



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN EL DESARROLLO  
DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS CUENCANAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

**AUTORA: MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA**

**DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO MSC.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN EL DESARROLLO DE  
MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS CUENCANAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

**AUTORA: MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA**

**DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO MSC.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## Declaratoria de Autoría y Responsabilidad



Universidad  
Católica  
de Cuenca


### DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

CÓDIGO: F – DB – 34  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

#### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

**MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA** portadora de la cédula de ciudadanía N° 0302303748. Declaro ser el autor de la obra: **"ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN EL DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS CUENCANAS"** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 26 de julio de 2023

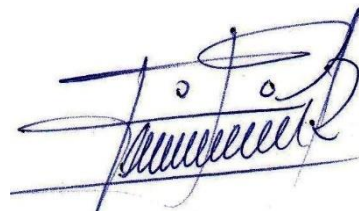
F:  .....

**MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA**

C.I. 0302303748

### **Certificación de tutor**

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA, con el Tema: “ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN EL DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS CUENCANAS”, bajo mi supervisión.



---

MSC. DIEGO ILLESCAS REINOSO

Tutor

## **Dedicatoria**

Mi trabajo de titulación se lo dedico a mis amados padres Jorge León y Oliva Sigüencia, por ser el motor que impulsa mis anhelos, a mis queridas hermanas que a pesar de la distancia siempre han estado pendientes de mí y han apoyado mis sueños, de igual manera a mi abuelita Mercedes que siempre estuvo para mí.

## **Agradecimiento.**

Agradezco principalmente a Dios padre, por darme el don de la sabiduría y las oportunidades para que yo pueda cumplir mis propósitos, también agradezco el esfuerzo, la confianza y apoyo incondicional que siempre me han brindado mis padres Jorge y Oliva, a mis hermanas por motivarme constantemente para alcanzar mis objetivos y a toda la comunidad universitaria.

## Resumen

Esta investigación de tipo cualitativa pretende analizar el manejo de la red social Tik Tok en las empresas Cuencanas. El rápido crecimiento de Tik Tok ha logrado que diariamente se sumen gran cantidad de usuarios y con ellos, marcas reconocidas, convirtiendo a esta red en una herramienta para el desarrollo del marketing digital.

La aplicación de las técnicas de investigación como la observación, las entrevistas semiestructuras y las entrevistas a profundidad permitieron analizar esta red social y la aplicación de estrategias de comunicación digital que permitieron mejorar los procesos comunicativos para la promoción de empresas.

Tik Tok ofrece herramientas de segmentación y análisis que permiten a las marcas identificar y dirigirse a audiencias específicas, mediante estrategias de marketing más precisas y efectivas, aportando en la obtención de visibilidad, generación de interacción y resultados significativos en el ámbito del marketing digital. Al presentar una base de usuarios predominantemente joven, brinda a las marcas la oportunidad de conectar con una generación de consumidores potenciales que generen lealtad a largo plazo.

**Palabras clave:** *Comunicación Digital, Redes Sociales, Tik Tok, Marketing digital, Empresas.*

## **Abstract**

This qualitative research aims to analyze the management of the social network Tik Tok in enterprises from Cuenca. The rapid growth of Tik Tok has led to the daily addition of a considerable number of users and, with them, well-known brands, turning this network into a tool for the development of digital marketing.

The application of research techniques such as observation, semi-structured interviews, and in-depth interviews has permitted the analysis of this social network and the application of digital communication strategies that improved the communication processes for the promotion of enterprises.

Tik Tok provides segmentation and analysis tools that let brands identify and target specific groups of people through more precise and effective marketing strategies, contributing to achieving visibility, generating interaction, and significant results in digital marketing. Presenting a predominantly young user base offers brands to connect with a generation of potential consumers that will generate long-term loyalty.

**Keywords:** *Digital Communication, Social Networks, Tik Tok, Digital Marketing, Enterprises.*

## **Título en español e inglés**

TÍTULO: ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN EL DESARROLLO DE  
MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS CUENCANAS

TITLE: ANALYSIS OF THE MANAGEMENT OF TIK TOK IN THE  
DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN CUENCA COMPANIES

## Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad .....	I
Certificación de tutor .....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento.....	IV
<b>Resumen</b> .....	V
Palabras clave: <i>Comunicación Digital, Redes Sociales, Tik Tok, Marketing digital, Empresas.</i> .....	V
Abstract .....	VI
Keywords: <i>Digital Communication, Social Networks, Tik Tok, Digital Marketing, Enterprises.</i> .....	VI
Título en español e inglés .....	VII
Índice.....	VIII
1. Introducción. ....	1
1.1. Formulación del problema. ....	3
1.1.1. Objetivo General .....	3
1.1.2. Objetivos Específicos .....	3
1.2. Hipótesis.....	3
1.3. Metodología.....	3
2. Desarrollo.....	5
2.1. Comunicación Digital .....	5
2.2. Marketing Digital .....	6
2.3. Herramientas del Marketing Digital .....	7
2.4. Redes Sociales.....	8
2.4.1. Evolución de las Redes Sociales.....	9

2.4.2.	Redes Sociales como Estrategia de Marketing .....	9
2.5.	Tik Tok.....	9
2.5.1.	Marketing en Tik Tok.....	10
2.5.2.	Tik Tok Ads como herramienta para marketing digital .....	11
2.5.3.	Tipos de anuncio en Tik Tok Ads. - .....	11
2.5.3.1.	Brand Take Over.....	11
2.5.3.2.	Brand Effect o Efecto de Marca .....	11
2.5.3.3.	Anuncios In-Feed.....	12
2.5.3.4.	Hashtag Challenge.....	12
2.6.	Marketing con Influencers en Tik Tok .....	12
3.	Resultados.....	13
3.1.	Estudio del manejo de la plataforma Tik Tok en las empresas cuencanas.....	13
3.2.	Entrevistas a encargados del manejo de Tik Tok en las diferentes empresas de Cuenca. ....	17
3.2.1.1.	Plásticos Rival.....	18
3.2.1.2.	Colineal.....	19
3.2.1.3.	Doni- Calzado .....	19
3.3.	Estrategia digital según Influencers .....	20
3.4.	Resultados de las entrevistas a expertos.....	21
4.	Conclusiones.....	24
5.	Bibliografía .....	26
6.	Anexos.....	39

## **1. Introducción.**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, se encuentra a 2.538 m.s.n.m y cuenta con una población aproximada de 580.000 habitantes.

Sus temperaturas oscilan entre los 14C y los 18C. Cuenca está conformada por un sistema hidrográfico de cuatro ríos: Tomebamba, Yanuncay, Machángara y Tarqui, los cuales atraviesan la ciudad de Oeste a Este. (Alcaldía de Cuenca, 2022)

Con la tecnología y el fácil acceso a internet, a través de los dispositivos se hacen presentes las de redes sociales, permitiendo crear comunicación con usuarios desde el otro lado de la pantalla, mediante aplicaciones que a su vez facilitan la creación de contenido multimedia.

Dentro del ámbito digital, se encuentra el Marketing Digital el cual es considerado como el conjunto de herramientas tecnológicas que contribuyen en la óptima relación entre empresas y clientes.

Durante los últimos años, las redes sociales se han introducido en todas las facetas de nuestra vida, brindando grandes beneficios específicamente dentro de la comunicación.

Existen diferentes criterios para definir lo que es una red social, en este caso, el termino Red proviene del latín rete, se refiere a la estructura que tiene un patrón específico, Social, por su parte, es el conjunto de individuos que interactúan entre sí formando una comunidad. (Pérez y Gardey, 2023)

Es conveniente mencionar la presencia de la red social Tik Tok, que para las empresas es una nueva forma de presentar y promocionar sus productos y servicios de manera creativa, haciendo fácil la interacción con posibles clientes.

La plataforma Tik Tok, fue descubierta en el año 2006 con el nombre Douyin y desarrollada por la compañía Bytedance, localizada en China. En noviembre del 2017, Bytedance adquirió a Musical.ly, cuyos autores intelectuales eran Alex Zhu y Luyu Yang. (Fomperosa, 2020)

Desde que se manifestó Tik Tok como red social, se ha considerado una aplicación atractiva, teniendo en junio de 2018 como alcance 150 millones usuarios activos diariamente y 500 millones activos mensuales, esta atracción de los usuarios hacia la plataforma se debe a la facilidad de generar contenido audiovisual. (Maella, 2020)

“Tik Tok” es una idea sencilla, pero adictiva, debido al contenido interactivo que captura la atención de un público entre los 10 a 25 años de edad. Según otras fuentes, se considera que el mayor porcentaje del público corresponde a la India, seguido por Estados Unidos. (Santos, 2022)

A medida que Tik Tok empezó a influir en la sociedad, se fueron incrementando los influencers, que son personas en medios masivos de comunicación, influyentes en el proceder de un grupo de individuos. (Romo, 2020)

Es evidente entonces que, las empresas han optado por esta red como una estrategia potencial para generar marketing y difundir su marca, debido a que crea impacto y facilita la creación de marketing publicitario, permitiéndoles posicionar su marca el mercado digital de manera inmediata, mediante el manejo acertado.

Considerando lo mencionado, las distintas empresas de la ciudad de Cuenca pretenden posicionar su marca en la mente de posibles consumidores potenciales, mediante esta red social, debido a su impacto en la sociedad. Por este motivo, la siguiente investigación se sustenta en el uso y manejo de la red social Tik Tok para el desarrollo de marketing digital.

Las empresas cuencanas están presentes en la plataforma, por ello es importante analizar si el manejo de la red social es adecuado, les permite generar marketing y posicionar sus marcas.

Por lo tanto, esta investigación se enfocará en conocer cuál es la situación actual y como las empresas cuencanas utilizan las herramientas que le brinda Tik Tok para desarrollar el Marketing Digital.

### **1.1. Formulación del problema.**

¿Cuál es el manejo de Tik Tok para el desarrollo de marketing en empresas cuencanas?

#### **Objetivos:**

##### **1.1.1. Objetivo General**

- Analizar el manejo de Tik Tok en el desarrollo de marketing digital en empresas.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- a.- Fundamentar la comunicación digital, redes sociales, Tik Tok y marketing digital.
- b.- Caracterizar el manejo de la comunicación digital de Tik Tok en Cuenca.
- c.- Proponer un artículo científico sobre el análisis del manejo de Tik Tok como herramienta para el desarrollo de marketing digital en empresas.

### **1.2. Hipótesis.**

El análisis del manejo de Tik Tok permitirá conocer si es óptimo para el desarrollo de marketing digital en empresas.

### **1.3. Metodología.**

Esta investigación es Cualitativa, para (Vera, 2004) es la que estudia la calidad de los asuntos, actividades, relaciones, materiales en una

determinada situación, la misma procura obtener un análisis exhaustivo y detallado.

Además, esta investigación es Bibliográfica, de acuerdo con Méndez y Astudillo (2008) es un proceso que permite recopilar conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado.

También es una investigación Etnográfica, (Murillo y Martínez, 2010) indican que es uno de los métodos más comunes para analizar y enfatizar las interrogantes descriptivas e interpretativas en un ámbito sociocultural concreto.

Finalmente es Descriptiva, según (Guevara, 2020) “Tiene como objetivo describir características primordiales de conjuntos homogéneos, la utilización de criterios sistemáticos que permiten comprender el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”. Para esta investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

La observación de la red social Tik Tok, (Campos G. , 2012) explica que es la manera más lógica y sistematizada para el registro de lo que se pretende conocer, es la manera más objetiva de captar lo que ocurre en el ambiente, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde la perspectiva científica.

Además, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a influencers cuencanos para conocer su gestión dentro de la plataforma, puesto que para (Díaz L. , 2013) son más flexibles y se generan mediante preguntas planificadas, generando motivación en el interlocutor, aclarando términos, identificando ambigüedades y reduciendo formalismos.

En cuanto al marketing y manejo adecuado de la red social Tik Tok, se realizó entrevistas de profundidad a expertos, para (Robles, 2023) esta técnica consiste en la elaboración de un cuestionario de entrevista, en el que se plasman varios temas a conocer, también enfatiza dichos temas

deben tener una preparación, con el propósito de controlar el tiempo y ordenar los temas de acuerdo a su importancia para evitar pérdidas.

Finalmente, la recopilación bibliográfica que generará conocimiento de los diferentes conceptos dentro de esta investigación, permitiendo ampliar la información.

## **2. Desarrollo.**

En esta investigación se aborda diferentes conceptos teóricos referente a la Comunicación Digital, Redes Sociales, Tik Tok y Marketing Digital.

Puesto que, las siguientes conceptualizaciones permiten analizar el manejo de Tik Tok para el desarrollo de Marketing Digital, que hoy está en auge.

### **2.1. Comunicación Digital**

Actualmente el medio digital está inmerso en las actividades que venimos desarrollando y se ha manifestado en base a las nuevas tecnologías, que han generado un gran aporte al campo de la comunicación.

La comunicación digital tiene su origen en los avances tecnológicos, la comunicación entre empresas y clientes ha cambiado, desde la presencia de nuevas plataformas o aplicaciones que permiten la creación, y difusión de contenido en diversas formas, a través de la multimedialidad. (Sierra y Silva, 2019)

En conclusión, la comunicación digital debe promover nuevos retos frente a los sistemas tradicionales de comunicación. En otras palabras, se debe crear más elementos multimedia que proporcionen en la red una comunicación más participativa y recíproca. (Yepes, 2015)

Para Conchi (2016) la Comunicación Digital, lo conforman Componentes, tales como: interfaz, interactividad, navegación, usabilidad y la accesibilidad.

Los cuales describimos a continuación:

Interfaz. - Es todo aquello que permite a las personas establecer una comunicación con la información digital. Una interfaz debe ser intuitiva, interactiva, accesible y fácil de usar.

Interactividad. - Consiste en llevar una interacción psicológica con los escenarios virtuales por la que los sujetos emitan supuestos referente a la información por la que navegan.

Navegación. - Con la incorporación de los sistemas de gestión de contenido (CMS) en Internet. Se tiene mayor posibilidad de entrar en cualquier pantalla y recorrer cualquier opción.

Usabilidad y accesibilidad. - Es esencial que para los usuarios el uso de los diseños digitales sea fáciles.

Este mismo autor sostiene que la usabilidad tiene cinco atributos definidos:

- Aprender de manera fácil.
- Desempeño ágil.
- Tasas de error por parte de los sujetos.
- Capacidad de retención sobre el tiempo.
- Conformidad subjetiva. (Conchi A. , 2016)

## **2.2. Marketing Digital**

Lozano y Toro (2021) Señalan que el Marketing Digital se relaciona directamente con aplicaciones de tecnología digital, con la intención de retener clientes, mediante estrategias que cubran sus necesidades.

Partiendo de este concepto, las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los

diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país.

Por lo tanto, para Freire et al (2020) “El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio”.

Por otro lado, dan a entender que el marketing digital se ha convertido en un instrumento infalible dentro de los procesos de comercio interno y externo, con la práctica de técnicas diversas se pueden generar nuevos modelos de negocios con estrategias enfocadas a detectar oportunidades en grandes mercados comerciales. (Bricio et al 2018)

En efecto, las empresas deben desarrollar nuevas técnicas de comunicación de la mano con un plan de marketing, con el fin de segmentar su mercado, puesto que según expertos del marketing digital si el producto o servicio no está en internet no existe.

### **2.3. Herramientas del Marketing Digital**

En los últimos años el marketing ha evolucionado en el ámbito tecnológico, social y económico, con la presencia de nuevas herramientas que permiten a las empresas involucrarse directamente con los clientes.

Es por ello que hoy se puede hacer uso de las distintas herramientas que brinda el marketing digital para la promoción de productos y servicios. Estas son algunas de las herramientas que ofrece el Marketing, sin embargo, la elección de las herramientas dependerá de los objetivos específicos de cada empresa y su presupuesto.

A continuación, se describen las herramientas del marketing digital según (Lozano y Toro, 2021)

1.- Marketing de producto: Llamado también marketing viral, permite que los mensajes comerciales se difundan de manera efectiva y rápida en la red.

2.- Investigación: Permite a la empresa recolectar información referente al cliente con el fin de crear productos o servicios basados en sus requerimientos.

3.- Encuesta: Permite investigar el mercado para entender las satisfacciones del cliente y definir el entorno competitivo con el objetivo de lograr un buen posicionamiento.

4.- Promoción: Es clave para mostrar los productos que ofrecen las empresas.

5.- Comercio: Brinda la posibilidad de comprar y vender los productos mediante las distintas plataformas digitales.

6.- Comunicación: La comunicación dirigida de forma acertada permite llegar a más gente y posicionarse en sus mentes.

Adicional a lo expuesto, es recomendable que la persona encargada de redes sociales debe ser creativo, sociable, conocer bien el producto, segmentar correctamente a su público. (Lozano y Toro, 2021)

## **2.4. Redes Sociales**

Herrera (2012) afirma que red social se considera a los espacios presentes en Internet, donde las personas pueden crear publicaciones y compartirlas con otros usuarios.

Es evidente entonces, que las redes sociales son un auge a nivel mundial, esto se debe a que sus funciones permiten la interactividad entre usuarios facilitando el intercambio de información.

Desde la posición de (Merino y Guzmán, 2021) existen más de cuarenta redes sociales que se mantienen en vigencia, las siguientes son las que se han posicionado como las más utilizadas. Instagram, Facebook, Telegram, WhatsApp, Messenger, YouTube y Tik Tok, siendo Tik Tok una de las aplicaciones más mediáticas, la conforman millones de usuarios. Por tal motivo las empresas aprovechan para tener un vínculo directo con sus

clientes, reteniéndolos, reforzando sus productos y servicios con publicidad.

#### **2.4.1. Evolución de las Redes Sociales**

La consolidación del software libre y la mejora general en los equipos de los usuarios han hecho posible el surgimiento de aplicaciones y nuevas herramientas que hasta ahora eran imposibles de plantear. (Ferrari, 2011)

De igual forma (SanJuán, 2020) señala que, internet se conoce como un entorno de colaboración, donde se pueden compartir vivencias, opiniones y hasta sugerencias. Partiendo de esa nueva idea, se pone a disposición nuevas plataformas y herramientas para que los usuarios interactúen entre ellos.

#### **2.4.2. Redes Sociales como Estrategia de Marketing**

Uribe (2013) manifiesta que las Redes Sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación, por la posibilidad de interactuar con la comunidad, otorgándoles nuevas formas de construir y mantener relaciones sociales.

Esta interacción entre los miembros incluye contenidos multimedia, presencia de pactos formales e informales e inmediatez en el desarrollo de las relaciones. Por este motivo las Redes Sociales son fundamentales, tanto para los consumidores como para las empresas, debido al mantenimiento de las relaciones sociales y el desarrollo de nuevas. (Uribe, 2013)

Dentro de este contexto, el mismo autor menciona que las empresas viendo el crecimiento de la actividad en las Redes Sociales, implementan su uso como estrategia de marketing por su bajo costo y popularidad.

### **2.5. Tik Tok**

Wang (2021) manifiesta que Tik Tok es una comunidad de videos cortos musicales, creada en un principio para jóvenes. Los usuarios pueden

seleccionar canciones y agregar videos cortos y creativos, a través de la edición, con efectos particulares que brinda la plataforma. En Tik Tok la mayoría de los usuarios son jóvenes, con un rasgo común que es el sentido del ritmo.

Precisando de una vez, el mismo autor señala que desde su lanzamiento en septiembre de 2016, el video corto de Tik Tok continúa siendo una nueva industria, en pocos años, ha obtenido una gran base de usuarios y una considerable atención social. Esta red ha creado estrategias y modelos de comunicación que dan forma al efecto marca, convirtiéndolo en un producto estratégico. (Wang, 2021)

### **2.5.1. Marketing en Tik Tok**

Tik Tok de ser una aplicación de creación de contenido entretenido, se ha convertido en una herramienta popular para crear marketing digital, debido a que es una plataforma apta al público, facilitando el compartimiento de contenido a nivel mundial, lo que genera un gran impacto. Es importante reconocer que la aplicación ha permitido que grandes marcas empiecen apostar por ella, invertir en publicidad, haciendo protagonistas de la campaña a los espectadores. Incluso de la población encuestada, más de la mitad (64,2%) concuerda que es una herramienta de marketing digital. (Salazar, 2022)

Resulta oportuno mencionar lo que se indica en la página web de (Cerem Comunicación, 2022) los especialistas en marketing digital han considerado a Tik Tok no solamente por su popularidad, sino por el funcionamiento de su algoritmo. Existe la posibilidad de mirar videos sin ser seguidores de los usuarios, puesto que esta red social presenta contenidos según sus gustos y preferencias.

Para Tomás y Cardona (2020) actualmente la plataforma Tik Tok está en auge y ofrece herramientas claves para el desarrollo de Marketing digital, la principal se describe a continuación:

### **2.5.2. Tik Tok Ads como herramienta para marketing digital**

Según el criterio del mismo autor, Tik Tok Ads es una herramienta dentro de la plataforma y está disponible para quienes anuncian un producto, al mismo tiempo que la oportunidad de publicitarlos.

Tomás (2020) Tik Tok Ads es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, creando diferentes contenidos, con diversos presupuestos y una segmentación específica.

Esta herramienta al igual que otras plataformas, ayuda a la empresa a gestionar su inversión, llevar su campaña y distintos anuncios. Por ahora Tik Tok no está saturada de anuncios. Tik Tok Ads está a disposición de las empresas para que puedan hacer publicidad, mediante el aprovechamiento de sus algoritmos. (Tomás y Cardona, 2020)

### **2.5.3. Tipos de anuncio en Tik Tok Ads. -**

En la página web de (Cerem Comunicación, 2022) indica que los profesionales del marketing digital que utilizan la estrategia de las campañas en Tik Tok Ads deben considerar que la dinámica de la plataforma deja de ser tendencia muy rápido. Por ello es importante tener en cuenta la siguiente clasificación:

#### **2.5.3.1. Brand Take Over**

Este formato de anuncio presente en Tik Tok Ads; consiste en un una imagen o un video que dura entre 3 y 5 segundos y se mantiene hasta 24 horas.

#### **2.5.3.2. Brand Effect o Efecto de Marca**

Este formato publicitario de Tik Tok es el menos común, sin embargo, hay empresas que lo ocupan por su efecto 2D y 3D en los filtros de la cámara para la creación de videos, es más una cuestión de estética.

### **2.5.3.3. Anuncios In-Feed**

El siguiente formato es el más común en cuanto a publicidad en Tik Tok. Estos anuncios suelen aparecer en las recomendaciones de contenido “Feed” mientras el usuario se desplaza por el resto de contenido.

### **2.5.3.4. Hashtag Challenge**

Está dirigido a campañas para las marcas, con esta herramienta las empresas les muestran a los usuarios de Tik Tok sus productos o servicios, mediante videos en tendencia, sin embargo, el uso del hashtag debe ir acorde al nicho de mercado y las actividades que se están realizando. (Salazar, 2022)

## **2.6. Marketing con Influencers en Tik Tok**

Es importante conceptualizar el término Influencer, que para las autoras López y Rivas (2022) es un individuo que se encuentra actualmente en las redes sociales, con miles de seguidores y tiene la capacidad de influenciar y persuadir a otras personas.

Las mismas autoras sostiene que con la intención de impulsar su marca y fortalecer su sistema de ventas, las empresas involucran distintos perfiles de creadores digitales y líderes de opinión influyentes para que las representen.

Precisando de una vez, las mismas autoras indican que las empresas buscan a los influencers como una estrategia de captación masiva de consumidores a través de las redes sociales.

Concluyen que las empresas reconocen que el público joven actualmente presenta mayor capacidad de búsqueda y dominio de compra. Sin embargo, también resaltan que son más fáciles de influenciar mientras escuchan o miran a alguien de su misma edad. La mayoría de público joven se puede encontrar de forma frecuente en las redes sociales y no en los establecimientos físicos. (López y Rivas, 2022)

### 3. Resultados.

#### 3.1. Estudio del manejo de la plataforma Tik Tok en las empresas cuencanas

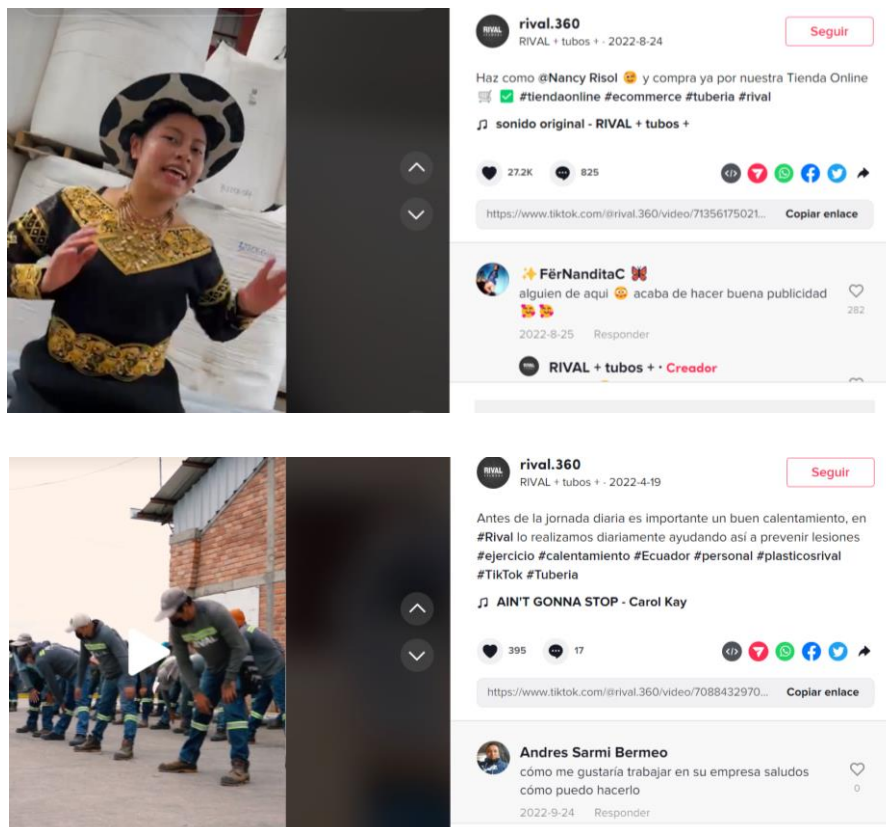
Se aplicó la técnica de observación de manera virtual a los perfiles y contenidos difundidos a través de la red social Tik Tok por tres empresas cuencanas, seguidamente la selección de la muestra se desarrolló por la caracterización de cada video, escogiendo diez ejemplares por cada empresa, analizando sus narrativas y el uso de los recursos que ofrece la red social para la promoción de las empresas.

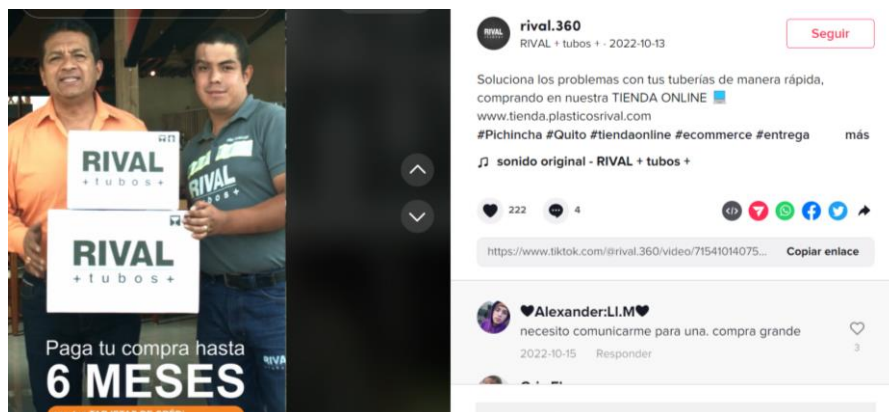
##### 1.- Empresa: Plásticos Rival

Número de Seguidores: **4570**

Figura 1:

Tik Tok - Plásticos Rival





Fuente: [https://www.tiktok.com/@rival.360?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@rival.360?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

En este perfil se apreció que el contenido difundido es de muy buena calidad, utilizan como estrategia a influencers, artistas muy reconocidos de la ciudad y del país, personajes de la televisión ecuatoriana, incluso a sus propios trabajadores.

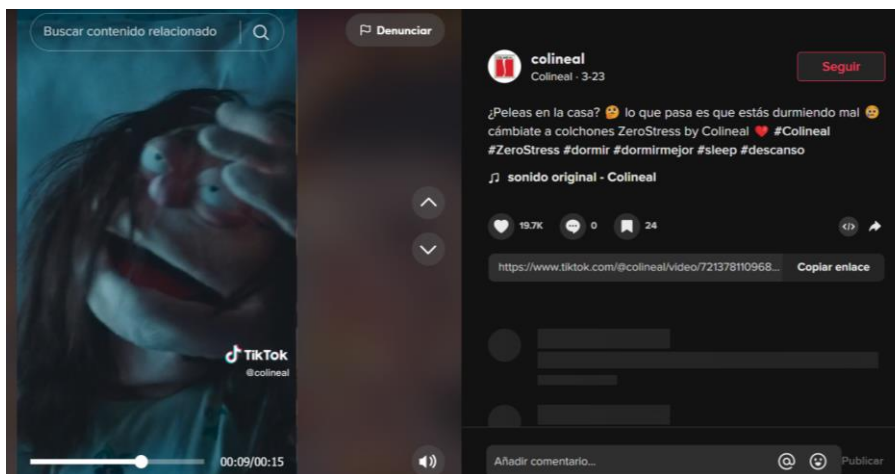
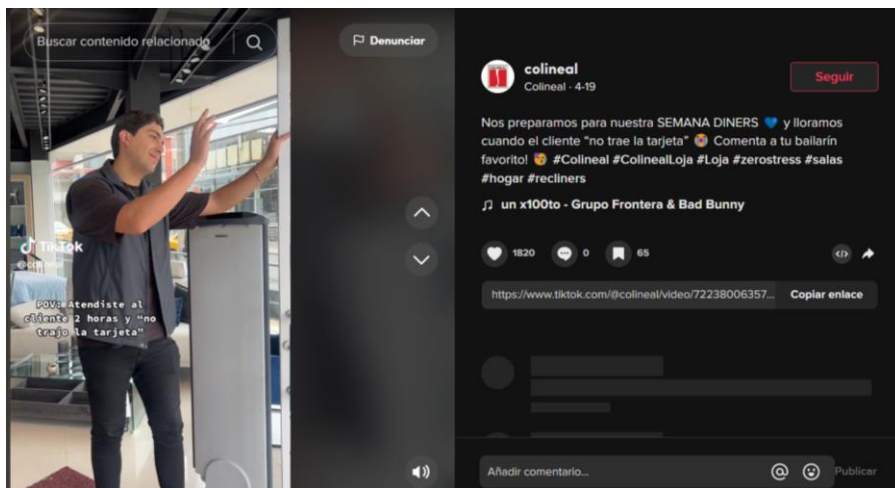
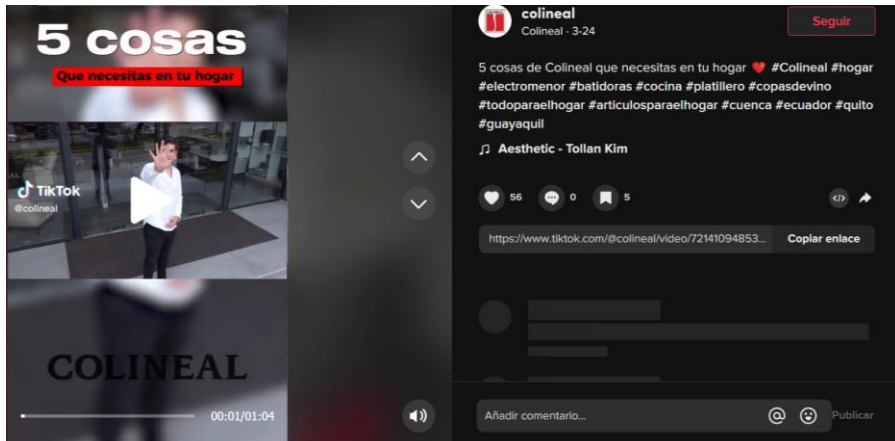
Siempre están innovando en el mensaje que transmiten a sus consumidores mediante los videos, que por cierto son muy atractivos y dinámicos, la duración de cada video es sumamente corto que va desde los 14 segundos hasta 1 minuto, con explicaciones concretas, para evitar que la audiencia se canse, también utilizan los audios en tendencia o virales de la plataforma Tik Tok para generar mayor alcance e interacción con los usuarios.

## 2.- Empresa: **Colineal**

Número de Seguidores: **21.9K**

### Figura 2:

Tik Tok - Colineal



Fuente: [https://www.tiktok.com/@colineal?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@colineal?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Durante la observación del perfil de esta empresa, se pudo apreciar que la calidad de los videos son buenos, sumamente cortos están dentro de los 15 segundos hasta 1 minuto con 30 segundos, se considera que el manejo de la plataforma Tik Tok es adecuado para generar mayor alcance,

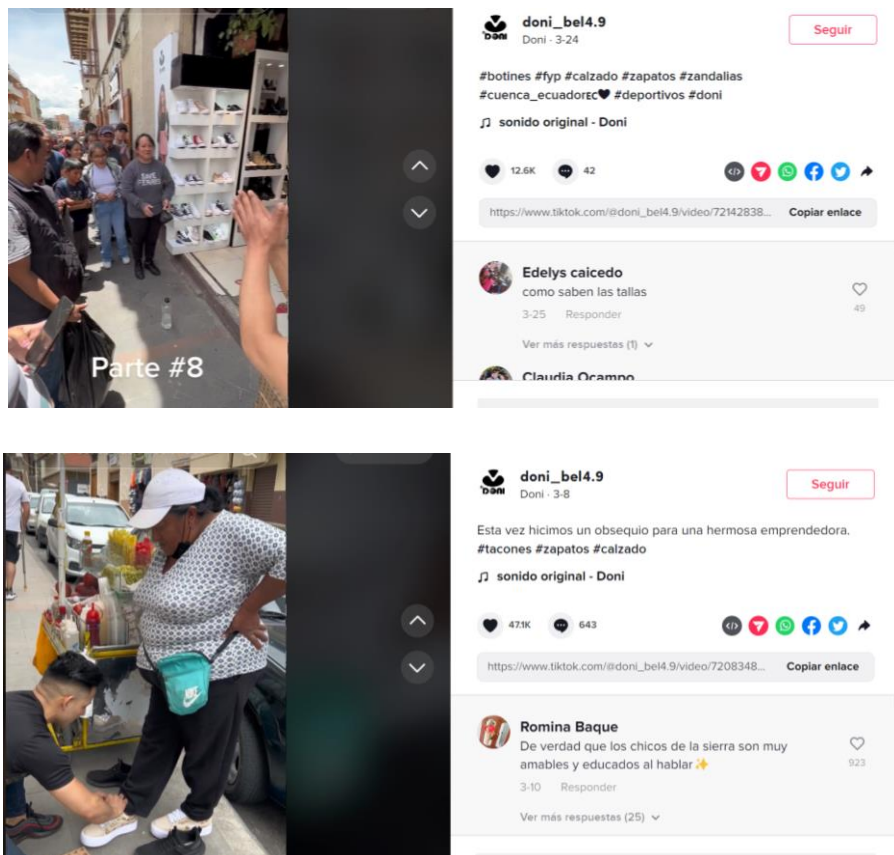
hacen uso de las herramientas que brinda la plataforma, presentan un contenido orgánico y de manera indirecta intentan llegar a las emociones de las personas mediante una narrativa novedosa, la aceptación por parte de los usuarios se ve reflejada en las reacciones, sin embargo, es importante reconocer que existe una deficiencia en cuanto a la interacción con el usuario y esto se pudo observar en la caja de comentarios.

### 3.- Empresa: **Doni (Elaboración y venta de Zapatos)**

Número de Seguidores: **197.7k**

**Figura 3:**

Tik Tok - Doni





Fuente: [https://www.tiktok.com/@doni\\_bel4.9?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@doni_bel4.9?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Los contenidos difundidos por Doni, son muy novedosos e interactivos, se puede considerar que la calidad de sus videos es buena, puesto que llaman mucho la atención, debido a que utilizan como estrategia la realización de retos, son muy creativos al momento de emitir los mensajes a su público, Influyendo en sus emociones.

Su perfil está en constante movimiento, es probable que tengan una planificación para sus publicaciones, la duración de sus contenidos por lo general va de 2 a 5 minutos, interactúan con su audiencia durante los retos y a través de la plataforma, generando un enganche, de igual manera utilizan las herramientas que ofrece la red como los audios virales o en tendencia, efectos y hashtags.

### **3.2. Entrevistas a encargados del manejo de Tik Tok en las diferentes empresas de Cuenca.**

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los encargados del marketing y manejo de la plataforma Tik Tok en las distintas empresas cuencanas, lo cual permitió analizar concretamente esta red y sus herramientas para la promoción y posicionamiento de marca.

Esto permitió conocer el uso y las estrategias que aplican los encargados del manejo de esta red y si la plataforma es óptima para generar marketing digital.

#### **3.2.1.1. Plásticos Rival**

Se entrevistó a Juana Duchi, Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial con especialización en Dirección y Gestión de Proyectos Empresariales, desde hace aproximadamente dos años es jefe de proyectos y compra en la Empresa Rival.

(Duchi, 2023) Manifestó que los productos que ofrece Rival, tienen cierta complejidad a la hora de vender, sobre todo para el consumidor final, es por ello que hace énfasis en la importancia de detallar muy bien su segmentación y tener claro su público objetivo para invertir y obtener ganancias.

En cuanto a la red social Tik Tok, está surgiendo como una herramienta de apoyo para los profesionales, porque permite crear anuncios y campañas de publicidad, sin embargo, aún no está regularizada.

Es evidente entonces, que Tik Tok es una herramienta donde los jóvenes están presentes, en Rival se utiliza como estrategia a influencers para generar videos dinámicos con la finalidad de que sepan que la empresa existe y está presente en sus mentes, como primera opción de consumo.

También son auspiciantes, en cuanto al deporte y brindan apoyo a fundaciones, entendiendo que cuentan con un mercado específico, como ejemplo, arquitectos, ingenieros y contratistas, a través de Tik Tok pretenden ser amigables, mediante contenido orgánico.

Finalmente, Duchi indicó que el análisis de efectividad realizado entorno a Tik Tok, es para futuro, por esta razón generar contenido para esta red social es una inversión a largo plazo.

### **3.2.1.2. Colineal**

Además, se entrevistó Renato Urgiles, Comunicador Social, actualmente es Community Manager y creador de contenido en la empresa Colineal.

Urgiles (2023) sostiene que en la actualidad todas las empresas deben estar presentes en redes sociales y generando contenido, debido a la competencia incita a las empresas estar siempre en la delantera, manifestó. (Urgiles, 2023)

En este mismo sentido Urgiles (2023) señala que Colineal está presente en todas las redes, pero en la plataforma Tik Tok se maneja con un target diferente, pensado en el posicionamiento de la marca en la mente de los jóvenes a largo plazo, que si bien es cierto a futuro tendrán como primera opción a Colineal en la adquisición de productos para el hogar.

La plataforma está dirigida a un público joven, por ello se muestra contenido divertido, con la generación de trends y campañas. Referente a las herramientas y estrategias que se utilizan para viralizarse, optan por crear contenido netamente orgánico con personas jóvenes con visión, puesto que están siempre con tendencias, permitiendo renovar la marca, hoy en día es muy atractivo la creación de los storytelling, promoviendo que las demás empresas lo repliquen.

Urgiles, mencionó que miden constantemente la estadística, “no somos virales en todos los videos, sin embargo, corroboramos que para generar impacto y llegar a más personas a través de plataforma es la creación de los storytellings, y la utilización de los recursos que brinda la plataforma, de esta manera hemos subido estadísticamente un 80% en cuestión de un año”.

### **3.2.1.3. Doni- Calzado**

También se conversó con Manuel Carchi, quien durante la entrevista sostiene que la creación de contenido para redes sociales y manejo de

marketing, lo realiza él siendo empírico y lleva diez años con su empresa de calzado.

(Carchi, 2023) Señaló que se ha basado en un estudio de mercado que indica lo que está de moda y considera a la plataforma Tik Tok como una excelente estrategia, para generar marketing y posicionar marcas. “Tik tok es una herramienta de entretenimiento donde no se puede vender, pero si incitar a la audiencia a que consuma el producto a través de las demás plataformas como Facebook o Instagram”.

Su principal estrategia es la autenticidad y generar contenido orgánico, a más de ello enfatizó que los influencers son la clave para llamar la atención, mediante los retos y promociones, porque tienen visión a largo plazo.

### **3.3. Estrategia digital según Influencers**

En el mundo actual de las redes sociales, los influencers han tomado fuerza como líderes de opinión y referentes en diversas áreas. En estas entrevistas, se tuvo el privilegio de conversar con destacados influencers que compartieron sus experiencias, perspectivas y estrategias dentro del mundo digital.

Para conocer las estrategias que utilizan los influencers se conversó con Wilmer Prado, Comunicador Social y creador de contenido para redes sociales, en su cuenta de Tik Tok tienes 315 mil seguidores.

Prado manifestó que utiliza la plataforma Tik Tok para comunicar a la gente y considera a las redes sociales fundamentales dentro de la sociedad, puesto que son un medio de inmediatez y la información que se difunde es directa y sin tecnicismos.

Indicó que su contenido es netamente informativo, actualmente trabaja con varias marcas, las cuales acuden a él por su credibilidad, puesto que su perfil encaja para crear confianza con los consumidores. “He

utilizado las redes sociales para posicionar mi propia marca, todo lo que digo a través de la pantalla lo pienso y medito” acotó (Prado, 2023)

Para tener mayor alcance, sus estrategias son las horas de publicación y como se presenta o vende (imagen, locución, afirmación) el producto o servicio a su audiencia.

Así también emitió su criterio Juan Francisco Malo, creador de contenido y emprendedor, actualmente cuenta con 175 mil seguidores en la red social Tik Tok.

(Malo, 2023) Considera que el marketing ha cambiado y las redes sociales lo son todo, por eso en lo que refiere a las herramientas que brinda la plataforma es importante el uso correcto de los audios que adaptados correctamente a una historia permite viralizar el video, mostrar y promocionar el producto o servicio.

Como estrategias manifestó que crea contenido orgánico, da consejos y es creativo generando confianza en sus clientes, incluso los lives a través de la plataforma Tik Tok son buenos para solventar dudas e interactuar con los usuarios, recomendó.

### **3.4. Resultados de las entrevistas a expertos.**

En la búsqueda de opiniones y criterios certeros se entrevistó a expertos en el manejo de redes sociales.

Por ello es importante conocer la posición de Juan Francisco Beltrán, Comunicador Social y docente de la Universidad de Cuenca.

Afirma lo importante que es la presencia de marca en redes sociales, “hay que estar donde la gente está y la gente está en redes”, se calcula que en promedio las personas revisan sus dispositivos mínimos 140 veces al día, estar en redes permite a las marcas posicionarse en la mente de los consumidores.

Hay aspectos generales que se deben cumplir como el investigar para definir el público al que se pretende llegar a través de la red social Tik

Tok. Conforme pasa el tiempo, más público de diversas edades se suscribe a esta red, que en principio contaba con jóvenes y adolescentes, de a poco se ha ido ampliando y hoy se conforma por personas de todas las edades, sectores sociales y distinto país. (Beltrán, 2023)

Por tal motivo sugiere que las empresas deben investigar el público presente en Tik Tok, de manera específica, segmentarlos y posteriormente determinar cómo se va emitir el mensaje, debido a que las redes tienen ciertos códigos y formatos que se deben tener en cuenta.

Beltrán, recomienda la siguiente herramienta apta para comprobar la función de la red social y es el sistema de prueba y error, con lo cual se puede saber si funcionó la estrategia o de otro modo se cambiaría, normalmente lo que funciona son los códigos y formatos establecidos en la red social.

Por último, señaló que la eficacia y eficiencia del manejo de redes sociales para fortalecer el marketing digital, se logra con el uso adecuado de la red que implica el trabajo de investigación, aplicación y evaluación de la difusión del contenido.

Por otra parte, también se entrevistó a Pablo Escandón, Comunicador y experto en manejo de redes sociales, mencionó que las empresas o marcas deben estar presentes en medios y redes sociales para la comunicación y divulgación de contenido que esté relacionado a la audiencia y al giro de negocio al que pertenece la empresa.

En lo que refiere al manejo de Tik Tok como herramienta para la promoción, las empresas deben evaluar los espacios donde van a mantener un posicionamiento, lo cual se considera debe ir acorde a su identidad.

Actualmente el uso de Tik Tok es tendencia y quienes dirigen las marcas deben conocer el entorno de la red social, para saber el tipo de narrativa a desarrollar y en que se va enfocar la misma, esto se logra a través de evaluaciones que permitan conocer lo que le conviene a la empresa, para que obtenga beneficios a largo plazo. (Escandón, 2023)

Las empresas han logrado promocionar y posicionar sus marcas mediante la plataforma Tik Tok, sin embargo, los generadores de contenido no generan venta directa, por eso es clave que el contenido que generen les permita potencializar algo de la identidad de marca o de la cultura de la empresa.

Para que la marca se posicione en la mente del consumidor es esencial segmentar, mediante un testeo de los usuarios, que permita conocer sus hábitos, comportamientos y desarrollo de actividades, para ubicar los públicos objetivos dentro de esos usuarios y cubrir sus necesidades.

Por otro lado, referente a la eficacia y eficiencia de la red social para el fortalecimiento de marketing digital en las empresas, es fundamental la creación de contenidos válidos que facilite el encuentro de posibles compradores, una cosa es mercadear, pero se necesita de un buen equipo para que pueda hacer seguimiento al usuario, conversar, aconsejar y solucionar sus dudas.

Finalmente, Escandón señaló que Tik Tok es una herramienta de promoción a largo plazo para las empresas, la manera más acertada de lograrlo es que el encargado de marketing mantenga una estrecha relación con el de ventas, puesto que el marketing promociona, posiciona, genera identidad, mientras que el equipo de venta es el encargado de concretar todo.

#### **4. Conclusiones.**

En esta investigación sobre el análisis del manejo de Tik Tok como herramienta para el desarrollo de marketing digital en empresas cuencanas, se exponen las diferentes posiciones de los autores citados, especialistas en marketing digital, estrategias y expertos comunicación digital.

Obteniendo como resultado: Tik Tok al ser una red social en tendencia presenta herramientas que quizá las otras redes sociales no, tal es el caso de los efectos, música, tipografías, facilitando la creación de una narrativa mediante un video corto que permite interactuar de manera entretenida con la audiencia, son las variables que distinguen a Tik Tok.

Por lo que, se puede considerar que esta red social de ser una aplicación para crear contenido de entretenimiento, se ha convertido en una herramienta para desarrollar marketing digital, debido a su fácil acceso. Lo que ha incitado que las grandes empresas formen parte de esta red y la utilicen para difundir su contenido.

Tanto Plásticos Rival, Colineal y Doni, a quienes se les efectuó la investigación, indican que Tik Tok les ha generado un impacto positivo, consiguiendo aumentar su número de ventas y construir una imagen positiva de la marca. Todo esto lo han logrado mediante estrategias novedosas, mediante videos cortos en los que muestran la práctica de valores, el desempeño de quienes son parte de las empresas, los servicios o productos.

De todas formas, hay que tener en cuenta que al ser una plataforma nueva no está regularizada y no es recomendada para todas las empresas, va a depender del público objetivo al que se emita el mensaje para alcanzar el éxito.

No obstante, en la investigación realizada se ha podido constatar que esta red si permite a las empresas ser más reconocidas dentro del

mercado digital, por el incremento de sus vistas y número de seguidores que a futuro se pretende sean sus clientes potenciales.

En cuanto a la promoción, Tik Tok brinda la oportunidad de llegar a un público diverso, a través de contenidos relevantes que atraigan la atención de sus usuarios. Además, el algoritmo de recomendación de esta red facilita la viralización, generando mayor alcance.

La eficacia de Tik Tok en la promoción de empresas va a depender de la creatividad y relevancia del contenido que se difunda. Las estrategias de marketing deben relacionarse con el estilo y tono de la plataforma para lograr la máxima impresión.

Finalmente, se recomienda que este artículo científico sea publicado como aporte a la academia y a los estudiantes de comunicación y periodismo.

## 5. Bibliografía

Alcaldía de Cuenca. (27 de Mayo de 2022). *Fundación Turismo Cuenca*.  
Obtenido de <http://cuencaecuador.com.ec>

Apmadrid. (2010). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. Obtenido  
de [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2010/10/GMMP\\_2010\\_HIGHLIGHTS.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2010/10/GMMP_2010_HIGHLIGHTS.pdf)

Arango, G. (D de 2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia .

Arias. (2006). Obtenido de  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>

Arruza, C. e. (2019). *Manifiesto de un feminismo para el 99%del feminismo*. Herder.

Arteaga, G. (23 de 10 de 2020). *Entrevistas semiestructuradas*. Obtenido  
de <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>

Barracedo, D. (2015). *Tratamiento sexista y estereotipación en el Ecuador de la Ley Orgánica de Comunicación. Una aproximación a partir del diario Extra*. SLES.

Beltrán, J. (2023). Análisis del manejo de TikTok como herramienta para el desarrollo de marketing digital en empresas cuencanas. (J. León, Entrevistador)

Bravo, D. e. (Julio/Septiembre de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL. *Scielo*, 1. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastaocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación, 277-286.*
- Campos, G. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai, 45-60.* Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf
- Carchi, M. (2023). Análisis del manejo de TikTok como herramienta para el desarrollo de marketing digital en empresas cuencanas. (J. León, Entrevistador)
- Carieri, C., Ferreira, G., & Ruiseñol, J. (2019). *Herramientas de Marketing Digital.* San Martín: Universidad Nacional de San Matín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEY N%202019%20CC-FG-RJ.pdf>
- Castillo, G. (10 de Marzo de 2022). Analisis sobre la representacion de la mujer en los medios de comunicacion: Telerama,Radio Canela y Academia Tv. (D. Morales, Entrevistador)
- Cerem Comunicación. (13 de Julio de 2022). *Cerem Business School.* Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital>
- Chaher, S., & Santoro, S. (2007). *Las palabras tienen sexo.* Buenos Aires: Artemisa Comunicaciones .
- Conchi, A. (26 de diciembre de 2016). *Educomuniquemos UNED.* Obtenido de <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>
- Conchi, A. (2016). Elementos de la Comunicación Digital.

- Cortés, C. (2017). *Teoría de la comunicación humana*. Razón y Palabra. Obtenido de [https://razonypalabraeditorial.files.wordpress.com/2020/03/teoria\\_comunicacion\\_cortes.pdf](https://razonypalabraeditorial.files.wordpress.com/2020/03/teoria_comunicacion_cortes.pdf)
- Cortés, L. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 148.
- Crespo, J. (15 de Marzo de 2022). Analisis sobre la representacion de la mujer en los medios de comunicacion: Telerama,Radio Canela y Academia Tv. (D. Morales, Entrevistador)
- Cruz, D., López de León, F., Pascual, L., & Battaglia, M. (2010). *Guía Técnica de producción de hongos comestibles de la especie de Hongos Ostra*.
- Cruz, M. A. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa.
- Diario, E. (18 de Agosto de 2021). *El Diario*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/actualidad/andres-pellacini-invito-a-todas-feministas-a-trabajar-en-afghanistan/>
- Díaz et al. (2017). Discriminación hacia las mujeres y su representacion en medios de comunicación. 100-101.
- Díaz, A. I. (2000). *El álbum de la mujer. Periodismo femenino: El primer paso hacia la modernidad y la ciudadanía*. Obtenido de El álbum de la mujer. Periodismo femenino: El primer paso hacia la modernidad y la ciudadanía: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-050X2000000100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-050X2000000100009&script=sci_arttext)
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 163.

- Duchi, J. (2023). Análisis del manejo de TikTok como herramienta para el desarrollo de Marketing Digital en empresas cuencanas. . (J. León, Entrevistador)
- Ecuared. (2015). *Ecuared*, 2.
- Escandón, P. (2023). Análisis del manejo de TikTok como herramienta para el desarrollo de marketing digital en empresas cuencanas. (J. León, Entrevistador)
- Felleni, F. (s.f.).
- Ferandez, E., & Medrano, L. (2008). Social Media. 6.
- Ferrari, A. (2011). Las redes sociales en internet. *Ontsi*, 13, 14. Obtenido de [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Fiske, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Londres: Norma S.A.
- Flores, J., & Cueto, J. (2009). Redes Sociales. 3.
- Fomperosa, M. (03 de Marzo de 2020). *Milenio.com*. Obtenido de <https://www.milenio.com/tecnologia/tik-tok-app-ganando-popularidad-facebook>
- Formichella, M. M. (2004). Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 4. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.pdf>
- Garcia, M. J. (2015). Análisis de género de la participación de la mujer en el. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 32.

- Garcia, P. (n.d). *Sobre invisibilidades femeninas en el mar. Discriminación mediática hacia las trabajadoras de la pesca*. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/Sobre\\_invisibilidades\\_femeninas\\_en\\_el\\_ma%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Sobre_invisibilidades_femeninas_en_el_ma%20(1).pdf)
- Gomez, E. (junio de 2017). *La presencia de la mujer en el peridoismo deportivo*. Obtenido de *La presencia de la mujer en el peridoismo deportivo*:  
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>
- Gómez, F. S. (2016). *Comunicacion* . Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)
- Gozález, J. (2019). *Medios de comunicación ¿A servivio de quién? En colección grupos de trabajo*. Icaria Editoria.
- Grados, J. (s.f.). *la entrevista en las organizaciones*. Obtenido de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la\\_entrevista/4.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf)
- Guevara, G. (2020). *Metodologías de Investigación educativa. RECIMUND, 4*. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Herandez, F. B. (5 de 04 de 2020). *La observación en la investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-observacion-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Herrera, H. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura*.
- Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, 121-128*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hoffstetter, F. (2001). *Aplicaciones Multimedia, 20*.

Iturriaga. (2013). 13.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar.*

Ledo, I. N. (2011). Redes Sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 2.

Lledó, E. (2000). *El surco del tiempo.* Barcelona: Critica,S.L.

López, A., & Rivas, R. (2022). *ESTUDIO SOBRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN CADA ETAPA DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS.* Universidad de Lima, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez\\_Rivas\\_Estudio-marketing-influencers-millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lopez, C. e. (2018). Análisis de la cosificación de la mujer de la mujer desde una perspectiva de género .

López, P. (14 de Marzo de 2022). Analisis sobre la representacion de la mujer en los medios de comunicacion: Telerama,Radio Canela y Academia Tv. (D. Morales, Entrevistador)

Lozano, B., & Toro, M. (2021). El Marketing Digital: Herramientas y Tendencias Actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(2).pdf)

Maella, I. (2020). *Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo.* Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/97735/files/TAZ-TFG-2020-4706.pdf>

Maldonado, A. (2013). *El uso de Instagram en los medios de comunicación.* Obtenido de AGOSTO MALDONADO, L.E. (2013) "Guía del

Periodismo en la Era Digital”. International Center for Journalists.  
Recuperado de:  
[http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj\\_guia\\_de\\_periodismo\\_FINAL.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf)

Malo, J. (2023). Análisis del manejo de Tiktok como herramienta para el desarrollo de marketing digital en empresas cuencanas. (J. León, Entrevistador)

Manual de Instagram. (s.f.). 2.

Marcelino, M. (2015). La segunda migración . *Revista Icono 14*, 48.

Martínez, M. (junio de 2010). *Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación*.  
Obtenido de  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/articulo/view/1641/2076>

Martínez, S. (s.f.). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales.

Mayan, M. (2001). Obtenido de  
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffc764c/xhtml/TH.7.xml#:~:text=%E2%80%9CLa%20entrevista%20semi%2Destructurada%20se,preguntas%20que%20se%20ha%20formulado%E2%80%9D>.

Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). *La investigación en la era de la información*. México: Trillas. Obtenido de  
<http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>

Merino, A., & Guzmán, D. (2021). *IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.  
Obtenido de  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzm>

an%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Millar, M., & Kenedy. (1984). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Monroy, D. (7 de marzo de 2021). El papel de la mujer en la comunicación. (M. Comunicaciones, Entrevistador)

Muñoz, E. (febrero de 2016). *Discriminación y derechos de la comunicación:nuevos debates. En Cuadernos de la CORDICOM*. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONS\\_EJO\\_REP/152/1/Cuadernos-CORDICOM-1-Discriminacion-y-Derechos-a-la-Comunicacion-nuevos-debates.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONS_EJO_REP/152/1/Cuadernos-CORDICOM-1-Discriminacion-y-Derechos-a-la-Comunicacion-nuevos-debates.pdf)

Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación Etnográfica. *Universidad Autonoma de Madrid*, 2. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24243w/l\\_Etnografica\\_Trabajo.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24243w/l_Etnografica_Trabajo.pdf)

Núñez, V. (17 de 08 de 2017). *Cómo activar el perfil de empresas en Instagram*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/sobre-vilma/>

ONU MUJERES. (24 de Noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women/2014/media>

ONU MUJERES. (07 de Marzo de 2018). Obtenido de Infografía: La mujer y los medios de comunicación: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

Paredes, J. (4 de Marzo de 2022). Analisis sobre la representacion de la mujer en los medios de comunicacion: Telerama,Radio Canela y Academia Tv. (D. Morales, Entrevistador)

Peiró, P. (2012). Emprendimientos y comunicacion. 4.

- Perez, C. (2006). *Introducción a la televisión*. Obtenido de <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (15 de abril de 2023). *Red social - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/red-social/>
- Pérez, L. (2012).
- Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Nueva York: Fordham University Press.
- Picazo, L. (2015). El video viral: claves de difusión masiva.
- Pontón, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador*. Quito: Flacso.
- Prado, W. (2023). Análisis del manejo de Tiktok como herramienta para el desarrollo de Marketing Digital en empresas cuencanas. (J. León, Entrevistador)
- Pujola, T. (s.f.). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la. 3.
- Puleo, A. (2018). *El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos\\_31\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf)
- RAE. (2021). *REAL ACEDMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/periodismo>
- Ríos, I., Umpierrez de Reguero, S., & Vallejo, D. (enero-abril de 2020). *¿ACCIÓN POLÍTICA POPULISTA EN MOVIMIENTO? LAS DEMANDAS SOCIALES DE LA CONAIE Y LAS FEMINISTAS EN ECUADOR (2007–2019)*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/89411/7573>

Robles, B. (2023). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18, 39-49. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004#:~:text=La%20entrevista%20en%20profundidad%20se,distinguir%20los%20temas%20por%20importancia](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004#:~:text=La%20entrevista%20en%20profundidad%20se,distinguir%20los%20temas%20por%20importancia)

Rodriguez, J. (2010). 5.

Rojas, J. (2018). *EL EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR DE DESARROLLO EN LA SOCIEDAD Y ECONOMIA*.

Romo, M. d. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Guayaquil: SUPERA. Obtenido de [https://0201.nccdn.net/4\\_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf](https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf)

Salazar, V. (2022). *"Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños"*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/36772/1/BJCS-CS-680.pdf>

Salazar, V. (2022). *Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36772/1/BJCS-CS-680.pdf>

Salgado. (S.F.). Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

Sampieri. (16 de 10 de 2015). Obtenido de [http://informescualitativos.blogspot.com/2013/10/tipos-de-entrevistas.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Sampieri%20\(2006\)%2C%20las,sujeto%20y%20anota%20las%20respuestas.](http://informescualitativos.blogspot.com/2013/10/tipos-de-entrevistas.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Sampieri%20(2006)%2C%20las,sujeto%20y%20anota%20las%20respuestas.)

- Sampieri, H. (2010). *Metodología De La Investigación*. Mexico.
- Sanchez, G., & Punin, M. I. (2020). Cuatro visiones de la historia: El ideal de libertad en el periodismo femenino ecuatoriano. *Historia y comunicación social*, 202.
- SanJúan, V. (2020). *Redes sociales: evolución e influencia en la sociedad española*. Universidad de Sevilla. Villa María: Universidad de Villa. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105749/CAV\\_SANJU%C3%81NMU%C3%91OZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105749/CAV_SANJU%C3%81NMU%C3%91OZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santos, D. (10 de septiembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Seccia, O. (2009). La cosificación como matriz de la ideología en Lukács y su reformulación en el pensamiento de Adorno.
- Segarra, M., & Angeles, C. (2000). *Feminismo y crítica social*. Icaria .
- Serrano, M. (2007). *Evolucion e historia en el desarrollo de la comunicacion humana*. Madrid.
- Sierra, B., & Silva, A. (2019). *Comunicación Digital: Diseño de un plan de comunicación para el Marketing de Momba Fitness*. Obtenido de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Smith, & Lohrke. (2007).
- Tamayo. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Encuesta%3A%20seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D>.

- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Tomás, D., & Cardona, L. (28 de abril de 2020). *Hubspot.net*. Obtenido de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook\\_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf)
- Tomás, D., & Cardona, L. (2020). *TikTok en Marketing Digital*. 17. Obtenido de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook\\_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf)
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing*. 11.
- Trujillo, F. (30 de marzo de 2022). *Análisis de la representación de la mujer en los medios de comunicación :Telerama,Radio Canela y Academia Tv*. (D. Morales, Entrevistador)
- Trujillo, J. A. (2010). *Historia y comunicación social: apuntes para un diálogo inconcluso*. Universidad de Guadalajara.
- Urgiles, R. (2023). *Análisis del manejo de TikTok como herramienta para el desarrollo de Marketing Digital en empresas cuencanas*. (J. León, Entrevistador)
- Uribe, F. J. (Julio de 2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. *Redalyc*, 207, 208. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Valverde, C. (8 de marzo de 2022). *Análisis de la representación de la mujer en los medios de comunicación :Telerama,Radio Canela y Academia Tv*. (D. Morales, Entrevistador)
- Vega, A. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. CORDICOM.

- Vera, L. (2004). (UNPL) *Universidad Nacional de La Plata* . Obtenido de [trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](http://trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)
- Verdú, A. D. (31 de junio de 2018). *El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos\\_31\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf)
- Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok. *RiuNet*, 9,10,11. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>
- Yepes, J. (2015). Apuntes sobre comunicación digital. *Fundación Universitaria Católica del Norte*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=194220467012>

# **6. Anexos**





**MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA** portadora de la cédula de ciudadanía N° 0302303748. En calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN EL DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS CUENCANAS”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de Julio de 2023

F: 

**MAYRA JAZMÍN LEÓN SIGUENCIA**

**C.I. 0302303748**

## GUIA DE OBSERVACIÓN

### ANÁLISIS DEL MANEJO DE TIK TOK EN LAS EMPRESAS CUENCANAS

#### 1.- Plásticos Rival

Títulos	Contenido	Tiempo	Reproducciones	Reacciones	Interacciones	Uso de #
Calentamiento diario, previo la jornada laboral.	Trabajadores de Rival, ejercitándose dentro de la empresa, utilizan de fondo una canción viral.	28 seg	14.6k	394	17 positivos	8
Rival te premia y sorteo uno de sus productos .	Presencia de cuatro influencers, indicando los productos que ofrece Rival y sorteándolos.	27 seg	17.1k	641	787 mayoría positivos	0
Haz como Nancy Risol, compra en nuestra	Nancy Risol popular influencer, con una música de fondo muy reconocida,	26 seg	530.3k	27.2k	828 mayoría positivos	4

tienda online.	mientras canta presenta los productos que se pueden adquirir, en línea.					
Tus productos a un clic, envíos gratis.	Video informativo sobre Rival con Ronny Candela, reconocido personaje cuencano.	31 seg	2.980	41	2 positivos	5
Un día normal en Rival.	Trabajador posando, mientras lo fotografían. Durante la jornada laboral.	12 seg	7.732	255	5positivos	5
Trabajamos con la mejor actitud.	Trabajadores realizando un trend de manera graciosa. Pretenden mostrar a su	14 seg	9.809	363	4 positivos	4

	audiencia lo divertido de trabajar en Rival.					
Rival se innova Tienda Online	Artista Ecuatoriano, anunciando la nueva modalidad de venta en Rival.	45 seg	10.8k	222	4 positivos	9
Aprovecha descuentos carnavales.	Comedia con un personaje reconocido "El Cholito" mientras presenta los productos en el interior de la fábrica.	45 seg	1.232	43	0	6
Quedarse sin agua no es una opción.	Presencia de una gran cantidad de influencers actuando y sugiriendo a la audiencia adquirir un producto específico, a	56 seg	811	12	2 positivos	6

	través de la tienda online.					
Descuentos en la tienda online, durante cierto periodo.	Video de comedia con actuación de la Mofle.	1.38min	238	4	0	6

## 2.- Colineal

Descripciones	Contenido	Tiempo	Reproducciones	Reacciones	Interacciones	Uso de #
¿Sacas malas notas?  -Estas durmiendo mal.	Actuación de títeres cantando, de manera indirecta incitando a los usuarios adquirir su producto.	15seg	1.8M	16.8k	0	0
¿Peleas en la casa?  Lo que pasa es que estas	Representación de una discusión en el hogar con la	15seg	2.7M	19.7K	0	6

durmiendo mal.	presencia de títeres, de igual manera promocionan la nueva línea de colchones.					
<b>Titulo</b> 5 cosas que necesitas en tu hogar by Colineal	Muestra y descripción de electrodomésticos y utensilios para el hogar, a su vez presentan los mejores descuentos.	1:04min	3.376k	58	0	13
Es hora de dormir bien y cambiarse a ZeroStress	Títere que representa a un adulto mayor, brinda un consejo a un joven que	35seg	2.5M	18.0k	0	7

	manifiesta tener estrés por no tener un buen descanso.					
<b>Titulo</b> POV: Atendiste al cliente dos horas y no trajo la tarjeta.	Encargado de ventas, intenta mostrar mediante el siguiente video o frustrante que es no cerrar una venta, a través de un video cómico.	34seg	25.1k	1.818k	0	7
Empezó la semana Diners.	Encargado de ventas sugiriendo a la audiencia adquirir los productos colineales.	1:02 min	127.2k	203	0	0

¿Conoces realmente a tu mamá?  Mejor ven a Colineal aquí te ayudamos.	Mediante un video cómico, intentan llegar a la mentalidad de sus consumidores, aprovechan la el festejo a la madre.	1:08min	551.4k	768	0	9
Tenemos el regalo perfecto para mamá.	Llegan a la emotividad de la audiencia indicando la importancia de consentir mamá.	41seg	1.3M	1.758k	0	8
<b>Titulo</b>  No vayas a actuar como si estuvieras en una película de	Se basan en la actuación de una película muy reconocida para	22seg	960	21	0	5

Wes Anderson.	presentar la nueva línea de sus productos.					
Cada detalle hace de tu casa un hogar.	Presencia de varios actores mostrando la importancia de los detalles que hacen único al hogar.	30seg	217.7k	181	0	5

### 3.- Doni Calzado

Descripciones	Contenido	Tiempo	Reproducciones	Reacciones	Interacciones	Uso de #
Visítanos en nuestra nueva sucursal.	Informativo, propietario exponiendo dato novedoso sobre ciertos detalles en el calzado	2:06min	150.8k	1697	36 positivos	8

	que comercializa .					
Esta vez hicimos un obsequio a una hermosa emprended ora.	Propietario obsequia calzado a personas de clase baja que están laborando en las calles.	3:36min	871k	13.5k	157 positivos	7
Esta vez hicimos un obsequio a una hermosa emprended ora.	Propietario viaja hasta otra ciudad para obsequiar calzado a personas de bajos recursos.	2:43min	1.6M	45.7k	636 positivos	3
Sin descripción	Gran cantidad de personas cumpliendo el reto de parar la botella para adquirir un par de	4 min	1.1M	12.6k	35 positivos 7 negativos	8

	zapatos gratis.					
Visítanos mañana en nuestra segunda sucursal.	Propietario mostrando una gran variedad de calzado y anunciando que al día siguiente habrá descuentos.	40 seg	73.3k	1752	53positivos	1
Gracias, gracias, gracias familia Doni.	Personas ingresando a la tienda y adquiriendo variedad de calzado en promoción.	15 seg	59.1k	675	14 positivas	5
Grandes descuentos .	Propietario detallando las características de sus productos y a su vez ofreciendo descuentos a las personas	54 seg	21.3k	732	25 positivos	6

	que consuman el contenido audiovisual.					
Esta vez hicimos un obsequio por el día de los trabajadores.	Presencia de una artista cuencana que acompaña al propietario para obsequiar el calzado, mediante retos.	5:13min	19.2k	227	3 positivos	3
Sin descripción	Propietario asiste a universidad es de la ciudad de Cuenca para obsequiar calzado a estudiantes.	57seg	10.2k	589	9positivos	7
Sin descripción	Aglomeración de jóvenes que bailan,	4:27min	5.540	163	2 positivos	9

	<p>mientras muestran los zapatos que ofrece Doni en su casa abierta.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

**Entrevistas a quienes manejan el Marketing en las empresas.**

¿Usted considera la plataforma Tik Tok como medio para la promoción de las empresas?

¿En qué se basa la decisión de utilizar esta red social?

¿Cuáles son las principales estrategias que utilizan en Tik Tok para posicionar la marca y promocionar sus productos?

¿Usted utiliza a los influencers como estrategia?

¿Han realizado un análisis de la efectividad del uso de esta red?

Sugerencia para el manejo de esta red



**Entrevistas semiestructuradas a influencer como estrategias de marketing.**

¿Usted se considera influencer? ¿Por qué?

¿Qué tipo de contenido genera usted?

Usted trabaja con marcas o empresas, coméntenos su experiencia

¿Porque una empresa acude a usted?

Dentro de ese contexto ¿Usted se considera como estrategia para la generación de marketing?

¿Qué estrategias utiliza, para tener mayor alcance?



### Entrevista a expertos.

¿En la actualidad cuán importante es el manejo de las redes sociales dentro de la comunicación digital, para la promoción?

¿Como dar un buen uso a las herramientas de la red social Tik Tok para cumplir los objetivos de las empresas?

¿Eficacia y eficiencia de las redes sociales para fortalecer el marketing digital en las empresas?

