subculturas y ofrecer contenido que llegue al consumidor de manera emocional.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Segunda parte: Método de investigación

### Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será de carácter cuantitativo, el cual permitirá obtener estadísticas en cuanto a las variables que se pretende utilizar en el segmento a estudiar y sus mediciones numéricas acerca del mismo.

Según Sampieri (2014), una investigación de enfoque cuantitativo tiene como propósito describir, explicar y comprobar estadísticas para de esta manera poder generar o probar alguna teoría.

### Tipo de investigación

Con el propósito de darle respuesta al problema planteado se busca analizar la influencia de compra que tiene TikTok dentro del segmento millennials guayaquileños por medio de una investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria según Fidias (2006) se puede tratar acerca de un tema que ha sido poco estudiado por lo que los resultados de esta investigación tienen un enfoque superficial y se obtendrá una visión más amplia del tema.

A través de esta etapa exploratoria se obtuvo, por medio de fuentes secundarias como artículos científicos, informes y estudios de caso, las diferentes situaciones en que la plataforma TikTok evoluciona y se adentra en el crecimiento potencial del mercado global y en Ecuador.

Por otro lado, se encuentra la investigación descriptiva que tiene como propósito presentar información íntegra de la situación que se está abordando en la investigación analizando y evaluando el tema (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por medio de este método descriptivo se obtendrán datos primarios de gran importancia en el que se aplicarán cuestionarios que otorguen la información necesaria para posterior ser analizada.

### Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La ubicación a estudiar es Guayaquil dentro del sector norte, sur y centro durante el periodo 2023.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

### Población y muestra de estudio

Según Hernández (2014, pág. 174) la población es “el conjunto de casos que tienen en común determinadas especificaciones sobre el cual se pretende generalizar los resultados que se obtendrán”. Por lo tanto, establecer el lugar y tiempo en el que se realizará el estudio es de vital importancia para poder delimitar el universo de manera correcta.

Tomando en cuenta el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y un artículo del mismo en su sitio web en el 2019 indica que Ecuador cuenta con 17'283.338 de habitantes. Por lo tanto, la población tomada fue del total de habitantes que se encuentran en Ecuador siendo:

Población total de ecuatorianos = 17'283.338

### Unidad de análisis

Según Hernández (2014) indica que la unidad de análisis comprende a todos aquellos participantes y sucesos que forman parte del estudio que se está abarcando, por lo tanto, esto funciona como una base para poder escoger el segmento adecuado que otorguen la información necesaria.

Para seleccionar la unidad de análisis se toma en cuenta la delimitación que presentaron los datos de Mentinno en su investigación “Edades de usuarios de TikTok en Ecuador” hasta mayo 2023 siendo 11'910.000 usuarios de TikTok en Ecuador y siendo el 47,66% millennials considerando el rango de edad de 25 a 44 años según lo establecido por Kotler.

Adicional, para una muestra más exacta según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los guayaquileños representan al 16% de habitantes en el país. Por lo tanto, para la unidad de análisis se considera el 16% de los usuarios que utilizan TikTok como guayaquileños y el 47,66% de millennials, dando como resultado 908,208 participantes representativos como guayaquileños millennials que utilizan la plataforma TikTok.

Usuarios de TikTok en Ecuador = 11'910.000

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Guayaquileños en Ecuador (16%) = 1'905.600

Usuarios millennials guayaquileños en TikTok (47,66%) = 908,208

### Muestra

La muestra para Hernández (2014) significa el grupo que representa la población de interés a la cual se le va a recolectar información con el propósito de que los resultados de estos figuren y generalicen a la población.

El tamaño de la muestra de este proyecto de investigación se tomó de la fórmula correspondiente a la población finita, en la que se utilizó el 95% de nivel de confianza, un margen de error del 5%, una población de 908,208 y 50% de probabilidad de éxito como de fracaso.

En donde:

-Población: (N) = 908,208

- Nivel de confianza: 95% (Z)<sup>2</sup> = (1.96) ^ 2 / 3.8416

- Margen de error: 5% e<sup>2</sup> = (0.05) ^ 2 / 0.0025

- Probabilidad de éxito: (p) = 0.5

- Probabilidad de fracaso: (q) = 0.5

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

Remplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{(3.8416)(908208)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(908208 - 1) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

Dando como resultado al tamaño de la muestra: 384

En este caso se obtuvo una muestra de 384 participantes, se realizaron unas preguntas de filtro en la encuesta por lo que se obtuvieron 439 en total de las cuales fueron alcanzadas a través de difusión vía WhatsApp y de forma presencial en el campus universitario Ecotec por medio de un código QR para su rápida propagación.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Hipótesis

### General

H1: Existe una relación entre la influencia que tiene la aplicación TikTok dentro del proceso de compras de millennials guayaquileños.

H0: No existe una relación entre la influencia que tiene la aplicación TikTok dentro del proceso de compras de millennials guayaquileños en el año 2023.

### Específicas

H1: TikTok puede influir dentro de las etapas reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información para despertar el deseo de compra e investigar sobre productos o servicios que desea adquirir.

H0: TikTok no influye dentro de las etapas reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información para despertar el deseo de compra e investigar sobre productos o servicios que desea adquirir.

H1: TikTok puede influir dentro de la etapa de evaluación de alternativas para analizar las diferentes opciones de compra.

H0: TikTok no influye dentro de la etapa de evaluación de alternativas para analizar las diferentes opciones de compra.

H1: TikTok puede influir dentro de las etapas decisión de compra y comportamiento post compra para adquirir productos y servicios y dar opiniones acerca de su acción de compra.

H0: TikTok no influye dentro de las etapas de decisión de compra y comportamiento post compra para adquirir productos y servicios y dar opiniones acerca de su acción de compra.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

### Variables de la investigación

Variable independiente: Influencia de la plataforma TikTok

Variable dependiente: Proceso de compras de millennials guayaquileños

Se considera estas dos variables debido a que la influencia de TikTok es la variable que se requiere analizar sin verse afectada durante el estudio y se toma como variable dependiente el proceso de compras puesto a que este proceso a evaluar es susceptible a cambios y modificaciones que serán necesarios para obtener los resultados esperados.

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos	Escala
Independiente: Influencia de TikTok	“TikTok es la red social del momento entre los más jóvenes, motivo por el cual se renueva constantemente con distintas actualizaciones: ahora podrás comprar productos en la aplicación, una función que se suma a la de ganar dinero” (Ámbito , 2022)	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia recibe anuncios de productos o servicios en la plataforma TikTok?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi todos los días=4 y Todos los días=5.
		Tipo de contenido	¿Le gusta ver videos en TikTok donde le hablen de productos o servicios?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Sí=1 y No=2.
			Si su respuesta fue sí a la anterior pregunta ¿Cuál de los siguientes tipos de productos o servicios han sido de su interés?:	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Tecnología e innovación=1; Deportes=2; Entretenimiento y música=3; Moda y belleza=4 y Salud=5.

		<p>Preferencia de consumo</p>	<p>Prefiero usar TikTok frente a otras redes sociales porque:</p>	<p>Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas:          Tiene contenido original=1; No tiene mucho contenido publicitario=2; Aprendo a través de TikTok=3; Tiene recomendaciones de productos y servicios=4 y Puedo interactuar con influencers y marcas=5.</p>
		<p>Interacción dentro de TikTok</p>	<p>¿Qué tan seguido interactúa con las marcas o empresas escribiéndoles un comentario o dejando un mensaje interno en TikTok para preguntar por algún producto o servicio sobre sus características o precios?</p>	<p>Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas:          Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.</p>
		<p>Contenido publicitario</p>	<p>¿Qué tan de acuerdo está con las nuevas implementaciones de contenido publicitario en TikTok?</p>	<p>Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas:          Totalmente en desacuerdo =1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5</p>

			¿Alguna vez se ha quedado viendo un video aun sabiendo que es publicitado por alguna empresa o marca?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
Dependiente: Proceso de compras	Según Kloter, el comportamiento del consumidor es lo primordial para comprender la respuesta de los estímulos que se encuentran en la conciencia del consumidor lo que provoca que lo conduzcan a la toma de decisiones. (Kloter, 1996)	Reconocimiento de la necesidad	¿Alguna vez TikTok le ha generado interés de comprar algún producto?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			¿Alguna vez TikTok lo ha hecho considerar que necesita un producto o servicio que no estaba buscando?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			¿Alguna vez TikTok le ha recordado que debe comprar un producto que usualmente compra?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
		Búsqueda de información	¿Está de acuerdo con que TikTok es una plataforma para búsqueda de información de productos o servicios?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3;



				De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5
			¿Alguna vez ha usado TikTok como buscador de marcas, empresas o personas que vendan algún producto que usted esté buscando?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			¿Con qué frecuencia suele buscar información de una empresa, marca o producto en TikTok?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
		Evaluación de alternativas	¿TikTok en algún momento le ha mostrado comparativos de productos que a usted le interese consumir?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			Antes de comprar un producto entro a TikTok para buscar opiniones de “influencers” o recomendaciones de las experiencias de	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.

			otras personas con las diferentes marcas:	
			En general, ¿usted opina que TikTok es una buena herramienta para búsqueda de opiniones sobre productos que está buscando?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5
		Decisión de compra	¿Alguna vez se ha visto influenciado a comprar algo gracias al contenido que vio en TikTok?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			¿Alguna vez ha comprado algún producto o servicio por medio de TikTok?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			¿Alguna vez ha comprado usando un cupón de descuento ofrecido por algún influencer o persona en TikTok?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.

			¿Alguna vez TikTok le ha ayudado a tomar una decisión de compra de un producto o servicio?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
		Comportamiento post compra	¿Alguna vez ha recomendado un producto, empresa o servicio dejando un comentario positivo en algún video de TikTok o creado un video explicando su buena experiencia?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.
			¿Alguna vez ha dejado un comentario negativo en algún video que hable de alguna marca de producto o servicio con el que usted tuvo una mala experiencia?	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Nunca=1; Casi nunca=2; Ocasionalmente=3; Casi siempre=4 y Siempre=5.

### Diseño de instrumento de investigación

Para poder lograr medir la relación entre las variables influencia de la plataforma TikTok y proceso de compras de millennials ecuatorianos se utilizó un instrumento de elaboración propia a través de una encuesta en Google Forms elaborando preguntas a partir de los indicadores de cada una de las variables. El instrumentó presentó 25 preguntas siendo 3 de filtro para determinar la edad de los participantes y el uso de la plataforma estudiada y 22 preguntas en las que se dividen las dimensiones de las herramientas que utiliza TikTok y las 5 etapas del proceso de compra. Se realizaron encuestas de forma online y presencial y se midieron las respuestas a través de escalas de Likert para presentar qué tan de acuerdo se encuentran con ciertas características y con qué frecuencia realizan determinadas acciones en la plataforma.

Para Hernández (2014) el método de escala de Likert representa a un grupo de alternativas que pueden ser afirmaciones, negaciones o valoraciones bajo el juicio de los participantes en el que podrán expresar determinada reacción entre las tres, cinco o siete opciones, por lo tanto, a estas alternativas se les señala un valor numérico para que las variables se puedan medir y así obtener un resultado total.

### Procesamiento y análisis de datos

Una vez realizadas las encuestas y construida una matriz previa de base de datos en Excel, se puede llevar a cabo la etapa de investigación en la que se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) la versión 25 para de esta manera evaluar la influencia entre las variables y posterior realizar la aplicación del análisis por medio de la estadística descriptiva en estimados como la media y error estándar.

Los resultados que se obtuvo en este proceso ayudaron a conocer la posición de los millennials guayaquileños dentro de la plataforma TikTok, sus preferencias, frecuencia de uso y la influencia en el proceso de compra presentados de manera cuantitativa.

### Presentación de resultados

Los siguientes resultados fueron de la encuesta realizada a 384 personas que si eran usuarios de la plataforma TikTok y se las escogió por medio de las preguntas de filtro donde se pudieron detectar a aquellos participantes ideales para el estudio. El análisis y la interpretación de los datos a continuación se llevaron a cabo a través de 2 tipos de

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

tablas elaboradas en el SPSS, la primera compone el número y porcentaje de respuestas obtenidas en cada pregunta y la segunda comprende los resultados de la media, mediana, moda y desviación estándar.

Para este caso se requirió el análisis de la moda y la media aritmética en la que se estableció que las alternativas medidas tendrían la siguiente ponderación: “Siempre” tuvo un valor de 5, “Casi siempre” un valor de 4, “Ocasionalmente” un valor de 3, “Casi nunca” un valor 2 y “Nunca” un valor de 1. También se empleó alternativas para medir qué tan de acuerdo se encuentran los usuarios con ciertas características de la plataforma en dónde: “Totalmente de acuerdo” tuvo un valor de 5, “De acuerdo” un valor de 4, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” un valor de 3, “En desacuerdo” un valor 2 y “Totalmente en desacuerdo” un valor de 1. El promedio de esta escala corresponde al valor de 3 siendo los números iguales o mayores a 3 respuestas favorables e inferiores a 3 no tan aceptables.

En general, se presentan los datos que pertenecen al sexo de los encuestados y las edades dentro de 3 rangos correspondiendo todos al segmento de millennials guayaquileños con el fin de filtrar y conocer según las edades y el sexo su afinidad con la plataforma TikTok.

Análisis estadístico de la relación entre variables

**Análisis Correlacional de Pearson**

**Tabla 1.**

		Influencia de TikTok	Proceso de compra
VIND	Correlación de Pearson	1	,548**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
VDEP	Correlación de Pearson	,548**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Según Hernández Sampieri (2014), el coeficiente de correlación de Pearson está compuesto por una prueba estadística de forma cuantitativa, que analiza dos variables para comprobar si existe una relación entre ambas. Esta se calcula por medio de la obtención de puntuaciones entre las dos variables y sus valores absolutos se encuentran entre 0 y 1, entre más cerca del 1 significa que existe una mayor correlación. En esta primera tabla se obtuvo un nivel correlacional distinto a cero tanto en la variable dependiente como independiente siendo 1 y 0.5, por lo tanto, esto sugiere que al ser diferente a cero se acepta que tiene un nivel relacional alto y existe la relación entre las variables. A continuación, se detalla la posible relación que tenga dentro del proceso de compras del objeto de estudio.

**Tabla 2.**

**Correlaciones**

		INTIK	ET12
INTIK	Correlación de Pearson	1	,547**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
ET12	Correlación de Pearson	,547**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En esta tabla se establece un análisis de correlación en el SPSS entre la variable de la influencia de TikTok identificado como “INTIK” y las dos primeras etapas del proceso de compras identificadas como “ET12”. En base a los resultados, se sugiere que al ser 0,547 y diferente a cero se acepta que tiene un nivel relacional alto y hay una relación entre estas dos variables. Por lo que se podría interpretar que la interacción que tiene el usuario con la plataforma se encuentra relacionada dentro del reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

**Tabla 3.**

		INTIK	ET3
INTIK	Correlación de Pearson	1	,441**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
ET3	Correlación de Pearson	,441**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En esta tabla se planteó la opción de aprobar el éxito o el fracaso de la segunda hipótesis entre las variables de la influencia de TikTok “INTIK” y la tercera etapa del proceso de compras “ET3”. Se interpreta que al ser el resultado 0,441 diferente de 0 existe una relación entre ambas variables, sin embargo, esta correlación es menor a la que existe entre las dos primeras etapas, por lo que se podría decir que el nivel de relación entre la influencia de TikTok en los usuarios y la evaluación de alternativas comienza a bajar en esta etapa del proceso de compras.

**Tabla 4.**

		INTIK	ET45
INTIK	Correlación de Pearson	1	,418**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	384	384
ET45	Correlación de Pearson	,418**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por último, se plantea la tercera hipótesis en la que se busca una correlación entre la influencia de TikTok “INTIK” y las etapas 4 y 5 del proceso de compras “ET45”. De la misma manera, en base a los resultados se observa que existe relación entre estas variables, sin embargo, la correlación es mucho más baja que las etapas presentadas anteriormente. Por lo tanto, la influencia que tiene esta plataforma en los usuarios

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

comienza a descender cada vez más, en especial en las últimas etapas del proceso de compras.

**Tabla 5.**

*Edad y sexo de los encuestados*

		Frecuencia	%
Género	Femenino	233	60,7%
	Masculino	151	39,3%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
Edad	25 - 30 años	293	76,3%
	31 - 35 años	49	12,8%
	35 - 44 años	42	10,9%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

La siguiente tabla muestra el sexo de los encuestados en el que 60,7% fueron mujeres y casi el 40% hombres. Respecto a la edad, la mayoría de los encuestados eligieron el rango de 25 a 30 años siendo el 76,3% el más alto, el rango de 31 a 35 años representa el 12,8% y por último el 10,9% representa a los participantes que tienen entre 35 a 44 años de edad conformando así la muestra que representa a los millennials guayaquileños que utilizan TikTok.

**Tabla 6.**

*¿Con qué frecuencia recibe anuncios de productos o servicios en la plataforma TikTok?*

	Frecuencia	%
Todos los días	168	43,8%
Casi todos los días	98	25,5%
Ocasionalmente	94	24,5%
Casi nunca	17	4,4%
Nunca	7	1,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



En la siguiente tabla se pudo evaluar uno de los indicadores correspondiente a la variable influencia de TikTok en donde por medio de la escala de Likert se pudo determinar que la mayoría de los encuestados recibe anuncios de productos o servicios todos los días en TikTok siendo el 43,8% representando a casi la mitad de encuestados quienes frecuentemente están expuestos a la publicidad por medio de la herramienta, además, el 25,5% indican recibirlas casi todos los días y siguiendo ocasionalmente con el 24,5%; es decir que los usuarios están conscientes de que están expuestos a recibir publicidad por medio de la plataforma. Por otro lado, el 4,4% y 1,8% casi nunca y nunca consecutivamente representan una frecuencia muy baja de recibir anuncios, quienes probablemente no interactúan demasiado en la plataforma.

El hecho de que los encuestados hayan optado por elegir con más frecuencia las respuestas 4 y 5 representando a casi todos los días y todos los días, da a entender que la mayoría de los usuarios de TikTok están muy expuestos a la publicidad que ven a diario en su feed de la red social. Se esperaba que el nivel de respuesta fuera alto para que los encuestados pudieran opinar sobre este tipo de contenido y favoreciera al estudio.

**Tabla 7.**

*Pregunta 1: ¿Le gusta ver videos en TikTok donde le hablen de productos o servicios de su uso habitual?*

*Pregunta 2: Si su respuesta fue sí a la anterior pregunta ¿Cuál de los siguientes tipos de productos o servicios han sido de su interés?:*

		Frecuencia	%
	Si	327	85,2%
	No	57	14,8%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
Tipo de contenido	Tecnología e innovación	74	19,3%
	Deportes	47	12,2%
	Entretenimiento y música	140	36,5%
	Moda y belleza	99	25,8%
	Salud	24	6,3%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

La tabla 7 representa al indicador que señala el tipo de contenido que los millennials ecuatorianos prefieren visualizar en TikTok como productos o servicios que ellos utilizan, el 85,2% de los encuestados respondieron que, si les gusta ver videos de este tipo en la plataforma, por otro lado, una minoría especificó que no le gusta ver videos que le hablen de productos o servicios siendo el 14,8%. Adicional, se realizó una pregunta acerca del tipo de contenido que prefieren visualizar en TikTok, un 36,5% indica que los videos de su interés son aquellos que incluyen contenido de entretenimiento y música, seguido el 25,8% con contenido de moda y belleza y tecnología e innovación con el 19,3%. Por otro lado, 47 de los encuestados están interesados en contenido deportivo representando al 12,2% y por último un porcentaje bajo del 6,3% prefieren ver videos con contenido acerca de salud.

Consecuentemente, se menciona dos de los tipos de contenido, como lo son moda y tecnología, que indica Sáenz (2022) que representan grandes categorías que han traído ingresos en los últimos tiempos, es decir, existe la posibilidad de compra en la plataforma debido a que son artículos de interés para los usuarios. Por lo tanto, coincide con las respuestas de esta encuesta debido a que moda y tecnología están entre las 3 opciones más votadas, se esperaba que al menos 2 de las 5 categorías estuvieran entre las que mencionó el autor y estas coincidieron con el estudio.

**Tabla 8.**

**Tabla cruzada ¿Cuál de los siguientes tipos de productos o servicios han sido de su interés?: \*Sexo del encuestado**

		Sexo del encuestado		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál de los siguientes tipos de productos o servicios han sido de su interés?:	Tecnología e innovación	16,7%	23,2%	19,3%
	Deportes	4,3%	24,5%	12,2%
	Entretenimiento y música	32,6%	42,4%	36,5%
	Moda y belleza	39,5%	4,6%	25,8%
	Salud	6,9%	5,3%	6,3%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

En la siguiente tabla se puede interpretar que el sexo femenino tiene como preferencia la moda y belleza entre el tipo de contenido que más llama su interés representando casi

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

el 40% de las mujeres encuestas, por otro lado, el sexo opuesto demostró tener mayor interés por el contenido que tenga entrenamiento y música y Deportes, representando casi al 43% y 25% respectivamente. Por lo tanto, se podría decir que estos suelen ser el tipo de contenido que consumen con más frecuencia en base al género que represente cada grupo y en su mayoría opta por ver esta clase de contenido ya que llama su atención al momento de interactuar en la plataforma.

**Tabla 9.**

*Prefiero usar TikTok frente a otras redes sociales porque:*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Tiene contenido original	106	27,6%
Tiene recomendaciones de productos y servicios	103	26,8%
Aprendo a través de TikTok	85	22,1%
No tiene mucho contenido publicitario	68	17,7%
Puedo interactuar con influencers y marcas	22	5,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la siguiente tabla como parte de las preferencias de consumo se pudo obtener que los encuestados prefieren utilizar TikTok por el contenido original que posee la plataforma siendo la mayoría el 27,6% seguido del 26,8% que prefiere la plataforma por las recomendaciones que obtienen de productos y servicios y el 22,1% indican que aprenden a través de la red social. Por último, el 17,7% indicó que prefieren la plataforma porque no tiene tanto contenido publicitario y una minoría de 5,7% prefiere TikTok porque puede interactuar con influencers y marcas.

Por lo tanto, es de gran importancia reconocer que las recomendaciones de productos y servicios y el contenido original podrían ser parte de la fuerte preferencia de consumo en TikTok y puede dar lugar a influir en el proceso de compra del usuario. Se esperaba que los millennials guayaquileños tengan afinidad con el tipo de contenido que les ofreciera TikTok y que este pudiera estar relacionado con el proceso de compra; debido a las respuestas favorables se podría decir que las recomendaciones de productos y servicios, siendo la segunda opción más votada, podría formar parte de la evaluación de alternativas en este proceso.

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Supervisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

**Tabla 10.**

*¿Qué tan seguido interactúa con las marcas o empresas escribiéndoles un comentario o dejando un mensaje interno en TikTok para preguntar por algún producto o servicio?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	27	7,0%
Casi siempre	53	13,8%
Ocasionalmente	148	38,5%
Casi nunca	86	22,4%
Nunca	70	18,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la tabla 10 se puede apreciar acerca de la interacción del usuario con las marcas en TikTok, la mayoría de los encuestados respondieron que ocasionalmente suelen dejar comentarios o mensajes directos por la plataforma representando al 38,5%; mientras que el 22,4% indicaron que casi nunca suelen realizar esta acción, seguido del 18,2% quienes expresaron que nunca lo hacen y los porcentajes de 13,8% y 7% correspondientes a casi siempre y siempre respectivamente indicando que interactúan por algún producto o servicio en la red social.

Se esperaba que la mayoría de las respuestas estuviera en la opción casi siempre, sin embargo, la mayoría indicó que ocasionalmente y casi nunca lo hacen, por lo tanto, se puede decir que la interacción del usuario por la mensajería de TikTok es medianamente baja ya que muchos de los encuestados suelen hacerlo con poca frecuencia.

**Tabla 11.**

*¿Qué tan de acuerdo está con las nuevas implementaciones de contenido publicitario en TikTok?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	51	13,3%
De acuerdo	102	26,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	186	48,4%
En desacuerdo	31	8,1%
Totalmente en desacuerdo	14	3,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Supervisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

En cuanto a los resultados obtenidos en esta tabla, la mayoría de los encuestados representando el 48,4% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con las implementaciones de contenido publicitario en TikTok, es decir, a gran parte le parece indiferente que entre su contenido diario aparezca publicidad. Mientras que el 26,6% y 13,3% siendo de acuerdo y totalmente de acuerdo consecutivamente, muestran cierto interés en tener este tipo de contenido en su feed. Por otro lado, el 8,1% y 3,6% representando una minoría se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con las implementaciones de contenido publicitario.

De la siguiente pregunta se esperaba que los encuestados respondieran que están medianamente de acuerdo con las nuevas implementaciones de publicidad ya que muchas veces los anuncios pueden ser intrusivos y el hecho de que los millennials indicaran que les es indiferente ya podría sugerir que se trata de publicidad discreta. En esta pregunta la mayoría de los encuestados apuntó a estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, a la mayoría no le molesta ni le agrada este tipo de publicidad. Adicional, la segunda más votada fue de acuerdo, por lo tanto, se puede inferir que ciertos usuarios estarían simpatizando o mostrando agrado en estos anuncios.

**Tabla 12.**

*¿Alguna vez se ha quedado viendo un video aun sabiendo que es publicitado por alguna empresa o marca?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Siempre	41	10,7%
Casi siempre	77	20,1%
Ocasionalmente	185	48,2%
Casi nunca	62	16,1%
Nunca	19	4,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la tabla 12 casi la mitad de los encuestados con el 48,2% indicaron que ocasionalmente se mantienen viendo videos aun sabiendo que pudiera tratarse de contenido publicitario, además, el 20,1% y 10,7% expresaron que casi siempre y siempre ven este tipo de videos. Por otro lado, el 16,1% manifestó que casi nunca se detiene a ver videos publicitados y el 4,9% representando una gran minoría nunca los ve, por lo

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Supervisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

tanto, existe un porcentaje de personas que no ven contenido publicitario en TikTok y quizás los pasan por alto cuando aparece en su feed.

De esta pregunta se esperaba que los millennials guayaquileños medianamente se quedaran observando anuncios de su interés para de esta manera poder inferir que les gusta el tipo de contenido publicitario que se agrega en TikTok. La mayoría optó por la respuesta en que ocasionalmente se quedan viendo videos publicitados, por lo tanto, quiere decir que los anuncios publicitarios podrían ser aceptados por los usuarios y les quizás les motivaría a continuar viéndolo.

**Tabla 13.**

*Reconocimiento de la necesidad*

	¿Alguna vez TikTok le ha generado interés de comprar algún producto?		¿Alguna vez TikTok lo ha hecho considerar que necesita un producto o servicio que no estaba buscando?		¿Alguna vez TikTok le ha recordado que debe comprar un producto que usualmente compra?	
	N	%	N	%	N	%
Siempre	60	15,6%	56	14,6%	43	11,2%
Casi siempre	109	28,4%	88	22,9%	94	24,5%
Ocasionalmente	160	41,7%	169	44,0%	150	39,1%
Casi nunca	31	8,1%	43	11,2%	59	15,4%
Nunca	24	6,3%	28	7,3%	38	9,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se puede apreciar las preguntas correspondientes al indicador del reconocimiento de la necesidad en el que se preguntó a los encuestados si en alguna ocasión TikTok había generado interés por adquirir un producto o servicio mostrado en la plataforma, el 41,7% de los encuestados indicaron que ocasionalmente esta red social les genera este deseo, por consiguiente representando al 28,4% y al 15,6% de los encuestados expresaron que casi siempre y siempre tienen este interés, es decir, que los millennials guayaquileños se podrían ver atraídos por comprar un producto que aparezca en la plataforma. El 8,1% y 6,3% considerados como una minoría expresan que casi nunca y nunca han sentido este interés en TikTok.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Por otra parte, 169 de los encuestados representado una mayoría con el 44% indicaron que ocasionalmente TikTok los hace considerar que necesitan de algún producto que precisamente no estaban buscando, por último, casi siempre y siempre representaron el 22,9% y 14,6% respectivamente. Desde otro punto de vista, el 11,2% casi nunca y el 7,3% nunca han considerado que necesitan un producto por algún video que hayan visto en TikTok.

Por último, se planteó la pregunta en que se quería conocer si TikTok genera algún recordatorio de compra a los usuarios, de la cual se obtuvo el resultado de que el 39,9% siendo ocasionalmente y el 24,5% siendo casi siempre, optaron por la opción de que TikTok funciona como un recordatorio de compra de un producto que usualmente utilizan, incluso, el 11,2% expresó que siempre la plataforma les recuerda acerca de sus productos de compra habitual. Desde otra perspectiva, el 15,4% y el 9,9% indicaron que casi nunca y nunca respectivamente TikTok les manifiesta que deben comprar algo que usan.

De estas preguntas es importante considerar que un gran porcentaje está familiarizado con el deseo de querer un producto por impulso solo porque vieron un video o reseña en la plataforma, por lo tanto, de cierto modo han reconocido que un deseo de compra se ha despertado en ellos y quieren adquirir algo que no sabían que deseaban hasta que apareció este contenido en esta red social. Además, la mayoría de los encuestados expresan que en alguna ocasión esta red social les ha generado un recordatorio de compra de productos de uso habitual, por lo que se puede inferir que las respuestas cumplieron con los resultados que se esperaba ya que podría existir un reconocimiento de necesidad a través de esta plataforma.

**Tabla 14.**

*Media aritmética, moda y mediana de los indicadores correspondientes al reconocimiento de la necesidad en millennials guayaquileños*

	<b>¿Alguna vez TikTok le ha generado interés de comprar algún producto?</b>	¿Alguna vez TikTok lo ha hecho considerar que necesita un producto o servicio	¿Alguna vez TikTok le ha recordado que debe comprar un producto que usualmente compra?
--	---	---	--

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

que no estaba buscando?

<b>N</b>	<b>Válido</b>	384	384	384
<b>Media</b>		3,39	3,26	3,12
<b>Error estándar</b>		0,053	0,055	0,057
<b>Mediana</b>		3,00	3,00	3,00
<b>Moda</b>		3	3	3
<b>Desv. estándar</b>		1,044	1,072	1,110
<b>Percentiles</b>	<b>25</b>	3,00	3,00	2,00
	<b>50</b>	3,00	3,00	3,00
	<b>75</b>	4,00	4,00	4,00

En esta tabla correspondiente a los datos del indicador del reconocimiento de la necesidad se pudo notar que, con respecto a la media aritmética, todos los resultados son mayores a 3 por lo que se interpreta que la aceptación de los millennials en cuanto a reconocer que desean un producto a través de TikTok es muy favorable. Así mismo, el error estándar no es superior a 0,5 por lo que se encuentra dentro del margen de error establecido, además, los percentiles demuestran que el 75% de los encuestados tuvieron una respuesta favorable debido a que determinó la posición del grupo estudiado, en su mayoría representan más de 3 por lo que se puede determinar cuál es la posición del grupo con respecto a la muestra.

**Tabla 15.**

*¿Está de acuerdo con que TikTok es una plataforma para búsqueda de información de productos o servicios?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	82	21,4%
De acuerdo	140	36,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	32,3%
En desacuerdo	33	8,6%
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la tabla 15 los resultados fueron favorables ya que la mayoría de los encuestados identificaron a TikTok como una plataforma de búsqueda de información de productos y servicios considerando que el 36,5% estuvo de acuerdo y el 21,4% totalmente de

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Supervisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



acuerdo con la pregunta. El 32,3% de encuestados indicaron estar ni en desacuerdo con la pregunta y, por otro lado, el 8,6% y 1,3% representando a la minoría expresaron que están en desacuerdo y totalmente desacuerdo con que TikTok funcione como una plataforma de búsqueda de información.

Se puede interpretar que de la totalidad de encuestados casi la mitad podría considerar como un buscador de información a esta red social para averiguar acerca de algún producto o servicio, sin embargo, la otra mitad se considera que medianamente pueden ver a esta plataforma como un buscador.

**Tabla 16.**

*Búsqueda de información*

	¿Alguna vez ha usado TikTok como buscador de marcas, empresas o personas que vendan algún producto que usted esté buscando?		¿Con qué frecuencia suele buscar información de una empresa, marca o producto en TikTok?	
	N	%	N	%
Siempre	66	17,2%	34	8,9%
Casi siempre	110	28,6%	106	27,6%
Ocasionalmente	138	35,9%	145	37,8%
Casi nunca	47	12,2%	74	19,3%
Nunca	23	6,0%	25	6,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se consideró dos preguntas que pertenecen al indicador de búsqueda de información en el que se pudo reconocer que el 35,9% de encuestados ocasionalmente suelen buscar marcas o personas que venden productos en TikTok, el 28,6% y 17,2% indicaron que casi siempre y siempre han utilizado la plataforma con este propósito por lo que se considera que esta red social puede funcionar como buscador de productos que se quiere comprar. Por otro lado, el 12,2% y 6% de encuestados manifestaron que casi nunca y nunca utilizan la plataforma como buscador de marcas para comprar productos, representan un porcentaje bajo de encuestados, pero de cierta manera pueden estar expuestos a que la información de productos que no buscan aparezca en su feed y puedan o no considerar la compra.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

De igual manera se evaluó la frecuencia con la que los usuarios buscan información de marcas en TikTok puesto que puede que en alguna ocasión hayan entrado en busca de alguna reseña, pero no significa que ese sea el primer motor de búsqueda que utilicen, por lo que el 37,8% de encuestados indicó que ocasionalmente suelen buscar este tipo de información lo que se considera de medianamente lo usan para este fin, el 27,6% indicó que casi siempre lo utiliza para buscar y el 8,9% siempre. Adicional, el 19,3% de encuestados expresó que casi nunca busca información de marcas en TikTok y el 6,5% nunca lo hace, por lo que es significativo que un porcentaje de usuarios no tienen en sus mentes como primer motor de búsqueda a TikTok para tener la información primaria acerca de un producto o servicio que desean adquirir.

De estas preguntas se interpreta que las opciones 3 y 4 fueron las predominantes en la encuesta por lo que se podría decir que en su mayoría los millennials guayaquileños estarían dispuestos a utilizar TikTok como una plataforma para buscar información de productos o servicios y se esperaba que se así fuera para que esta etapa pudiera estar dentro del proceso de compras del segmento seleccionado.

**Tabla 17.**

*Media aritmética, moda y mediana de los indicadores correspondientes a la búsqueda de información en millennials guayaquileños*

		¿Está de acuerdo con que TikTok es una plataforma para búsqueda de información de productos o servicios?	¿Alguna vez ha usado TikTok como buscador de marcas, empresas o personas que vendan algún producto que usted esté buscando?	¿Con qué frecuencia suele buscar información de una empresa, marca o producto en TikTok?
<b>N</b>	<b>Válido</b>	384	384	384
<b>Media</b>		3,68	3,39	3,13
<b>Error estándar</b>		0,048	0,056	0,053
<b>Mediana</b>		4,00	3,00	3,00
<b>Moda</b>		4	3	3
<b>Desv. estándar</b>		0,947	1,090	1,034
<b>Percentiles</b>	<b>25</b>	3,00	3,00	2,00
	<b>50</b>	4,00	3,00	3,00
	<b>75</b>	4,00	4,00	4,00

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

En esta tabla se puede apreciar que la moda de las preguntas es 3 y 4 por lo que se puede deducir que las respuestas que más se repitieron son aquellas que están aceptadas como respuestas favorables y que en efecto los millennials encuestados en su mayoría están de acuerdo con que TikTok representa una red social para buscar información de productos y servicios y que la utilizan frecuentemente con este propósito. Por otro lado, el error estándar se encuentra dentro los límites aceptados y así mismo, los percentiles con valoraciones de 4 siendo el 75% en cada pregunta, presentan la segunda respuesta más favorable.

**Tabla 18.**

*Evaluación de alternativas*

	¿TikTok en algún momento le ha mostrado comparativos de productos que a usted le interese consumir?		Antes de comprar un producto entro a TikTok para buscar opiniones de “influencers” o recomendaciones de las experiencias de otras personas con las diferentes marcas:	
	N	%	N	%
Siempre	50	13,0%	40	10,4%
Casi siempre	135	35,2%	103	26,8%
Ocasionalmente	133	34,6%	128	33,3%
Casi nunca	45	11,7%	66	17,2%
Nunca	21	5,5%	47	12,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la tabla 18 se considera dos preguntas pertenecientes al indicador de evaluación de alternativas en el que se pudo obtener resultados en los que TikTok casi siempre les ha mostrado a los encuestados, siendo el 35,2%, comparativos acerca de productos que tienen el interés de comprar, al 34,6% les ha mostrado ocasionalmente y al 13% siempre. Por lo que se puede interpretar que existe contenido en el que esta plataforma muestra a los usuarios las diferentes alternativas de productos que pudieran comprar. Al 11,7% de encuestados casi nunca y al 5,5% nunca se le ha mostrado comparativos por lo que se puede interpretar que su algoritmo muestra otro tipo de contenido o quizás no alguno que genere ese tipo de productos consumistas.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Adicional, se consideró preguntar a los encuestados si antes de comprar un producto o servicio suelen buscar opiniones de influencers o recomendaciones de experiencias de compras de otros, a lo que el 33,3% de los encuestados respondió que ocasionalmente usan este tipo de alternativas para impulsar su compra, sin embargo, el 26,8% y 10,4% siendo casi siempre y siempre respectivamente se familiarizan con la opinión de estos embajadores de marcas o simplemente personas dando su opinión para poder adquirir un producto sin conocer mucho de este. Por lo tanto, este tipo de contenido podría ser de gran importancia tanto para despertar el deseo de compra como para el momento de elegir las diferentes alternativas a escoger. El 17,2% y 12,2% de encuestados informaron que casi nunca y nunca utilizan este método como alternativas por lo que se estima que emplean otras consideraciones para poder comprar.

Se esperaba que en estas preguntas los encuestados tuvieran una gran aceptación y afinidad con los comparativos de productos en TikTok y con las recomendaciones de los influencers de marcas y siendo las respuestas 3 y 4 las más votadas demuestran que en su mayoría podrían buscar elegir alternativas en TikTok y atravesar esta etapa durante su experiencia de compra.

**Tabla 19.**

*En general, ¿usted opina que TikTok es una buena herramienta para búsqueda de opiniones sobre productos que está buscando?*

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	78	20,3%
De acuerdo	145	37,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	140	36,5%
En desacuerdo	18	4,7%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

En la tabla 19 se obtuvo un resultado bastante aceptable puesto que el 37,8% y el 20,3% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que TikTok es una herramienta para la búsqueda de opiniones sobre productos que se están buscando, por lo tanto, es importante considerar que la influencia de esta plataforma en el usuario pudiera ser fundamental dentro del proceso de compra porque es aquí donde la herramienta va a

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

dar a conocer las alternativas que tiene el usuario para poder comprar. Por otro lado, el 36,5% parece ser indiferente ante la opinión de que esta plataforma sea un motor de búsqueda de recomendaciones de productos y una gran minoría representando al 4,7% y 0,8% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta, sin embargo, los porcentajes son tan bajos que se puede interpretar que quizás no influya de gran manera en el proceso de compra.

**Tabla 20.**

*Media aritmética, moda y mediana de los indicadores correspondientes a la evaluación de alternativas en millennials guayaquileños*

		¿TikTok en algún momento le ha mostrado comparativos de productos que a usted le interese consumir?	Antes de comprar un producto entro a TikTok para buscar opiniones de “influencers” o recomendaciones de las experiencias de otras personas con las diferentes marcas:	En general, ¿usted opina que TikTok es una buena herramienta para búsqueda de opiniones sobre productos que está buscando?
<b>N</b>	<b>Válido</b>	384	384	384
<b>Media</b>		3,39	3,06	3,72
<b>Error estándar</b>		0,053	0,059	0,044
<b>Mediana</b>		3,00	3,00	4,00
<b>Moda</b>		4	3	4
<b>Desv. estándar</b>		1,031	1,160	0,866
<b>Percentiles</b>	<b>25</b>	3,00	2,00	3,00
	<b>50</b>	3,00	3,00	4,00
	<b>75</b>	4,00	4,00	4,00

En la tabla 20 se puede visualizar que se tiene una media aritmética superior a 3, por lo tanto, las respuestas en este indicador también tuvieron una buena aceptación entre los encuestados y se puede exponer que los que millennials prefieren ver contenido que involucre productos o servicios de su agrado para de esta manera tomar las recomendaciones y opiniones en una plataforma como TikTok y finalmente decidir adquirir un producto. Además, dos de las tres preguntas tienen una moda con valoración de 4 como respuesta frecuente por lo que se considera que casi siempre los millennials usan la plataforma para que sea parte de su proceso de compra.

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Supervisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

**Tabla 21.**

*Decisión de compra*

	¿Alguna vez se ha visto influenciado a comprar algo gracias al contenido que vio en TikTok?		¿Alguna vez ha comprado algún producto o servicio por medio de TikTok?		¿Alguna vez ha comprado usando un cupón de descuento ofrecido por algún influencer o persona en TikTok?		¿Cuántas veces TikTok le ha ayudado a tomar una decisión de compra de un producto o servicio?	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Siempre	54	14,1%	28	7,3%	16	4,2%	39	10,2%
Casi siempre	102	26,6%	54	14,1%	40	10,4%	80	20,8%
Ocasionalmente	165	43,0%	119	31,0%	80	20,8%	164	42,7%
Casi nunca	41	10,7%	58	15,1%	61	15,9%	65	16,9%
Nunca	22	5,7%	125	32,6%	187	48,7%	36	9,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Dentro del indicador de decisión de compra se consideraron 4 preguntas claves para determinar la influencia de TikTok dentro del proceso de compra, por lo que en los resultados obtenidos de la pregunta de si el encuestado se ha visto influenciado a comprar algo por medio del contenido de la plataforma, el 43% respondió que ocasionalmente influye esta red social y el 26,6% y 14,1% casi siempre y siempre respectivamente, por lo tanto, se interpreta que en concreto TikTok podría ser un fuerte influyente para esta generación al momento de querer contribuir o recordar la compra de un producto o servicio, sin embargo, una minoría del 10,7% y 5,7% correspondientes a casi nunca y nunca parecen no verse tan influenciados por el contenido para comprar precisamente, sino que quizás la utilizan para otros fines.

Se preguntó directamente si los usuarios habían realizado compras por TikTok ya sea por algún link que lo redirigió a la página o por la búsqueda de mensajes directos en la plataforma y la mayoría de los encuestados siendo 32,6% el porcentaje más alto expresaron que nunca habían comprado por este medio, el 31% contestó que ocasionalmente lo realizaron, por lo que se interpreta que en alguna ocasión pudieron haber interactuado en TikTok para conseguir algún producto que estuvieran buscando, el 15% respondió casi nunca haber realizado compras de esta manera y representando

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

a una minoría del 14% y 7,3% siendo casi siempre y siempre indicaron haberlo hecho. Por lo tanto, dentro del proceso de compra este es un punto de inflexión en el que quizás no muchos utilizan la plataforma para comprar, sino que podrían realizar la compra por otro medio.

Se preguntó si alguna vez habían realizado compras en TikTok por medio de un cupón o descuento ofrecido por algún influencer y casi la mitad de los encuestados, es decir el 48,7% nunca lo había realizado y el 15,9% casi nunca compró usando este influyente. Sin embargo, el 42,7% ocasionalmente compró de esta manera y el 10,4% y 4,2% casi siempre y siempre utilizaron un tipo de descuento para comprar. Se interpreta que quizás esta estrategia aún no sea un influyente que llame la atención de la mayoría de usuarios o quizás muchos aún no se han visto en el impulso de comprar cuando se han encontrado con algún tipo de descuento de la comunidad a la que siguen.

Por último, se realizó la pregunta si alguna vez TikTok había sido de ayuda para tomar la decisión de compra de un producto o servicio, los encuestados siendo 42,7% indicaron que ocasionalmente suele ser tipo de indicador que los motiva a comprar, además, el 20,8% y el 10,2% dijeron que casi siempre y siempre esta plataforma representa un influyente para ellos. Por otro lado, el 16,9% y 9,4% indicaron que casi nunca y nunca había sido de ayuda para tomar una decisión de compra.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos se puede decir que TikTok muchas veces puede ser ese buscador que ayude a elegir alternativas y muestre opciones que hay el mercado por medio de contenido, pero muchas veces se utiliza otros medios para realizar la compra final y no es precisamente a través de la plataforma. Se esperaba que los usuarios ya empezaran a visualizar a esta red social como una plataforma de compra de productos o servicios, sin embargo, no muchos utilizan los métodos de compra que puede ofrecer la plataforma.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

**Tabla 22.**

*Comportamiento post compra*

	¿Alguna vez ha recomendado un producto, empresa o servicio dejando un comentario positivo en algún video de TikTok o creado un video explicando su buena experiencia?		¿Alguna vez ha dejado un comentario negativo en algún video que hable de alguna marca de producto o servicio con el que usted tuvo una mala experiencia?	
	N	%	N	%
Siempre	4	1,0%	2	0,5%
Casi siempre	18	4,7%	7	1,8%
Ocasionalmente	64	16,7%	77	20,1%
Casi nunca	94	24,5%	97	25,3%
Nunca	204	53,1%	201	52,3%

En esta tabla 22 se pudo realizar dos preguntas para determinar si existía algún tipo de comportamiento en TikTok cuando se realizaba una compra, en la primera pregunta se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados con el 53,1% nunca ha dejado un comentario o realizado un video explicando una experiencia de compra que haya tenido, siguiéndole el 24,5% quienes de igual forma dieron negativa de que casi nunca habían hecho una acción como esta y el 16,7% quienes indicaron que ocasionalmente habían recomendado a través de TikTok. Con una gran minoría siendo el 4,7% y el 1% casi siempre y siempre expresaron que interactúan haciendo videos o dejando comentarios en la plataforma. Lo que se puede interpretar de estos resultados es que la generación millennial en su mayoría le gusta observar y consumir el contenido que TikTok les ofrece, sin embargo, no les gusta dejar ningún tipo de comentario positivo o grabarse para dar alguna reseña sobre alguna marca.

De igual manera, se realizó una pregunta para saber si habían dejado algún comentario negativo en la plataforma por una mala experiencia de compra, los participantes indicaron que nunca y casi nunca habían realizado esta acción siendo el 52,3% y el 25,3% la mayoría de encuestados, por lo que se deduce que definitivamente las acciones post compra no podrían ser algo que gran parte de los millennials ecuatorianos realicen, puesto que prefieren no establecer algún tipo de interacción en caso de que lleguen a

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



realizar una compra a través de la red social. Desde otro punto de vista, el 20,1% ocasionalmente lo hace y el 1,8% y 0,5% casi siempre y siempre dejan algún tipo de comentario negativo por malas experiencias, acciones que le permiten también a las marcas mejorar su servicio o su forma de llegar al cliente.

Se esperaba que los usuarios en estas preguntas se sintieran identificados con el comportamiento post compra dentro de la plataforma, sin embargo, los millennials guayaquileños no interactúan de esta manera en TikTok, en su mayoría parecen ser usuarios visuales que les gusta consumir el contenido, pero no emitir comentarios u opiniones en el mismo.

### Tercera parte: Análisis de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en las tablas 6 a la 12, referentes a las herramientas que intervienen en TikTok, se interpreta que el contenido publicitario de la plataforma no es intrusivo para la mayoría de usuarios y lo aceptan como parte de su contenido diario. Además, los millennials prefieren este tipo de contenido influyente de compras frente a otras redes sociales por la manera en que tratan de llegar a sus deseos de compra antes que por la forma en que les quieran vender un producto. De la misma manera, explicó Nielsen (2017) que las redes sociales son amplificadores de alta potencia y TikTok es una plataforma que está siendo aceptada por los millennials guayaquileños porque comunica de forma creativa para despertar el deseo de compra.

Dentro de las tablas 10, 11 y 12, referentes a la interacción y el contenido publicitario, se pudo constatar que la relación por parte de los millennials con la plataforma TikTok es medianamente aceptable puesto que les gusta ver mucho del contenido aceptando las nuevas implementaciones de publicidad, sin embargo, su interacción es un poco baja, por lo tanto, se considera que son un segmento que les gusta verse influenciados por factores interactivos que despiertan el deseo de compra, pero no estarían dispuestos a emitir comentarios o preguntas para conocer más del producto o servicio. De la misma manera, la tabla 13, referente al recordatorio de compra, indica que los millennials definitivamente podrían estar influenciados a comprar y la plataforma se los recuerda constantemente o predice productos y servicios que no sabía que buscaban.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Se pudo determinar por las tablas 16 y 18 que los encuestados podrían estar buscando información de productos y servicios a través de TikTok, así como Peláez (2022) expresó que las marcas se encuentran creando contenido que capte la atención de los usuarios y conformen un motor de búsqueda para impulsar la compra. De la misma manera, las recomendaciones de influencers y experiencias de otros usuarios parecen ser un factor determinante puesto que la tabla 16 refuerza la teoría de Pérez y Clavijo (2017) en que comentan que estas personas son líderes de opinión frente a la comunidad que los sigue.

Por último, las tablas 21 y 22, referentes a la decisión de compra y el comportamiento post compra, como antes se mencionó TikTok es una plataforma que podría tener un alto nivel de influencias en los usuarios, sin embargo, no muchas personas podrían estar realizando compras por este medio. Si bien es cierto, las nuevas implementaciones digitales están empezando a coger fuerza en el medio, por lo tanto, es comprensible que no tantos usuarios hayan realizado compras hasta el momento. Pero es importante reconocer que con las herramientas necesarias y evaluando los factores más influyentes en ella, esta plataforma podría convertirse en un e-commerce muy competitivo.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Conclusiones

- Según el proceso establecido por Kotler con cada una de las etapas que se atraviesan para llegar a la compra, se demuestra que la influencia de la plataforma en los millennials guayaquileños tiene un nivel alto para contribuir dentro del proceso de compra, debido a que este segmento frecuentemente se encuentra expuesto ante publicidad en la plataforma, tal como lo explicó Salas, esta clase de publicidad podría esperar rechazo por parte del usuario si no se utiliza el contenido adecuado. Incluso por medio de una tabla de contingencia se pudo denotar que las mujeres prefieren consumir contenido acerca de moda y belleza en TikTok mientras que los hombres optan por consumir contenido acerca de entrenamiento y tecnología, lo que refuerza la teoría de Saénz en la que explica que estas son categorías de productos con alta demanda en el mercado. Por medio de las herramientas de TikTok como los branded hashtags e in feed ads, la publicidad parece ser parte del entretenimiento y del contenido que les gusta tener en su feed a los usuarios, además, las recomendaciones de productos y servicios es uno de los factores principales para preferir TikTok ante otras redes sociales.
- Se identifica aspectos influyentes en el comportamiento de compra de los millennials guayaquileños debido a que los usuarios frecuentemente encuentran un recordatorio de compra en los productos que muestra TikTok, además, los videos publicitarios ayudan a despertar el deseo de compra para luego poder buscar información por medio de recomendaciones de influenciadores o experiencias de compra de otras personas y posterior evaluar las alternativas que mayormente han captado su atención. Sin embargo, en la etapa de decisión de compra y comportamiento post compra los resultados no muestran ser tan favorables, puesto que los millennials guayaquileños no se ven interactuando en la plataforma y no se motivan lo suficiente como para generar esta acción directa de compra a través de la red social.
- Finalmente, por medio del análisis de correlación de Pearson se pudo destacar la relación entre las variables del estudio en el que se demostró cuáles son las etapas del proceso de compras más influyentes para los millennials guayaquileños. La correlación mediana se da en la etapa de evaluación de

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

alternativas puesto que el nivel de relación baja en cada una de las hipótesis propuestas acercándose cada vez más a 0, por lo tanto, se determina que las 3 primeras etapas del proceso de compra según Kotler pueden generar la influencia de compra en el segmento estudiado, mientras que en las 2 últimas etapas el valor de correlación va por debajo del 0,5 disminuyendo su nivel de relación. Para reforzar este método cuantitativo, alrededor del 30% y 40% de respuestas aceptables en las encuestas como lo son el casi siempre y siempre se ven frecuentemente en las 3 primeras etapas. Sin embargo, al momento de decidir la compra muchos usuarios no lo hacen directamente por la plataforma, quizás buscan otra red social de la marca a la cual preguntar o simplemente podrían ir directamente al punto de venta físico.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Recomendaciones

- TikTok es una plataforma que sabe guiar a los usuarios hasta despertar el deseo de compra como parte de la contribución a las etapas del proceso de esta plataforma, sin embargo, se debe considerar investigar acerca de un plan de marketing de contenidos que ayude a captar la atención y el deseo de búsqueda se conecte con las marcas hasta el punto de generar esa ansiada compra por parte del usuario, es decir, buscar maneras de inducir directamente la compra en categorías como moda y belleza o tecnología, las cuales fueron las de mayor interés para los usuarios.
- Los descuentos y los influenciadores parecen ser una estrategia muy aceptada puesto que se tiene una comunidad atenta a las opiniones y reseñas, sin embargo, se sugiere un estudio de carácter cualitativo para evaluar los factores que inducen y profundizan en aspectos influyentes al momento de tomar una decisión de compra, evaluar las razones por las que usuarios potenciales y con poder adquisitivo compran sus productos y mover al público a través de contenido para finalmente generar resultados.
- Por último, se considera que quizás para que las marcas pudieran interactuar y obtener una retroalimentación por parte de usuarios de TikTok para analizar más a fondo la decisión de compra y comportamiento post compra, se debería realizar un estudio a una generación más joven como la generación z que posiblemente pudieran tener más involucramiento a través de esta red, puesto que los millennials son el tipo de clientes que no muestran un interés positivo o negativo hacia interactuar o comentar acerca de la marca y a su vez buscar cuál es el indicador que le falta al usuario para completar la compra.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Bibliografía

- Ámbito . (14 de noviembre de 2022). *Tik Tok Shop: cómo comprar productos dentro de la aplicación*. Obtenido de Revista Ámbito: <https://www.ambito.com/informacion-general/tik-tok/shop-como-comprar-productos-dentro-la-aplicacion-n5582849>
- Anoz, G. (5 de agosto de 2022). *Branded Hashtag Challenge en TikTok: cómo crear uno con éxito*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/branded-hashtag-challenge-en-tiktok-como-crear-uno-con-exito>
- Arévalo, N. (14 de Agosto de 2023). *Lanzaremos una nueva opción para facilitar las compras de las empresas a través de TikTok*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/lanzaremos-una-nueva-opcion-para-facilitar-las-compras-de-empresas-en-tiktok-3672152>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing (14ª ed.)*. Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (12 de mayo de 2021). *La pandemia por el COVID-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre de 2020*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Bermejo Sánchez, F., Peña, W., & Espinoza Portilla, E. (2020). Depresión perinatal en tiempos del COVID-19: rol de las redes sociales en Internet. *Acta Med Peru*, 88-93.
- Cardona, L. (5 de febrero de 2022). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Obtenido de Cyberlink: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Diario La Hora Ecuador. (22 de diciembre de 2022). El comercio electrónico crecerá al menos 16% cada año hasta 2025. *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/comercio-electronico-crecimiento-economia-2025/>
- Díaz Sarmiento, C., López Lambraño , M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11-22.
- Equipo Editorial Mentinno. (mayo de 2023). *TikTok Ads ya disponible en Ecuador*. Obtenido de Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners: <https://blog.formaciongerencial.com/tiktok-ads-ya-disponible-en-ecuador/>
- Fernández, R. (25 de mayo de 2023). *Países con mayor número de usuarios de TikTok en 2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais>

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

- Fidias Arias, G. (2006). *El Proyecto de Investigación Sexta Edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Fischer, & Espejo. (2017). *Mercadotecnia (5a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fransi, E. C., Ramón, N. D., & Baldomar, J. P. (2015). Segmentación de los e-consumidores. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 33-55.
- García, J. S. (2015). *Desarrollo de las redes sociales*. Medellín.
- Gonzalez, P., Cañizares Alvarado, C., & Patiño Mosquera, G. (2 de enero de 2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Economía y Política*, 27.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hor-Meyll, L., Chauvel, M., de Araujo, F., & Barreto, M. (2012). ¿Por qué consumidores reclamam de compras online? *BBR-Brazilian Business Review*, 133-156.
- Infante, T. (2020). Tiktok: el salto a la fama de la red social China. *Revista Capital*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (11 de julio de 2019). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cuenta-con-su-reloj-poblacional/>
- Karimi, F. (11 de junio de 2023). *CNN Español*. Obtenido de Olvídate de los influencers. Aquí vienen los "desinfluencers": <https://cnnespanol.cnn.com/2023/06/11/olvidate-influencers-desinfluencers-instagram-tiktok-trax/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Landázuri, A. (16 de abril de 2022). *Oportunidades y retos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador*. Obtenido de Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador: <https://www.aei.ec/dia-emprendimiento-ecuador-aei/>
- Lin, W. (2008). Factors influencing online and post-purchase behavior and construction of relevant models. *Journal of International Consumer Marketing*, 23-38.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Valencia: Universidad de Carabobo .
- Malacara, N. (29 de septiembre de 2021). *Los consumidores ven a las redes sociales como el nuevo aparador de las marcas*. Obtenido de Expasion: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/09/29/redes-sociales-marcas-plataforma-venta>

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

- Marketing News. (14 de octubre de 2022). *TikTok presenta nuevas soluciones publicitarias*. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1169831028405/tiktok-presenta-nuevas-soluciones-publicitarias.1.html>
- Merca 2.0. (2017). Guía para usar TikTok con tu marca. *Revista Merca 2.0*. Obtenido de Revista Merca 2.0.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Universidad Oberta de Cataluña, Editorial UOC.
- Nielsen. (11 de diciembre de 2017). *Influencers, los nuevos prescriptores*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/influencer-analysis-report.pdf>
- Nuñez, V. (1 de febrero de 2022). *Potencial de TikTok para incrementar ventas*. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/aprovecha-potencial-tiktok/>
- Peláez, B. (2022). *Comportamiento de consumidor online en redes sociales*. Obtenido de GetApp: <https://www.getapp.es/blog/2719/comportamiento-del-consumidor-online-en-redes-sociales-espana>
- Peña-García, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online*. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, 226-258.
- Peter, & Olson. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Séptima Edición*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Ponce, L., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso “Starbucks México”. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 109-126.
- Ponte, D. (2011). Redes sociales. Herramientas para rentabilizarlas. *Comunicaciones Hoy*, 48.
- Redacción Primicias. (12 de Diciembre de 2022). *Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos*. Obtenido de Pirmicias Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- Regalado Pezúa, O. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano. *Revista EAN*, 141-163.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario



- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*.
- Sáenz, J. (22 de diciembre de 2022). El comercio electrónico crecerá al menos 16% cada año hasta 2025. *La Hora*.
- Salas Nestares, M. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 75-84.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Smolko, S. (28 de septiembre de 2022). *In-feed Ads en TikTok: qué son y cómo sacarles el máximo partido*. Obtenido de Cyberlink: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/in-feed-ads-en-tiktok-que-son-y-como-sacarles-el-maximo-partido>
- Soto, H. (2022). Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 199 - 209.
- Statista. (febrero de 2021). *Contenido generado y compartido por los usuarios de TikTok en el mundo en 2020*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1218991/tipos-de-contenido-mas-compartido-entre-los-usuarios-de-tiktok-del-mundo/#:~:text=De%20ellos%2C%20casi%20el%2050,dar%20a%20conocer%20noticias%20personales>.
- TikTok For Business. (2023). *Historias de éxito PepsiCo*. Obtenido de TikTok For Business: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/pepsico-770?>
- Universidad Espíritu Santo. (2022). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil.
- Vázquez del Río, B. (2019). *Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial*. Madrid.
- Villena, E., Fernández, M., & Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Red Marka*, 95-109.
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de Contenidos: Crear para convertir*. Divisadero.
- Wu, G. (2013). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 29-39.

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Zambrano, R. (6 de agosto de 2021). *TikTok es la red social que más crece en Ecuador*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-red-social-que-mas-crece-en-ecuador-nota/>

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

## Anexos

<b>Encuesta para Desarrollo de Proyecto de Investigación</b>	
Administración de empresas con énfasis en Marketing. El presente proyecto tiene el título de: Influencia de la plataforma TikTok en el comportamiento de compra de los millennials ecuatorianos.	
Seleccione el sexo al que pertenece:	
<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino
Seleccione el rango en el que se encuentra su edad	
<input type="checkbox"/>	25 - 30 años
<input type="checkbox"/>	31 - 35 años
<input type="checkbox"/>	35 - 40 años
¿Utiliza TikTok?	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
¿Con qué frecuencia recibe anuncios de productos o servicios en la plataforma TikTok?	
<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Casi todos los días
<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente
<input type="checkbox"/>	Casi nunca
<input type="checkbox"/>	Nunca
¿Le gusta ver videos en TikTok donde le hablen de productos o servicios de su uso habitual?	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
Si su respuesta fue sí a la anterior pregunta ¿Cuál de los siguientes tipos de productos o servicios han sido de su interés?:	
<input type="checkbox"/>	Tecnología e innovación
<input type="checkbox"/>	Deportes
<input type="checkbox"/>	Entretenimiento y música
<input type="checkbox"/>	Moda y belleza
<input type="checkbox"/>	Salud

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
Maria Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

Prefiero usar TikTok frente a otras redes sociales porque:

- Tiene contenido original
- No tiene mucho contenido publicitario
- Aprendo a través de TikTok
- Tiene recomendaciones de productos y servicios
- Puedo interactuar con influencers y marcas

¿Qué tan seguido interactúa con las marcas o empresas escribiéndoles un comentario o dejando un mensaje interno en TikTok para preguntar por algún producto o servicio sobre sus características o precios?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Qué tan de acuerdo está con las nuevas implementaciones de contenido publicitario en TikTok?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Alguna vez se ha quedado viendo un video aun sabiendo que es publicitado por alguna empresa o marca?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Alguna vez TikTok le ha generado interés de comprar algún producto?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Alguna vez TikTok lo ha hecho considerar que necesita un producto o servicio que no estaba buscando?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

¿Alguna vez TikTok le ha recordado que debe comprar un producto que usualmente compra?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Está de acuerdo con que TikTok es una plataforma para búsqueda de información de productos o servicios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Alguna vez ha usado TikTok como buscador de marcas, empresas o personas que vendan algún producto que usted esté buscando?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Con qué frecuencia suele buscar información de una empresa, marca o producto en TikTok?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿TikTok en algún momento le ha mostrado comparativos de productos que a usted le interese consumir?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

Antes de comprar un producto entro a TikTok para buscar opiniones de “influencers” o recomendaciones de las experiencias de otras personas con las diferentes marcas:

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

En general, ¿usted opina que TikTok es una buena herramienta para búsqueda de opiniones sobre productos que está buscando?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Alguna vez se ha visto influenciado a comprar algo gracias al contenido que vio en TikTok?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Alguna vez ha comprado algún producto o servicio por medio de TikTok?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Alguna vez ha comprado usando un cupón de descuento ofrecido por algún influencer o persona en TikTok?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Cuántas veces TikTok le ha ayudado a tomar una decisión de compra de un producto o servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿Alguna vez ha recomendado un producto, empresa o servicio dejando un comentario positivo en algún video de TikTok o creado un video explicando su buena experiencia?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario

¿Alguna vez ha dejado un comentario negativo en algún video que hable de alguna marca de producto o servicio con el que usted tuvo una mala experiencia?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

Elaborado por:	Revisado por:	Supervisado por:	Autorizado por:
María Auxiliadora Cervantes Balladares	Mgs. Stefanie Flores Tutor Académico	Unidad de Evaluación Interna	Consejo Superior Universitario