

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TEMA:

“Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Vanessa Stephaníe Salazar Guamán

TUTOR:

Lic. Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: “**TIK TOK, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS AMBATEÑOS**” de la Srta. Vanessa Stephaníe Salazar Guamán, de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 26 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**NELLY GABRIELA
GUAMAN GUADALIMA**

.....
Lic. Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Las posturas y criterios en el trabajo de investigación: **TIK TOK, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS AMBATEÑOS**” como también el contenido, ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 26 de agosto de 2022



Vanessa Stephaníe Salazar Guamán

C.C. 1805781729

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 26 de agosto de 2022



Vanessa Stephanie Salazar Guamán

C.C. 1805781729

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación: “**TIKTOK, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS AMBATEÑOS**”, presentado por la Srta. Vanessa Stephaníe Salazar Guamán, de conformidad con el reglamento de Graduación para la obtención del Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, _____ de 2022

Para constancia firman:

Presidente/a

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, porque gracias a él he llegado a donde estoy actualmente, y por medio de él los sueños si se cumplen.

A toda la gente que me apoyó desde un principio, mi padre Pedro Salazar y mi hermana Cristina Salazar que estuvieron en las buenas y en las malas, en cada pasito que he dado ellos han estado conmigo.

A Christian Álvarez, mi novio, que ha sido mi luz y mi pilar fundamental, ha estado conmigo en todo momento.

Y para los que ya no están: mi tía Rosy, que siempre me apoyo y vio un gran futuro en mí, estoy segura de que estaría orgullosa de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la paciencia e inteligencia que me ha brindado, por todos los días en los que le pedía que me diera fuerzas para seguir luchando y avanzando.

A mi padre y mi hermana, que con sus consejos y motivación en medio de la crisis me han sabido alentar, darme la mano, levantarme y seguir luchando.

A la Mg, Nelly Guamán que con paciencia y dedicación ha sabido impartir clases de calidad.

A mi novio y mejor amigo Christian Álvarez, el cual ha estado conmigo en todo momento.

Agradecer a la vida por brindarme tantas cosas buenas, por las experiencias vividas en mi universidad y por cada bendición que aparece a través de personas maravillosas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.1 Categorías fundamentales	2
1.1.1.1 Conceptualización de negocio e idea de negocio	2
1.1.1.1 Innovación en los negocios	4
1.1.1.2 Creatividad empresarial	5
1.1.1.2 Ventaja competitiva de los negocios.....	7
1.1.1.3 Tipos de negocios.....	9
1.1.1.4.1 Según la actividad de la que se obtenga la ganancia	10
1.1.1.4.2 Según la actividad económica.....	11
1.1.1.4.3 Forma jurídica.....	12
1.1.1.5 Clasificación de negocios	15
1.1.1.6 Evolución de la era digital	16
1.1.1.7 Redes sociales, impacto y estrategias de marketing digital	20
1.1.1.7.1 Estudio actual de las redes sociales en Latinoamérica y Ecuador	27
1.1.1.8 Sacudir la música: Tik Tok.....	27
1.2 Objetivos	30
1.2.1 Objetivo General	30

1.2.2	Objetivos específicos	30
CAPÍTULO II		31
METODOLOGÍA		31
2.1	Enfoque de investigación	31
2.2	Métodos	33
2.2.1	Técnicas de Investigación Cualitativas	33
2.2.2	Técnicas de Investigación Cuantitativas	34
2.3	Materiales y recursos	42
2.3.1	Recursos:	42
2.3.4	Recursos materiales y económicos	42
CAPÍTULO III		44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		44
3.1	Análisis documental: base de datos de la lista de negocios afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato y emprendimientos seleccionados en Tik Tok..	44
3.2	Análisis e interpretación de entrevistas	44
3.3	Análisis e interpretación de resultados de las encuestas	54
CAPÍTULO IV		72
4.1	Conclusiones	72
ANEXOS		80
Anexo 1.	80
Anexo 2	82
Anexo 3	85
Anexo 4.	86
Anexo 5.	87
Anexo 6.	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Idea de negocio	3
Ilustración 2. Ejemplos de redes sociales horizontales.....	22
Ilustración 3. Clasificación de la categoría: Por temática	23
Ilustración 4. Clasificación de la categoría: Por actividad	24
Ilustración 5. Clasificación de la categoría: Por contenido compartido	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de innovación	5
Gráfico 2. Modelo de producción de ideas	7
Gráfico 3. Estrategias genéricas de la ventaja competitiva.....	9
Gráfico 4. Tipos de negocios según el sector económico al que pertenecen	12
Gráfico 5. Definición de la era digital	17
Gráfico 6. Revolución digital	19
Gráfico 7. Edad de los encuestados.....	55
Gráfico 8. Género de los encuestados	56
Gráfico 9 Uso de Tik Tok	57
Gráfico 10. Tiempo que se dedica a Tik Tok según los encuestados.....	59
Gráfico 11. Objetivo con el que se utiliza Tik Tok según los encuestados.....	60
Gráfico 12. Definición de Tik Tok según los encuestados	61
Gráfico 13. Conocimiento de creación de videos según los encuestados	63
Gráfico 14. Tiempo recomendado para la difusión de videos según los encuestados	64
Gráfico 15. Calificación a Tik Tok en la promoción de productos y servicios difundidos según los encuestados	65
Gráfico 16. Estrategias para el posicionamiento del producto y servicio en Tik Tok según los encuestados	67
Gráfico 17. ¿Cree usted que Tik Tok sirve para la compra, venta y promoción de productos y servicios?.....	69

Gráfico 18. ¿Cree usted que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing para tener mayor alcance con los consumidores?	70
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de clasificación- Tamaño de empresa.....	16
Tabla 3 Negocios de Tungurahua afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato ..	36
Tabla 2. Cuentas de Tik Tok de negocios ambateños según el número de seguidores y reproducciones	39
Tabla 4 Recursos materiales y económicos.....	42
Tabla 5. Edad	55
Tabla 6. Género	56
Tabla 7. Uso del Tik Tok	57
Tabla 8. Tiempo dedicado al uso de Tik Tok.....	58
Tabla 9. Objetivo con el que se utiliza Tik Tok	60
Tabla 10. Definición de Tik Tok.....	61
Tabla 11. Conocimiento de creación de videos	62
Tabla 12. Tiempo recomendado para la difusión de videos.....	64
Tabla 13. Calificación a Tik Tok en la promoción de productos y servicios difundidos.....	65
Tabla 14. Estrategias para el posicionamiento del producto y servicio en Tik Tok .	66
Tabla 15. ¿Cree usted que Tik Tok sirve para la compra, venta y promoción de productos y servicios?	68
Tabla 16. ¿Cree usted que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing para tener mayor alcance con los consumidores?	70

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales de comunicación para el hombre, esto ha permitido que espacios sociales, culturales, políticos, económicos y de entretenimiento se hayan vinculado y fortalecido. Gracias a estas plataformas digitales, el acceso de información ha sido mucho más rápido, incluso el posicionamiento de marca de empresas y organizaciones se han visto beneficiadas.

La pandemia causó que negocios decayeran económicamente por la pérdida de clientes, es ahí cuando la solución para los emprendedores era el uso de Tik Tok, es una red social dinámica y creativa en la que llama la atención del público, claro está que anteriormente ya se utilizaban otras redes como Instagram y Facebook, pero Tik Tok causó revuelo por ser una plataforma diferente a las otras, y diferente se refiere a que cuenta con un sin número de herramientas de edición, difusión y creación de contenido.

En este punto, el objetivo de la presente investigación es explicar la importancia y el nivel de conocimiento del uso de Tik Tok como una herramienta de marketing digital. Para ello, se ha implementado una metodología cuantitativa y cualitativa, en donde se ha realizado una entrevista a un especialista en marketing digital, encuestas digitales dirigidas a 67 emprendedores de la ciudad de Ambato; además, mediante la escala de Likert se midió el nivel de importancia de uso de Tik Tok como herramienta de compra y venta de productos y servicios.

Mediante los resultados obtenidos se evidenció que Tik Tok es útil e importante para el posicionamiento de marca, siempre y cuando se tome en cuenta varios parámetros, entre ellos: estrategias comunicacionales, conocimientos en edición, público objetivo al que se quiere dirigir el contenido, uso de hashtags, entre otros más.

Palabras clave: Marketing digital, Tik Tok, negocios, estrategias, emprendedor.

ABSTRACT

Social networks have become fundamental communication tools for mankind, this has allowed social, cultural, political, economic and entertainment spaces to be linked and strengthened. Thanks to these digital platforms, access to information has been much faster, even the brand positioning of companies and organizations have benefited.

The pandemic caused businesses to decline economically due to the loss of customers, that is when the solution for entrepreneurs was the use of TikTok, it is already a dynamic and creative social network that attracts the attention of the public, it is clear that previously other networks such as Instagram and Facebook were already used, but TikTok caused a stir for being a different platform to the others, and different refers to the fact that it has a number of editing tools, broadcasting and content creation.

At this point, the objective of the present research is to explain the importance and level of knowledge of the use of TikTok as a digital marketing tool. For this, a quantitative and qualitative methodology has been implemented, where an interview was conducted with a digital marketing specialist, digital surveys directed to 67 entrepreneurs in the city of Ambato; in addition, using the Likert scale, the level of importance of the use of TikTok as a tool for buying and selling products and services was measured.

The results showed that TikTok is useful and important for brand positioning, as long as several parameters are taken into account, including communication strategies, knowledge in editing, target audience to which the content is directed, use of hashtags, among others.

Key words: Digital marketing, TikTok, business, strategies, entrepreneur.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Dentro de los antecedentes investigativos, se han recopilado trabajos de investigación de doctorados, artículos científicos, libros digitales y páginas web, en temas relacionados con el marketing digital, las redes sociales, Tik Tok y comunicación social, con el objetivo de analizar las diferentes perspectivas de autores y fuentes investigados.

La compilación de las fuentes de investigación, permiten tener un punto de vista más detallado y ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio; dentro de la búsqueda se encontró una abundancia de información con respecto al marketing digital y las redes sociales, sin embargo, en el tema del Tik Tok como estrategia de marketing digital en trabajos de investigación fue escasa.

El primer punto es acerca de los negocios, por ello que la información se pudo obtener del artículo científico de Edgar Zapata, realizado en 1991 sobre “La definición del negocio”, un proyecto que detalla el concepto de negocio, sus funciones, la satisfacción del cliente.

Otro de las fuentes obtenidas fue por parte de los autores Francisco Falcone, Joel Jiménez, Zaida Tinajero y José Serna, en su artículo científico del 2018 “Gestión de Innovación en Negocios”, en el cual se tomaron temas como el concepto, la importancia y tipos de innovación que son necesarios distinguirlas tanto dentro, como fuera de la empresa o negocio, ventajas que se obtiene mediante la innovación de productos, marca y servicio que se oferta y promociona frente a la competencia.

Michael Porter, considerado como el padre de la estrategia empresarial moderna y uno de los mayores pensadores del mundo en gestión y competitividad, en su libro “La ventaja competitiva” del año 1991 se obtuvieron las estrategias genéricas de esta ventaja, la misma ayudará a la empresa tener un mejor desempeño laboral, una ventaja sostenible frente a los competidores y una posición defendible antes la crisis que presente la empresa.

La Ley de compañías del año 2017, dentro del estudio fue necesario para conceptualizar y detallar la clasificación y tipos de empresas, compañías y negocios que existen, relacionándose con el sector, en tamaño de la empresa y el área en la que se dedica cada una.

DATAREPORTAL, es una de las páginas web que miden estadísticamente el impacto de las redes sociales de cada país, por ello, mediante esta fuente se analizaron el uso de las plataformas digitales en el Ecuador.

Finalmente, cada aporte investigado de los diferentes autores permite el acercamiento de los subtemas que se desglosaron en el presente bloque; sin embargo, se ve la necesidad de tomar aportes de expertos en el tema y la opinión de la población, para así cumplir con los objetivos y sustentar la parte de marco teórico.

1.1.1 Categorías fundamentales

1.1.1.1 Conceptualización de negocio e idea de negocio

Un negocio es un establecimiento comercial en la que consiste obtener dinero, mediante la oferta, venta e intercambio de productos y servicios. Todo esto con el objetivo de incrementar el nivel económico del vendedor, obtener ganancias (lucro) y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

Es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y solo es, quien, mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio, convierte la

satisfacción de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que proveen de dicha satisfacción. (Zapata, 1991, p. 25)

Como anteriormente se mencionaba, existen negocios que buscan la ganancia de dinero, pero así mismo existen negocios sin ánimos de lucro en las que se buscan relaciones importantes, generar un cambio en el mundo o simplemente conseguir poder.

“Generalmente un concepto de negocio carece de méritos para ser financiado hasta que demuestre ser concreto y contundente para ser lanzado al mercado en un futuro previsible y con un riesgo razonable” (“El concepto de negocio”, s.f., p. 18).

Todo negocio cuenta con aspectos importantes para su funcionamiento: el público objetivo (clientes o consumidores), el producto y servicios que provee y oferta la empresa, una infraestructura en el caso de que sea un negocio físico y por último las finanzas, en las cual se obtienen los ingresos.



Ilustración 1. Idea de negocio

Fuente: Adaptado de Sordo (2022) en su obra ¿Cómo emprender un negocio? Pasos y consejos.

La tabla nos muestra los puntos o los aspectos claves al momento de iniciar y desarrollar un negocio, en cuanto más se aplique y se desarrolle puntos estratégicos estructurados, la empresa irá encaminada al éxito. Hay que recordar que estos aspectos son importantes, ya que permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar tareas, actividades laborales y evaluar los resultados, plantear objetivos y metas estratégicas y mejorar la parte financiera.

1.1.1.1 Innovación en los negocios

En los negocios, la innovación consiste en la búsqueda de soluciones e introducir algo nuevo para resolver una necesidad de mercado, aplicar ideas potenciales que beneficien a la empresa y a las ventajas competitivas que aseguren su permanencia en el mercado, implementar estrategias, nuevos métodos para incrementar el valor y el crecimiento del negocio.

Cuando una empresa innova, puede mejorar diferentes aspectos, tales como:

1. Mejora de productos, servicios, atención y plan de trabajo.
2. Se puede crear desde cero, tomando en cuenta que para hacerlo se deben implementar estrategias bien planteadas para evitar un fracaso empresarial.

“La innovación es la aplicación comercial de una idea, implica elementos de la ciencia y la tecnología, no tiene que ser siempre tecnológica. Se hace innovación de otra naturaleza, de tipo organizativo o de gestión, financiera, comercial, entre otras” (Falcone, Jiménez, Tinajero y Serna, 2018, p. 46).

Actualmente la sociedad se encuentra en constante cambio, y a esto se refiere a que empresas están trabajando de la mano con la tecnología. Si el panorama está cambiando y la empresa sigue trabajando bajo las mismas condiciones puede que llegue al fracaso e incluso la disolución. En este aspecto, innovar se ha convertido en una necesidad, hasta tal punto que se ha considerado como el verdadero motor de la empresa.



Gráfico 1. Tipos de innovación

Fuente: Adaptado de Fundación de la Innovación Bankinter (2010, p.19) en su obra El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza.

“Las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso están estrechamente vinculadas a los conceptos de innovación tecnológica de producto e innovación tecnológica de proceso. Las innovaciones referentes a mercadotecnia y organización amplían el abanico de innovaciones” (Oslo, 2005, p. 58).

Las empresas a través de la innovación, buscan aumentar su nivel de competencia, a la vez crear productos y servicios innovadores capaces de marcar la diferencia y relevancia en el mercado.

La necesidad de innovación debe ir direccionado a todo aquello que lo conforma la empresa y a los procesos de producción, no únicamente al producto. Todo esto con el objetivo de que el público de interés perciba ese ambiente laboral y pueda desarrollar su creatividad y aportar con ideas para el cambio y mejora continua del negocio.

1.1.1.2 Creatividad empresarial

Gracias a la creatividad, el hecho de explorar nuevas ideas o sumergirse en proyectos diferentes, la empresa logra diferenciarse frente a su competencia, logrando aspiraciones y referencias positivas en el nicho de mercado.

Es importante que estas nuevas ideas que se van generando, se vayan plasmando poco a poco para poder crear algo nuevo y original, ya sea en crear nuevos productos, diseñar nuevos servicios o simplemente haciéndolos más interesantes y atractivos. La creatividad es un invento, en la que se combinan ideas y puntos de manera genuina, Álvarez (como se citó en Hernández, Alvarado y Luna, 2015) considera que:

La creatividad es una especie de imaginación que construye, y por lo tanto, requiere pensamiento divergente pero también convergente, que permite el acto de inventar, y el ingenio, la capacidad de encontrar soluciones novedosas; pero ante todo, la voluntad para cambiar y transformar la realidad existente. Entonces, la creatividad es una actitud mental y una técnica de pensamiento. Por su parte, la innovación se reconoce en la aplicación exitosa de actitud y pensamiento, traducidos en ideas novedosas que se convierten en útiles e incrementan la productividad (p. 139).

Las ideas son representaciones mentales que van surgiendo en medio de una actividad o proyecto que se está realizando, pueden surgir por diferentes factores, ya sea por la observación del ambiente, experiencia adquirida, gustos y características o simplemente tomar como ejemplo y observar otras empresas por medio de la curiosidad.

Mediante la creatividad se obtienen las ideas, estos a su vez pasan por un proceso para ser aprobados y aplicados dentro de la empresa.

A continuación, se detalla la producción de ideas:

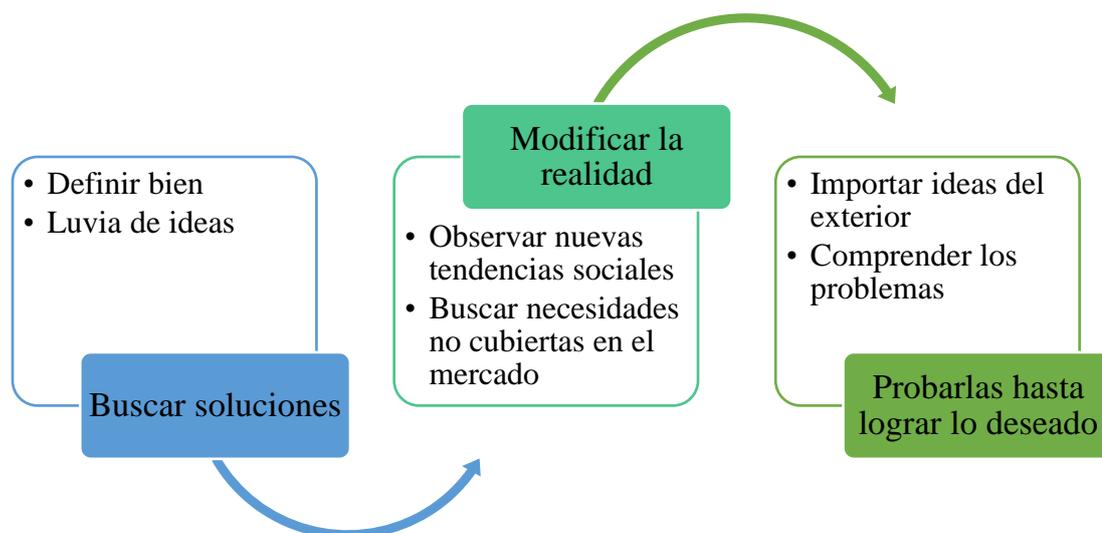


Gráfico 2. Modelo de producción de ideas

Fuente: Vanessa Salazar

Uno de los procesos más importantes para generar el primer negocio, es la producción y selección de ideas adecuadas para emprendimiento que se desea formar. Usualmente estas ideas surgen espontáneamente, cuando menos uno se lo espera.

La generación de estas ideas responde a una serie de necesidades y oportunidades del público objetivo y el emprendedor, ya sean personales o laborales, y éstas a su vez permiten mejorar o cambiar los productos o servicios que se ofrecen, dando un mejor realce y destacando entre el mercado y la competencia.

1.1.1.2 Ventaja competitiva de los negocios

Como su nombre mismo lo indica, el valor competitivo hace referencia a una cualidad o característica llamativa, y a su vez marca la diferencia de la empresa frente a otras organizaciones que compiten dentro de la misma línea de mercado. Hao (como se citó en Chuquimarca, Lincango y Taco, 2019) menciona que:

La ventaja competitiva surge de diversas fuentes, en donde se hace referencia a la propiedad y a la competencia; en cuanto a la propiedad se hace mención a los recursos y capacidades que posee la empresa, y la competencia es en relación a la innovación

que puede surgir a partir del análisis de las empresas con mayor competitividad en el sector.

Un negocio o empresa cuenta con una ventaja competitiva, siempre y cuando tenga una ventaja exclusiva y sostenible respecto a la competencia, de la cual le ayudará tener mejores resultados y lograr ser una competencia superior en el nicho de mercado.

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. (Porter, 1991, p. 20)

Porter también destaca y describe las acciones ofensivas o defensivas para posicionar la empresa, es decir estrategias competitivas que buscan el grado de respuesta que rodea la empresa, con el objetivo de que se busque una mejor rendición de inversión.

El mismo autor identificó 3 estrategias genéricas para que a largo plazo la empresa tenga una posición defendible, un mejor desempeño y una ventaja sostenible en el tiempo frente a los competidores:



Gráfico 3. Estrategias genéricas de la ventaja competitiva

Fuente: Adaptado de Porter (1991, p. 30-33) en su obra La ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.

Hay que tomar en cuenta que el autor recalca que cada estrategia puede asegurar la ventaja competitiva sostenible de la que ya se habló anteriormente, siempre y cuando la empresa reaccione de forma positiva a las estrategias implementadas para no dejarse derrotar por los competidores.

1.1.1.3 Tipos de negocios

Anteriormente se hablaba únicamente de negocios físicos, pero gracias al avance de la tecnología se puede encontrar diferentes tipos de negocios, los cuales se detallan a continuación:

1.1.1.4.1 Según la actividad de la que se obtenga la ganancia

- **Empresas industriales**

Se encargan de aprovechar los recursos naturales y extraer materias primas que se necesitan para la elaboración de productos, también se refiere al uso de un territorio o en la inversión de elementos que potencian a la naturaleza.

“La principal función de este tipo de empresas es que “aplica el proceso de producción para de esta forma transformar la materia prima en productos terminados, a su vez se clasifican en industriales extractivas, manufactureras, agropecuarias y construcción” (Luna, 2016, p. 30).

Existen dos formas de obtener ingresos en este tipo de empresas, ya sea vendiendo al consumidor final u otra entidad que forma parte de los eslabones productivos. “Cuando el producto es vendido directamente al consumidor, este forma parte de los bienes de consumo, mientras que cuando es vendido a otras empresas que seguirán procesándolo o usándolo para procesar otros productos, se habla de bienes de producción” (Torres, 2019, párr. 14).

- **Empresas constructoras**

Aquellas en las que se basan en el proceso de la construcción en beneficio de la ciudadanía, y a la vez utilizan las materias primas para alcanzar sus objetivos (Luna, 2016).

- **Empresas comerciales**

La función primordial es la compra y venta de productos elaborados. Son intermediarios entre el que produce (fabricante) y el consumidor.

Existen 3 tipos de empresas dentro de esta categoría, entre ellas: empresas mayoristas, el cual hace referencia al almacenamiento y compra de una gran cantidad de productos, estas a su vez llevan a cabo las ventas a empresas minoristas, quienes distribuyen el producto directamente al consumidor; empresas minoristas, son negocios pequeños que se encargan de la venta de producto en pequeñas cantidades y por último aparecen las empresas comisionistas, las cuales venden los productos que los fabricantes dan consignación. (Bautista, 2015, s.p)

Algunas de las características con las que cuenta este tipo de empresas es que pueden ser públicas y privadas, la distribución de productos y el transporte son partes comunes de esta empresa, el objetivo es ganar dinero (afian de lucro), desarrollar y satisfacer la demanda, ente otras mas.

- **Empresas de servicio**

Aquellos que ofrecen bienes intangibles a los consumidores, es decir que no se trabaja con productos elaborados ni extraídos de la materia prima (no proviene de una cadena de producción), únicamente se ofrece un servicio.

Luna (2016) destaca que este tipo de empresas pueden ser lucrativos o no lucrativos, y para eso también se clasifican en: financieras, turismo, transporte, servicios, educación, alimentos, entre otros.

1.1.1.4.2 Según la actividad económica

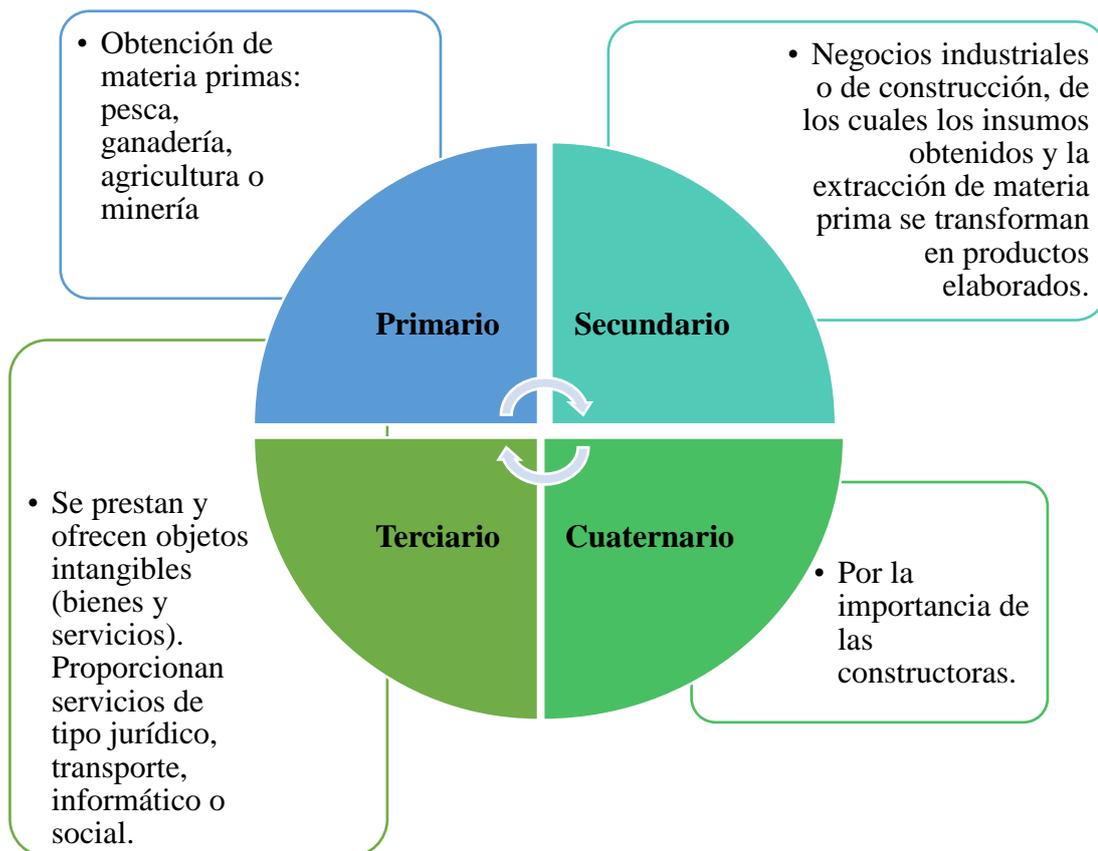


Gráfico 4. Tipos de negocios según el sector económico al que pertenecen

Fuente: Vanessa Salazar

Los tipos de empresas según su actividad económica, como su nombre mismo lo dice, están regidos por un objetivo económico, en el cual, su base es la actividad mercantil.

1.1.1.4.3 Forma jurídica

- **Empresario individual**

Persona que emprende un negocio por cuenta propia. Éste tiene como obligación responder a todos los problemas que rodean el emprendimiento establecido.

Uría (como se citó en Franklin, 2013) es empresario individual, la persona que ejerce en nombre propio, por su o por medio de representante, una actividad constitutiva de empresa.

- **Compañía en nombre colectivo**

Se contraen entre 2 o más personas bajo una razón social.

Rige el principio de conocimiento y confianza entre socios, los cuales tienen la facultad de administrar la compañía, a no ser que exista una disposición especial en el contrato de constitución. El o los administradores tendrán la representación judicial y extrajudicial de la compañía.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman.
2. La razón social, objeto y domicilio de la compañía.
3. El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella.
4. La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía.
5. El tiempo de duración de ésta. (Asamblea Nacional, 2017, art. 38)

Este tipo de compañía actualmente es muy poco frecuente, por la responsabilidad limitada con la que cuentan los socios.

- **Compañía en comandita simple y dividida por acciones**

Se contrae entre 1 o más socios solidarios, con una responsabilidad ilimitada y simple suministradores de fondo.

Ley de compañías (2017, art. 59), la razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Los comanditados ejercen la función de la administración y entre los socios no administradores eligen a un interventor para la elaboración de gestiones de fiscalización.

- **Sociedad limitada**

Lo conforman uno o más socios, los cuales aportan capital y trabajo. La responsabilidad es limitada y la capital se divide en participaciones acorde a las aportaciones realizadas.

“Su constitución se realiza por escritura donde se declara el estatuto social por el que se registrará la sociedad; se debe establecer el capital de la empresa” (Bóveda, Oviedo, y Yakusik, 2015, p. 46)

Dentro de esta sociedad esta prohibida asociarse entre conyugues, corporaciones religiosos, jueces, gobernadores, entre otros más.

- **Sociedad Limitada Nueva Empresa**

Los socios tienen que ser personas físicas y no puede superar los 5 socios. Potencia la creación de negocios pequeños y mediano tamaño en solo 48 horas. (Franklin, 2013)

- **Sociedad anónima**

Sociedad mercantil en donde los socios tiene una capital limitada con la que han aportado a la empresa. Se divide en acciones que se venden de manera libre.

Es el prototipo de sociedad capitalista, tiene todo su capital representado en acciones y sus socios no responden personalmente de las deudas sociales.

- **Compañía de economía mixta**

Participación del sector público y privado.

La Sociedad de Economía Mixta se originó en países europeos y alcanzó un mayor auge durante la segunda guerra mundial cuando empezó a hacerse aplicación de ella, especialmente en Francia, a partir de la explotación de la energía eléctrica, la navegación fluvial y marítima, aérea y por último, el transporte ferroviario (Velásquez, 1982, p. 149).

El estado y los demás sectores públicos podrán participar con el capital privado de la gestión social de esta compañía.

Corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos. (Ley de compañías, 2017, art 309)

En este tipo de compañías está presente el órgano administrativo “directorio”, en el que están presentes los accionistas tanto del sector público como privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

- **Sociedades laborales**

Los trabajadores tienen en su poder la mayor parte de la propiedad de la empresa.

Millana (2001) menciona que “las sociedades laborales son sociedades mercantiles cuyo objetivo es servir de armazón jurídico para una empresa dirigida a la producción de bienes y servicios” (p. 57).

- **Propiedad de estas empresas es de los trabajadores**

Garantiza el empleo y se da la contratación de personal fijo.

1.1.1.5 Clasificación de negocios

La clasificación se puede definir en el tamaño de una empresa cuando se refiere a la ubicación geográfica y situación económica del país en el que funcionan:

Gran empresa: Más de 199 personas-Más de \$5'000.001
Mediana empresa "B" De 100-199 personas-De \$2'000.001 a \$5'000.000
Mediana empresa "A" De 50 a 99 personas- De \$1'000.001 a \$2'000.000
Pequeña empresa De 10-49 personas- De \$100.001 a \$1'000.000
Microempresa De 1-9 personas- Menor a \$100.000

Tabla 1. Variables de clasificación- Tamaño de empresa

Fuente: INEC (2014, p. 9) en su obra Directorio de Empresas y Establecimientos.

Este tipo de empresas cuenta con una dimensión, ya sea el número empleados, ingresos o ventas generadas anualmente, relación entre bienes, derechos y obligaciones e incluso se podría mencionar a una innovación tecnológica. Este a su vez es importante, ya que permite optimar recursos, cubrir gastos y cumplir con las obligaciones; a la vez que permite elaborar una planificación estratégica de recursos económicos y necesidades operativas de un negocio.

1.1.1.6 Evolución de la era digital

Desde las primeras creaciones a base de piedra y lo que la naturaleza ha brindado, el ser humano ha ido evolucionando y desarrollándose en lo social y cultural. Un paradigma moderno, en donde el espacio y el tiempo se han ido disminuyendo, una transformación social rodeado de un mundo globalizado que avanza cada vez más.

Se manifiesta por medio de una revolución tecnológica (plataformas virtuales, celulares, blog, redes sociales, internet, medios de comunicación, entre otros) que ha

ido reformando y transformando el lenguaje, costumbres, hábitos y la vida misma, es decir una “cultura digital”

Barandiaran (2003) menciona que para definir a la era digital es necesario basarse en el dualismo ‘analógico/digital’, en la que se refiere a la transformación de lo analógico a lo digital y la cual es impuesta sobre la realidad “la era digital”.

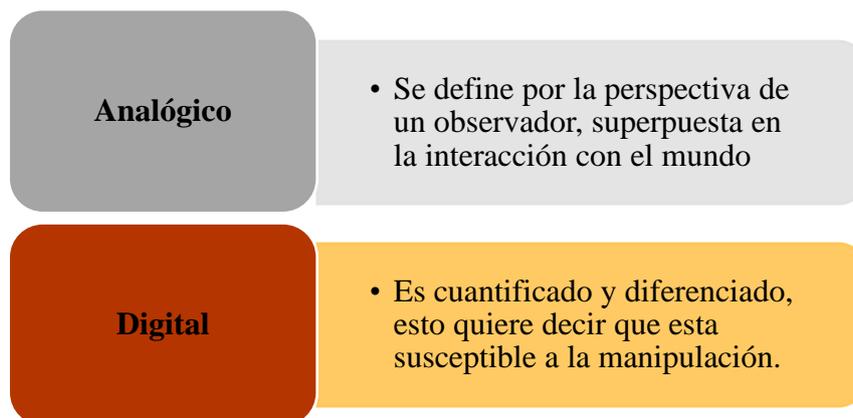


Gráfico 5. Definición de la era digital

Fuente: Adaptado de Barandiaran (2003, p. 2) en su obra La era digital.

Por consiguiente, la digitalización es un proceso que instruye una compilación, convertir algo continuo en discontinuo, una división, para elaborar un mundo computacional y una alfabetización informacional manipulable.

Por otra parte, según fuentes, a la era digital también se lo considera como la Cuarta Revolución Industrial, un desarrollo de los dispositivos mecánicos a la tecnología digital actual, estos a su vez proyectan avances transformadores en robótica, machine learning, entre otros.

Zarzalejo (2019) conceptualiza a la era digital “como momento histórico de síntesis de información, búsqueda incansable de descifrar la unidad mínima de información que se puede establecer entre un transmisor y un receptor” (párr. 1). La humanidad

requiere comunicarse mucho más rápido; enviar y recibir paquetes completos de información en tiempo real.

Así pues, con la aparición de las herramientas tecnológicas, el hombre ha podido superar los límites tanto de comunicación, información y la manera de relacionarse en todo ámbito y en toda área.

En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que en determinados ámbitos se hable de Segunda Revolución Industrial (Jódar, 2010, s.p).

Esta era no solo ha servido a la calidad de servicios, sino también al aumento de la diversidad de instrumentos tecnológicos y digitales, éstas se han implementado a una sociedad de la información. Las nuevas tecnologías definirán los procesos comunicacionales y productivos, denominada como Revolución Digital.

La revolución digital con su fascinante mundo de la informática, de Internet, de Internet II, de la New Generation, Internet que está llamada a ser más rápida que la Internet que hoy conocemos, (...), ha abierto una nueva era histórica para la humanidad, que dejó atrás al “homo sapiens” de los clásicos antropólogos, que rigió a lo largo de 1400 generaciones de seres humanos, para proclamar el liderazgo indiscutible en la era digital, del “homo digitalis. (Borja, 2008, p. 1)

La revolución digital, también denominada “sociedades con los tiempos”, es la materia prima que trabaja fusionada de las herramientas modernas, es decir, obtener la información en forma de signos, íconos, textos, sonidos, caracteres, gráficos, etc, ya sean combinados o solos.

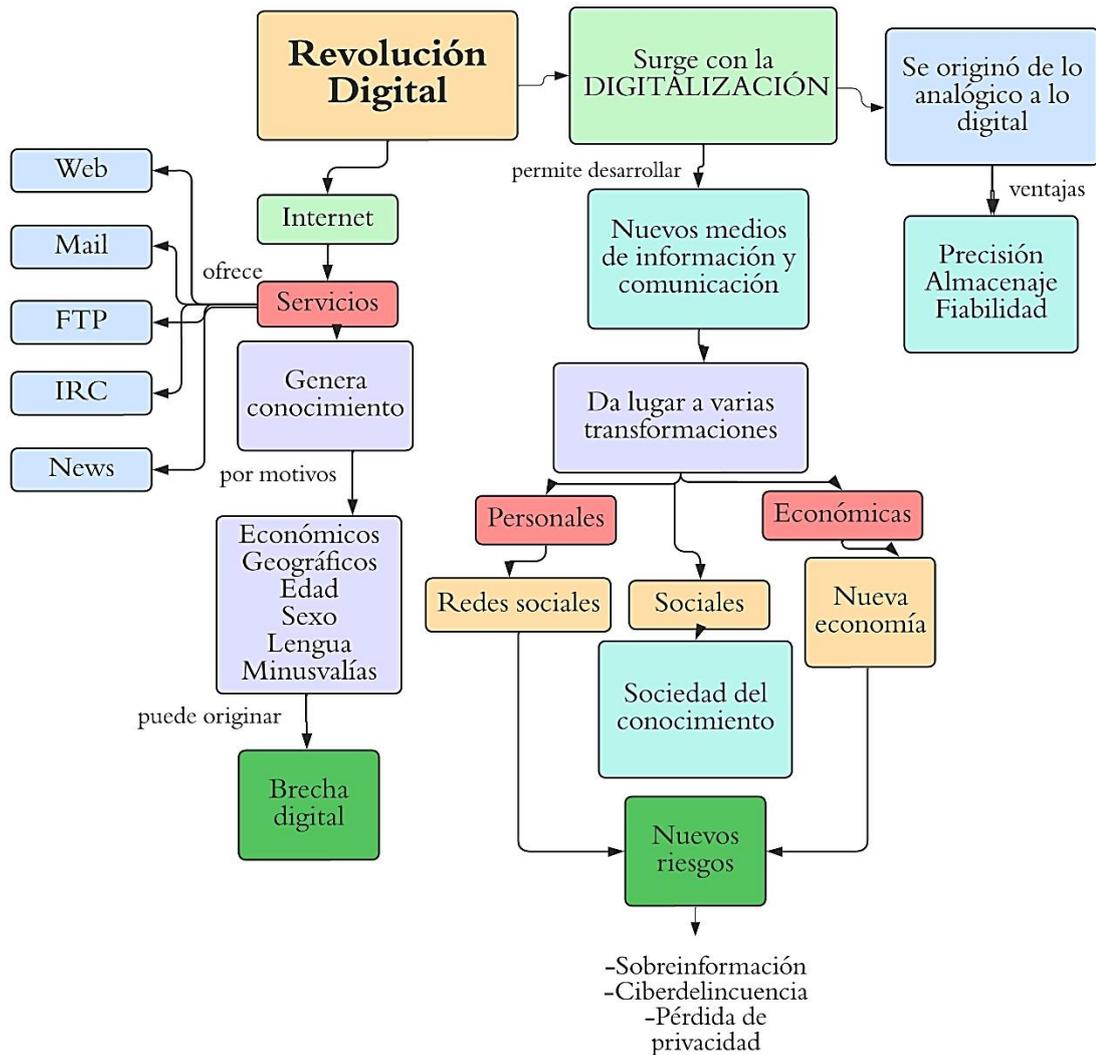


Gráfico 6. Revolución digital
Fuente: Martínez y Turégano (s.f. p. 327)

Cada vez la tecnología digital está predominando en el mundo donde se habita. Se ha dejado de lado las cámaras analógicas, los rollos de fotografía, una máquina de escribir, teléfonos con cable, televisiones enormes a blanco y negro, ordenadores en donde simplemente se escribía; ya casi no se escucha de los discos de vinilo o los casetes de música, poco a poco se está dejando dejando de utilizar una radio o un DVD, ahora las personas han optado por ver videos, películas, escuchar música con un solo click; se ha dejado las cartas, para pasar a escribir a tra vés de redes sociales y poder transmitir mensajes a larga distancia. Se ha mejorado la comunicación entre pueblos y personas, la información llega al instante, contenido importante se guarda en almacenamientos en herramientas tan diminutos pero con una capacidad fantástica; la economía, los gobiernos, la ciencia, entre otros, sigue avanzando increíblemente.

Peor a pesar de todas estas herramientas y estas ventajas que ofrece la era digital, también hay el otro lado de la moneda, y es que no todo lo bueno podría salir beneficioso, la tecnología también tiene sus desventajas, una “brecha digital”. Felicié (2006) lo describe como “el fenómeno y contribución a dramtizar la realidad de la división entre aquellos que tienen acceso a las nuevas tecnologías y los que no lo tienen” (p. 47).

De manera que, no todo el mundo disfruta de los avances tecnológicos. Junto con las desigualdades sociales ha aumentado la brecha digital, que separa sociedades y países marginados, por una falta o injusta disposición de riqueza y conocimiento; no todas las personas participan por igual en esta revolución digital.

1.1.1.7 Redes sociales, impacto y estrategias de marketing digital

Para explorar las distintas redes sociales que han aparecido y siguen apareciendo a necesidad del hombre, primero hay que contextualizarlo, y es que las redes sociales se lo podrían definir como espacios y lugares en Internet, donde el individuo, comparte y difunde información, contenido multimedia; incluso a las redes sociales se lo definen como medio de vinculación, comunicación e interacción social.

“El término red social no es nuevo, pese a que la mayoría de las personas lo asocian solo con las redes digitales. Las redes sociales existen desde que existe el hombre, dado que el hombre ha necesitado relacionarse para sobrevivir” (Del Fresno, Marqués, y Paunero, 2015, p. 23)

Relación, interacción, comunicación, socialización, contacto, vínculo, correlación entre sociedades y personas, estos y más términos están relacionados a la red social; como anteriormente los autores lo mencionaron, el hombre desde sus inicios siempre ha sentido la necesidad de relacionarse entre ellos, ya sean mediante gemidos, música, instrumentos elaborados por ellos mismos, y mucho más. Poco a poco esto ha ido evolucionando, la comunicación se acertado gracias a la tecnología y las plataformas digitales. De la misma forma, Barnes (como se citó en Del Fresno, Marqués y Paunero,

2015) afirma que una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés.

Barnes explica que dentro de la red se genera un intercambio de recursos, el cual genera un comportamiento social, no solamente individual, ya que el individuo está inmerso en las relaciones sociales.

Ahora por otra parte, y como ya se había mencionado anteriormente, las redes sociales también son espacios digitales en la que los individuos se conectan, comparten ideas, hay un feedback de emociones, se publica contenido informativo, entretenimiento, político, social, y mucho más. A continuación, se detalla la clasificación y los tipos de redes sociales vigentes:

Redes sociales horizontales

Este tipo de redes no cuenta con una temática definida y están dirigidas a un público en general. Su objetivo es la relación de personas a través de las herramientas que ofrecen. Todas estas comparten cualidad en común, como: el crear un perfil, compartir contenido y crear una lista de contactos. Entre las características y ventajas que Arboleda (s.f.) detalla:

- La conexión entre usuarios es extensa.
- Llega a un público más amplio.
- Conectar con otros usuarios que comparten los mismos gustos no es fácil.

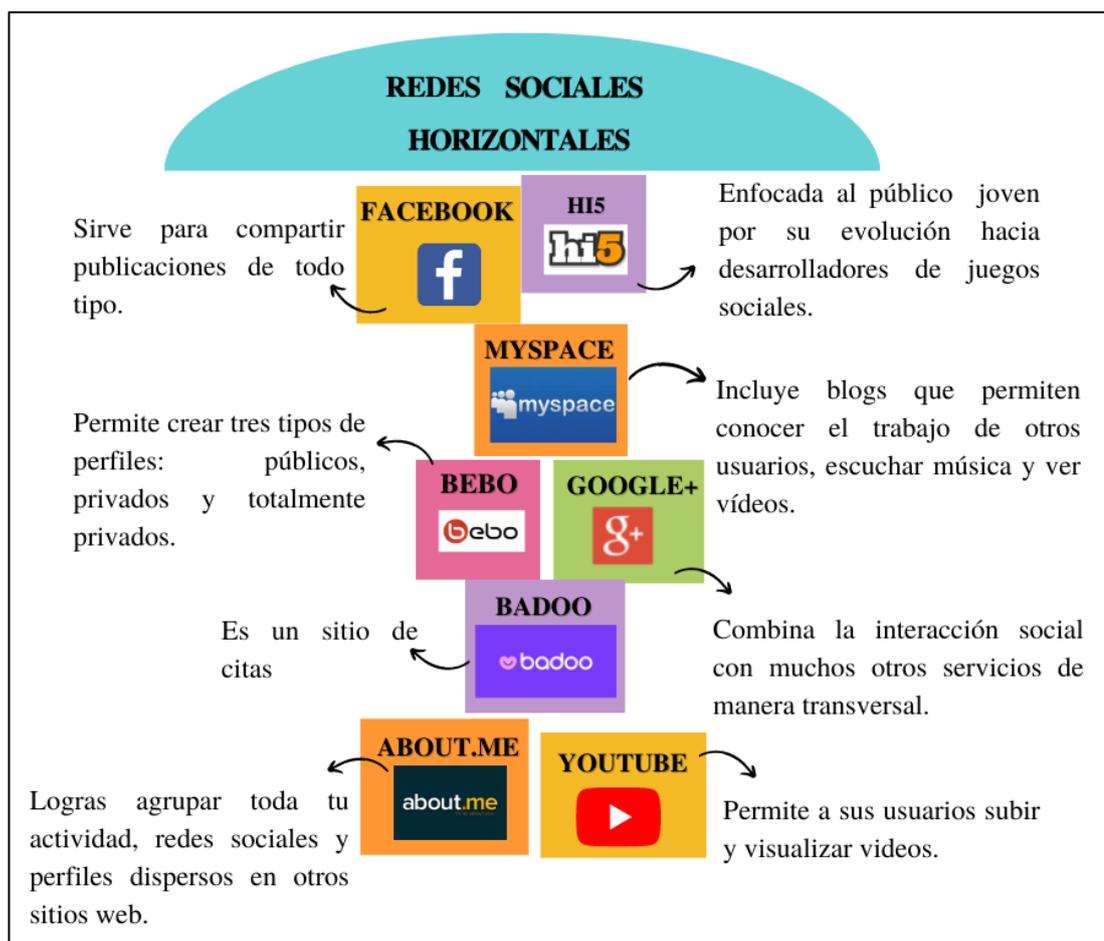


Ilustración 2. Ejemplos de redes sociales horizontales

Fuente: Adaptado de Ponce (2012) en su obra Redes Sociales-Clasificación de las Redes Sociales.

Redes sociales verticales

Ofrecen la oportunidad de crear una red social propia y personalizada que giran en torno a un contenido o tema en específico para el interés del usuario, su objetivo es buscar un intercambio de conocimientos, a la vez que responden interés peculiar, “son redes nicho que no cuentan con un número altísimo de usuarios, pero, los que hay, son usuarios segmentados y cuyas interacciones pueden ser mucho más rentables” (Martín, 2021, párr.3). Se dividen en 3 diferentes criterios:

1. Por temática

Reune a usuarios con los mismos intereses en común para llevar a cabo una tema en específico. Se dividen en 5 categorías:



Ilustración 3. Clasificación de la categoría: Por temática

Fuente: Adaptado de Ponce (2012) en su obra Redes Sociales-Clasificación de las Redes Sociales.

2. Por actividad

Tiene la oportunidad de ofrecer un servicio de publicación y envío de mensajes y la oportunidad de seguir a otros usuarios que hacen contenido de interés. Se detallan 4 categorías:



Ilustración 4. Clasificación de la categoría: Por actividad

Fuente: Adaptado de Ponce (2012) en su obra Redes Sociales-Clasificación de las Redes Sociales.

3. Por contenido compartido

Difusión de una infinidad de contenido en redes sociales que más demanda tienen, de las cuales se desglozan en 3 temáticas:



Ilustración 5. Clasificación de la categoría: Por contenido compartido
Fuente: Adaptado de Ponce (2012) en su obra Redes Sociales-Clasificación de las Redes Sociales.

Antes de la aparición de Tik Tok, el impacto de otras redes sociales ya era bastante usado por los internautas, se habla de la creación de redes como: Facebook, Instagram, Hi5, Twitter y otros más. Al inicio eran herramientas de entretenimiento y ocio, pero con el avance del tiempo se convirtieron en un complemento útil para las campañas de marketing por su gran alcance a millones de personas alrededor del mundo.

Para muchos es una plataforma que invade la privacidad del usuario, pero para otros ha servido como un medio de convocatoria para protestas, plantones y campañas de organizaciones sociales. Estas plataformas digitales también han servido para el emprendedor, ya que se ha mejorado la relación de cliente-empresa, abriendo puertas para el posicionamiento de marca.

Las marcas están en constante búsqueda de nuevos clientes para generar fidelización, mejorar la satisfacción, aumentar las ventas y en consecuencia seguir construyendo una buena imagen, sin embargo, hoy los usuarios también tienen la oportunidad de utilizar las redes sociales para comunicarse entre sí y para compartir experiencias positivas o negativas por lo cual hace que se transformen en remitentes y receptores de contenidos también. [Magadán-Díaz & Rivas-García (como se citó en Corilla, 2020)]

Para poder hablar de las redes sociales, se va a detallar cada una de las que han marcado la sociedad y las que mayormente se utilizan, también se detallará su uso como herramienta de marketing digital:

Facebook

Con más de 15 años de creación, Facebook ha sido una de las redes más antiguas y vigentes en la historia, una de las plataformas favoritas del usuario, de las más famosas y la más usada a nivel mundial. Una red que influye en la sociedad, en la cultura, en la política y en la opinión pública de los usuarios.

Facebook es una red social completamente abierta para todo público, en la que millones de personas pueden conectarse inmediatamente, sin importar la distancia. A su vez que ayuda a compartir información, opiniones y reacciones con tus propios amigos y familiares, ya sea mediante fotos, videos e imágenes.

Esta red fue creada en el 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg y alumnos de la Universidad de Harvard, al principio se denominaba “The” y se utilizaba para conectar a los mismos estudiantes de la misma universidad, poco a poco se abrió a estudiantes de otras universidades, para finalmente globalizarse. Fuente (2015) afirma que “Desde el 2007 comenzó a expandirse a otros países con versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera voluntaria. Ahora es la red social más popular e importante del mundo, traducido a 70 idiomas” (p. 24).

Como estrategia de marketing digital, Facebook ha sido de gran apoyo para el posicionamiento de la marca, actualmente se ve un Facebook renovado, en donde se muestra publicidad en medio del contenido, en videos, en fotos, anuncios por

secuencia, anuncios de colección, carrusel de fotos entre otros más. Fuente (2015) afirma que esta plataforma, mediante pago permite promocionar publicaciones o difundir la Fan Pag. Según el tipo de publicidad que se quiera viralizar, se tendrá que pautar, ya que no es necesario que todo se publique.

Instagram

Instagram nace en el año 2010 únicamente para dispositivos de Apple. Esta red social, “se tenía la intención de retomar el estilo de las antiguas cámaras fotográficas agregando filtros que simulaban una foto revelada, en blanco y negro” (Rojas y Panal, 2017, p.1)

En el 2012 es comprada por Facebook se empezó a utilizar en Android, una red social utilizada en smartpone y no es un ordenador, enfocada en compartir fotografías y videos en los reels, historias y feeds.

Hoy en día es una de las plataformas más grandes, famosas y requeridas por los emprendedores que dio lugar a poder implementarla en todas las estrategias de marketing digital.

1.1.1.7.1 Estudio actual de las redes sociales en Latinoamérica y Ecuador

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de redes sociales comparado a otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, CEPAL reportó que el 78,4% de 6 usuarios de Internet de América Latina participaba en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente. [Rojas, (como se citó en Torres, 2017)]

Por otra parte, según estadísticas del sitio web DETAREPORTAL (2022), en Ecuador a inicios del 2022, 14,60 millones de usuarios estaban prentes en las redes sociales, un equivalente al 81,1% de la población total, es decir que entre el 2021 y 2022, los usuarios de redes en Ecuador aumentos en 600 mil (+4,3%)

1.1.1.8 Sacudir la música: Tik Tok

Una red social vendría a revolucionar el mundo, por el tipo de contenido que ofrecía, y es que su contenido era entretenido, creativo, dinámico e incluso humorístico, se habla de Tik Tok.

Mucho antes de la pandemia ya se hablaba de esta red social, claro está que no se lo conocía con el nombre que lo conocemos actualmente, y tampoco llamaba la atención del público, pero a raíz del confinamiento y aislamiento, la caída económica se iba cayendo cada vez más. Es ahí cuando la gente busca en que entretenerse, y Tik Tok fue una de las mejores opciones para pasar el tiempo, pero también, para muchos emprendedores se la aprovechó como herramienta de compra y venta, o simplemente mostrando contenido de interés. Según menciona Fernández (2021):

El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino. Este nombre le viene bien, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de Tik Tok, y puedes encontrarla disponible tanto para iOS como para Android.

Al inicio Tik Tok se llamaba Música.ly, lo cual no cambia mucho, ya que el objetivo de la plataforma sigue siendo el mismo, obviamente con reformas y mejoras para el uso del usuario y el espectador.

“Byte Dance, la creadora de la aplicación, compró musica.ly que en su momento fue el líder entre las aplicaciones de estas características en el mercado occidental. La compra no salió barata, pues la start-up tuvo que reembolsar la cantidad de nada más y nada menos que de 1.000 millones de dólares” (Galiana, 2021, párr. 3).

Tras la fusión con Musical.ly, Tik Tok ha podido dar apertura a los internautas a la producción de videos cortos de 1 minuto, edición sencilla, efectos especiales y música, esto ha ayudado a los negocios a la creación y difusión de contenido en donde se puede describir el producto o servicio, conocer más allá a la empresa, los miembros del equipo de trabajo, ubicación del negocio, ofertas, etc.

A finales de 2018 Tik Tok acumulaba ya de más de 80 millones de descargas en Estados Unidos y 80 millones en el resto del mundo, disponible en 75 idiomas y comercializada en más de 150 mercados alrededor de todo el mundo. Poco tiempo después ya tenía más usuarios registrados que Twitter o Snapchat; con una cifra de descargas a nivel mundial de 1.500 millones. (De la Hera, 2021, s.p)

Cada vez más se está dejando la idea de que Tik Tok es una red para difundir contenido de bailes y challenges, al tener una variedad de herramientas y componentes, se está optando por utilizarlo como estrategia de marketing. Y es que eso busca la gente, contenido diferente, llegar al público de una manera original, sin tanto parámetros de hipótesis, sino romper esa camisa de fuerza que nos han enseñado durante mucho tiempo.

Hipótesis: ¿Tik Tok beneficia a las empresas y negocios en lograr un reconocimiento y su vez un posicionamiento en el mercado?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar a la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1.** Identificar el nivel de conocimiento (usos, funciones) de Tik Tok por parte de los emprendedores ambateños.
- 2.** Identificar el nivel de consumo de la red social de Tik Tok de los emprendedores frente a otras redes sociales.
- 3.** Explicar la importancia del uso de Tik Tok como una herramienta de marketing en la era de globalización.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación consiste en recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos, es decir, una metodología mixta, con el objetivo de optimizar resultados, comprender mejor el problema y así obtener una visión más completa de la investigación. Por tanto, “esta metodología reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción” (Chaves, 2017, p. 165).

Lo que se busca en la ciudadanía ambateña, es que no se vea a Tik Tok simplemente como una red social de ocio, sino también como una herramienta que puede mover negocios y posicionar la marca. Es por eso, este estudio se basó en una investigación de muestreo aleatorio simple, en el que se escogió 10 negocios ambateños que utilizan esta red social como estrategia de marketing digital.

Por otra parte, también se hace uso del método cuantitativo, en la que se orientó a la recolección de datos medibles, desarrollándose con la búsqueda de cuentas creadas en Tik Tok por parte de los negocios de Ambato. Dicho de otra forma, este método es una estrategia que permitió el proceso y obtención de información sacada de las estadísticas que se engloba dentro del vínculo causa y efecto, Monje (2011) indica que:

En la metodología cuantitativa, la medida de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad del conocimiento. La búsqueda de la objetividad establece promedios a partir del estudio de las características de un gran número de sujetos. De ahí se determina leyes explicativas de los acontecimientos en términos de señalar relaciones de casualidad entre los acontecimientos sociales, con ella se define la veracidad y objetividad del conocimiento obtenido (p. 14).

La finalidad de la investigación fue recolectar información y estadísticas del uso del Tik Tok y el impacto que ha generado en las estrategias de marketing de los negocios escogidos de la ciudad de Ambato y el nivel de conocimiento de esta misma.

Así mismo, mediante el método cualitativo se interpretó características culturales e ideológicas, comprendiendo el contexto y conociendo lo que la gente piensa, dice y desea. También se analizó el conocimiento del uso de las herramientas y las diferentes funciones que contiene esta red social. Por tanto, “se adapta a las teorías sustantivas, ya que facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones, comportamientos y pensamientos que conducen al desarrollo de relaciones que permiten la interpretación de los datos” (Quecedo y Castaño, 2003, p. 12).

Este método se utilizó para interpretar la información obtenida de las entrevistas y las encuestas, detectar minuciosamente las cualidades de los factores y fenómenos, teorías que confirmen los datos que se han obtenido mediante las herramientas de investigación.

Además, dentro de este proyecto, se contó con una investigación descriptiva, ya que se explicó las características, fenómenos y cualidades más detalladas acerca de esta red social. Se abarcó específicamente a la población estudiada, en lugar de descubrir únicamente la causa-efecto, Bernal (2010) señala:

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. En tales proyectos de investigación se narran, reseñan o identifican situaciones y rasgos de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos (p. 113).

En este tipo de estudios la técnica más utilizada fue la observación en la que se obtuvo datos cuantitativos y cualitativos, de la misma forma, no se manipuló el objeto y las

variables de investigación, simplemente se limitó a la descripción de resultados obtenidos.

2.2 Métodos

2.2.1 Técnicas de Investigación Cualitativas

Entrevista

En el método cualitativo, se realizó la entrevista a un especialista en el ámbito de marketing digital y uso de la red social Tik Tok, en el cual se obtuvo información más precisa y detallada, de esa forma se hizo una comparativa con los resultados obtenidos por parte de los emprendedores ambateños.

Esta es una herramienta de investigación para recabar datos, por medio de esta técnica se busca conocer las opiniones, gustos, preferencias del público entrevistado y conocer los factores negativos y positivos y ventajas que esta red ofrece al público.

Este es una herramienta de investigación de gran utilidad en la investigación cualitativa; se conceptualiza como una conversación que se propone un fin determinado, no simplemente el hecho de conversar. Una comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, al fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013, p. 163)

Específicamente, se utilizó una entrevista semiestructurada, un cuestionario de preguntas predeterminadas pero abiertas, es decir, que en medio de la entrevista se tuvo la opción de agregar preguntas, modificar el orden y contenido de las mismas, todo esto con el objetivo de profundizar en el tema. Por ende, se lleva a cabo el diálogo con un especialista en el marketing digital, redes sociales y comunicación, el Mtr. Fabricio Valencia (Trafficker Digital). Este método permitió obtener información, aclarar dudas entre negocio y cliente, la interacción con los usuarios, público objetivo, como utilizar Tik Tok para un incremento de seguidores y a su vez de compra y venta.

2.2.2 Técnicas de Investigación Cuantitativas

La investigación cuantitativa, denota en sus estudios procesos de tipo: deductivo, verificativo, enunciativo y objetivo. La investigación cualitativa, denota procesos de tipo: inductivo, generativo, constructivo y subjetivo.

Encuesta

Mediante un cuestionario de una cantidad determinada de preguntas se buscó obtener datos estadísticos, usando el método de observación directa que se realiza alrededor de una muestra, con el objetivo de conocer el impacto significativo que ha tenido la red social Tik Tok en los emprendedores ambateños.

Por medio de esta técnica se establecen las siguientes etapas:

- Análisis del problema.
- Resolución del diseño de investigación.
- Determinación de la hipótesis.
- Conceptualización de las variables.
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Estructura y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados (Casas, Repullo, y Donado, 2003, p 528).

Se llevaron cabo encuestas en línea tanto para los usuarios de Tik Tok, como los emprendedores de los negocios ambateños. Descubrir los insights o tendencias del marketing de forma rápida y conocer lo que el público desea. Esto ayuda al emprendedor de esta red social a crear contenido, mediante estrategias que buscan la conexión del consumidor y marca.

Dentro de esta herramienta se encuentran preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y escala de likert en la que consiste en preguntas cerradas, provistas de opciones numéricas o verbales, Bertram (como se citó en Matas, 2018) las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su

acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.

El objetivo de la escala de Likert es evaluar las opiniones, reacciones, comportamientos y actitudes de los encuestados, así mismo, una de las ventajas que ofrece este tipo de preguntas es que las respuestas se pueden distinguir y colocarse en un nivel de valoración para el análisis inmediato.

Población y muestra

Del listado de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, se trabajó con un análisis documental, en donde se aplicó el muestreo de aleatorio simple, es decir, que entre los 324 negocios se escogieron únicamente 59 negocios, de estos mismos se prosiguió a la búsqueda en Tik Tok para conocer si tenían o no una cuenta de Tik Tok.

Con el mismo análisis se hizo directamente la búsqueda de cuentas creadas en Tik Tok de los negocios ambateños, por medio del uso de hashtags; aquí se obtuvo 10 negocios que se dedican a la venta de ropa, bisutería, manualidad y tecnología, entre otros.

Por otra parte, para la aplicación de la encuesta se trabajó con un muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico basado en el juicio subjetivo, facilidad de acceso, “características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población, en el que acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra” (Hernández y Carpio, 2019, p. 78). Por lo tanto la muestra alcanzada fue de 67 encuestados.

Y para finalizar, la entrevista fue enfocada a un especialista del marketing digital.

Análisis documental

Se basa la obtención de información, mediante la recolección, clasificación, ordenación, almacenamiento y análisis de resultados de los distintos documentos obtenidos de páginas web fiables y redes sociales verificadas, “por lo que constituye

un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado” (Peña & Pirela, 2007, p 59)

En esta misma línea, el objetivo de este estudio es obtener la información de las investigaciones obtenidas de la plataforma Tik Tok, y la base de datos de los negocios y empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

A través de la Cámara de Comercio de Ambato, se pudo obtener la base de datos en la que se detallan 324 empresas y negocios afiliados a la empresa (Anexo 6), de ésta misma tabla se escogieron 59 negocios, sin embargo, muchas de estas no tienen una cuenta de Tik Tok.

Tabla 2 Negocios de Tungurahua afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato

ZONA #1				
1	120.000.00	Aseguradora del Sur	Av. Rodrigo Pachano Lalama	
2	20.000.00	Autos Bolomolina	Av. Rodrigo Pachano	
3	15.000.00	Calzado Vanessa	Av. Los Guaytambos	
ZONA #2				
4	752.099.21	ASSA Automotores	Av. Atahualpa	
5	40.800.00	Electrip	Rio Yanayacu	
6	30.000.00	Coop. de la Cámara de Comercio	Av. Víctor Hugo	
7	10.000.00	Bienes Raíces	Av. Atahualpa	
ZONA #3				
8	20.000.00	Las Fragancias	Av. Atahualpa	Perfumes
9		Andinamotors	Av. Atahualpa	
10	10.000.00	Distribuidora Milenium	Julio Andrade	Artículos de limpieza
11		Autos García	Jácome Clavijo	
ZONA #4				
12	15.000.00	Mil repuestos	La Dolorosa	
13		Comercial Núñez	Av. Bolivariana	Material de calzado
14	10.000.00	Importadora Altamirano	Av. El Rey	Repuestos automotrices
15		Llanta fácil	Av. Bolivariana	
16		Empleos y servicios Ramos	Oriente-Entre Quis Quis	
ZONA #5				

17	1.000.000.00	Banco de la Producción	Montalvo-Rocafuerte	
18	273.164.00	Movilab	Rocafuerte-Guayaquil	
19	200.000.00	Automotores del Pacífico	Av. Miraflores	
20	168.000.00	Banco de Machala	Montalvo-Sucre	
21	50.000.00	Indoamérica	Bolívar y Quito	
22	10.314.74	José Zurita Comercial	Montalvo y Olmedo	Boticas Farmacias
23	10.000.00	Fotografía Sánchez	Cevallos y Mera	
24		Tecnológico España	Bolívar y Quito	
25		Intertouring	Centro Comercial Cevallos	Agencia de viajes
26		Servicios y representaciones Romprad	Rocafuerte y Montalvo	
ZONA #6				
27	100.001.00	Corporación Herrera	Av. Cevallos	Electrodomésticos
28	53.572.07	Corporación Económica de la Sierra	Unidad Nacional	Derivados de petróleo
29	10.000.00	I.L.A.S.A. Licoreras	Ingahurco Bajo	
ZONA #7				
30	12.132.00	Ecuatoriana de motores	Av. Indoamérica	Vehículos
31	11.217.80	Exportad Inmobiliaria	Av. Indoamérica	
ZONA #8				
32	30.000.00	Teojama Comercial	Av. Bolivariana	Vehículos
33	20.865.00	Negocios Industriales Real	Asunción	Bodegas Supermercados
34	14.000.00	Comercial Ojeda	Av. Real Audiencia	
ZONA #9				
35	1.000.000.00	Uninova	Cevallos y Mera	
36	205.930.00	Comercial Yolanda	Luis. A Martínez	Cueros Curtidos
37	182.787.60	Empresa Eléctrica A.	12 de Noviembre y Espejo	
38	60.000.00	Tiendas Industriales	Chimborazo	Bodegas Supermercados

39	50.000.00	Coop. Ambato	Lalama y J. Benigno Vela	
40	36.000.00	Banco Guayaquil	Mera y Sucre	
41	14.000.70	Tiendas Industriales	Tomás Sevilla	Bodegas Supermercados
42	10.000.70	El Huerto	Av. 12 de Noviembre	
43	10.000.00	Logística empresarial	Av. Cevallos y Mera	
44		Persacom	Av. Cevallos y Juan León Mera	
45		COF. S.A.	Juan B. Vela	Publicidad
46		Euromaquinas	Primera Imprenta	Calzado
ZONA #10				
47	117.000.00	Pequeñín	Av. Atahualpa	Ropa
ZONA #11				
48	3.314.000.00	Curtiduría Tungurahua	Parque industrial	Cueros Curtidos
49	36.000.00	Venus	Toronto-Indoamérica	
50	20.000.00	Industrias Catedral	Av. Rodrigo Pachano	
51		Rectima Industry	Panamericana Norte	Repuestos automotrices
52	14.000.00	Prodelta	Julio Castillo	Comercialización y distribución de productos de consumo masivo.
53	10.000.00	IMCALVI	Parque Industrial	Cueros-Curtidos
ZONA #12				
54	14.000.00	TADEC Técnicos Agropecuarios	Av. 22 de enero	Importación y distribución de fármacos veterinarios, biológicos y aditivos para nutrición animal.
ZONA #14				
55	10.000.00	Imprenta Voluntad	Tomás Nieto	
56			Barrio A Palahua	Cueros
ZONA #15				
57	14.000.00	Tiendas Industriales Asociadas	Chimborazo-Luque Esquina	

58		Tiendas Industriales Asociadas	Chimborazo-Luque Esquina	
59	10.000.00	Importadora Vega	Alonso de Torres	Ferretería

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato (2022, p. 1-26) Lista de clientes afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato

Como anteriormente se mencionó, también se recurrió a la plataforma Tik Tok para la investigación de negocios ambateños que tienen una cuenta y lo utilizan como estrategia de marketing digital. Entre estos, se escogieron 10 negocios por el mayor número de seguidores, likes y creación de contenido.

Tabla 3. Cuentas de Tik Tok de negocios ambateños según el número de seguidores y reproducciones

Nombre de usuario	Seguidores	Likes	Contenido
@disfrutart Artículos para fiestas	107.2K	626.2K	Reproducciones de 1000 - 1 millón Interacción y respuestas al cliente mediante videos Creación de contenido con música en tendencia, efectos, filtros, edición y tutoriales.
@iconicshop.ec0 Tienda de ropa	14.8K	101.6K	Reproducciones de 300 - 500.000 aproximadamente. No hay mucha interacción y respuestas al cliente. Creación de contenido con música en

			tendencia, efectos, filtros, edición
@jvatecnologia Tienda de tecnología	55.7 K	807.7 K	Reproducciones de 200 - 100.000 aproximadamente. interacción, respuestas y asesoramiento hacia el cliente. Creación de contenido con música en tendencia, efectos, etc.
@leimortecnologia Tienda de tecnología	18.1K	57.3K	Reproducciones de 100 - 50.000 aproximadamente. No hay mucha interacción y respuestas al cliente. Creación de contenido en seco
@expoferiamushucruna Complejo Mushuc Runa	6087	25.3K	Reproducciones de 1000 - 100.000 aproximadamente. No hay muchos comentarios Creación de contenido sobre eventos que organiza con música en tendencia, efectos, etc.
@erikavillegas121 Tienda de ropa	5910	43.8K	Reproducciones de 1000 - 400.000 aproximadamente.

			Poca creación de contenido con música en tendencia, efectos, etc.
@ropaamericanalaeconomía1 Tienda de ropa	4401	11.0k	Reproducciones de 1000 - 400.000 aproximadamente. Creación de contenido con música en tendencia, efectos, etc. Pocos comentarios y poca interacción.
@mitexmodaambato Tienda de ropa	9258	27.4K	Reproducciones de 1000 - 400.000 aproximadamente. Creación de contenido con música en tendencia, efectos, etc. Pocos comentarios y poca interacción.
@marie.casamoda Tienda de ropa, zapatos y bisutería	2539	12.4K	Reproducciones de 100- 30.000 aproximadamente. Me gusta de 10-2.000 Creación de contenido con música en tendencia, efectos, etc. Pocos comentarios y poca interacción.
@mercantil.makamba Importadores de maquinaria publicitaria y textil	6905	12.5K	Reproducciones de 1000 - 200.000 aproximadamente.

			Creación de contenido con poca música en tendencia, efectos, etc. Pocos comentarios y poca interacción.
--	--	--	---

Fuente: Tik Tok (2022)

2.3 Materiales y recursos

2.3.1 Recursos:

Recursos humanos

Como materiales humanos, se cuenta con la participación de un especialista del marketing digital con quien se entabló una conversación para conocer la importancia del uso y estrategias de Tik Tok. Así mismo se involucró a emprendedores ambateños para conocer el nivel de conocimiento de esta plataforma.

Recursos Institucionales

Se contó con el apoyo la Cámara de Comercio de Ambato para la obtención de negocios afiliados a la empresa y su uso del Tik Tok dentro de sus estrategias de marketing.

Recursos tecnológicos

Aquí es indispensable el uso de un celular para el acceso a Tik Tok y la búsqueda de información de los negocios de Ambato, y la grabación de audio y video de la entrevista planeada . Además, se hará uso de una laptop para la obtención de fuentes fidedignas sobre Tik Tok y el marketing digital, y la aplicación de las técnicas de investigación.

2.3.4 Recursos materiales y económicos

Tabla 4 Recursos materiales y económicos

Materiales	Económicos
-------------------	-------------------

Resma de papel	\$4.00
Laptop	\$600.00
Servicio de internet	\$30.00
Copias	\$20.00
Celular	\$300.00
Transporte	\$10.00
Esfero y lápiz	\$1.00
Flash memory	\$10.00
TOTAL	\$975.00

Fuente: Vanessa Salazar (2022)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis documental: base de datos de la lista de negocios afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato y emprendimientos seleccionados en Tik Tok

Con la base de datos obtenida de la Cámara de Comercio de Ambato, existen 324 negocios que se encuentran afiliados, pero únicamente se escogieron 60 negocios; la razón de la selección de estos negocios fue por el mayor número de capital (10 000 hasta los 3 millones).

Entre estos 60 negocios se recurrió a Tik Tok para la comprobación de cuentas creadas, por lo cual solo 14 hacen uso de ésta; incluso, cuentan con muy pocos seguidores y elaboración contenido muy bajo.

Igualmente se hizo la investigación en la plataforma Tik Tok para la investigación de negocios ambateños que tienen una cuenta y lo utilizan como estrategia de marketing digital. Para el criterio de selección, se utilizaron los hashtags #ambato, #emprendedor y #emprendimiento; de los cuales se obtuvieron 10 negocios por el mayor número de seguidores (1000-50.000), likes (10.000-800.000) y creación de contenido. Los resultados obtenidos se consiguieron inmediatamente por el uso de los hashtags, estos al ser utilizados correctamente entran directamente al algoritmo de Tik Tok y se vuelven virales, he ahí la importancia y conocimiento de las herramientas que ofrece la plataforma

3.2 Análisis e interpretación de entrevistas

Uno de los métodos de investigación para el presente trabajo de investigación es la entrevista, en el cual se destacan puntos como: la funcionalidad de Tik Tok, estrategias comunicacionales que se pueden utilizar dentro de esta red social, parámetros de creación, edición y difusión de contenido, interacción con el cliente y claro está, Tik Tok como herramienta de marketing digital.

Para esto se trabajó en una entrevista semiestructura, en el cual se abarcó 17 preguntas:

Entrevistado: Mtr. Jorge Fabricio Valencia Montenegro- Trafficker Digital

Especialista en marketing digital

1. ¿Tik Tok funciona como estrategia de Marketing Digital?

Por supuesto, pero si lo orientas bien, para esto primero tienes que hacer un análisis del público objetivo, cuando tú tienes la orientación específica de a quien vas a llegar, vas a poder elaborar tus contenidos de la mejor manera y cuando ya tienes ese nicho de mercado al que queremos llegar, pues ahí tus contenidos van a fluir.

En el perfil es necesario que coloques una descripción en la que se diga: de que va tu video, que es lo que la gente va a aprender, si se queda contigo o qué es lo que el seguidor va a obtener. Eso es importantísimo, porque si no tenemos una creación buena de perfil, pues también eso nos va a reducir la parte de las vistas

Y obviamente también hay que tener en cuenta ciertos parámetros para el perfil, mira que en el perfil es importantísimo que tengamos algo que comience captando la atención. ¿A qué me refiero? La combinación de colores, por ejemplo, es importante que cuentes con colores de ropa que sea lo suficientemente claros, los colores que predominan: amarillo, rojo, azul o morado, etc.

2. De hecho, sí, justamente a eso me iba, aparte del vestuario, otra de las cosas más importantes que también lo toma en cuenta Tik Tok, es la calidad del video ¿Qué tan importante es esto?

Sumamente importante, pero a veces nos centramos únicamente en la calidad de video y no tenemos en consideración otros aspectos que son súper importantes: el audio, si tienes un video sensacional que se vea en 4K, sin embargo, tu audio no está bien ¿Qué es lo que va a pasar? Si en los primeros 5 segundos, la gente ya escuchó que el audio estaba mal, por más hermoso o por muy buena calidad que tenga, la gente se te va a salir. Entonces es importante tomar en consideración todos estos aspectos.

3. ¿Justo el tema que usted toca, el perfil que menciona es referente a la descripción del video, pero el perfil de la cuenta como se tendría que mostrar?

Exactamente, te hablaba de la cuenta en sí, es como inicias la primera parte, a veces creamos inmediatamente el video, pero ¿qué es lo primero que ve la gente? Tu carta de presentación, el perfil, como estas ubicada, cuáles son los colores que tienes, inclusive es recomendable si es que tienes un escenario fijo, utilizar ese escenario, y si no tienes el escenario en el caso de que seas una empresa, se recomienda tener una escenografía fija, o si no estas en las capacidades de tener una escenografía fija, pues lo que se recomienda es tener cosas que llamen la atención de entrada.

Ya lo que tiene que ver con los contenidos en sí, es importante partir de algo que a ti te guste y también hay que tener en cuenta 3 aspectos:

1. Que te guste lo que haces, y que seas capaz de hacerlo hasta gratis.
2. Si tú ves que tiene futuro, pues sigue adelante.
3. Dominar el tema, hay gente que se ponen a utilizar a Tik Tok como estrategia de marketing digital, pero no tiene conocimiento del tema, y ahí es cuando se les cae la cuenta.

4. ¿Cómo aprovechar y formular estrategias efectivas de marketing en Tik Tok, para el incremento de compra y venta?

Uno de los aspectos fundamentales aquí son los hashtags, el mismo Tik Tok te dice que no te sirve el que pongas hashtags como: #viral, #parati, #tuyyo, sino que debe ser unos hashtags de acuerdo con el nicho de mercado, de acuerdo con la actividad que tú estás haciendo, si tú te sales de eso y vas a utilizar los mismos hashtags normales, pues no vas a tener resultados.

Una recomendación que voy a dar es la siguiente: tú puedes utilizar los hashtags que tengan entre 1-100 millones de seguidores, pero que en la 8ª o 9ª posiciones

no pasen de 20 000 visualizaciones, si logras ver esa combinación, si lograste ver esa combinación encontraste una mina de oro para publicar contenido y con esto vas a tener un incremento acelerado.

5. Incluso hay negocios que no conocen de esto, y buscan en Google supuestamente “hashtags virales para incrementar seguidores y vistas”, ¿Entonces esto no es del todo recomendable?

Si tú te vas al propio sitio topboard.com, ahí vas a encontrar las recomendaciones que te hace Tik Tok, y de entre estas recomendaciones está precisamente no utilizar esto. La gente cree muchas veces que por poner #viral o #parati, esos videos ya se van a viralizar, y ahí es cuando comienzan a caer sus cuentas y tienes menos aceptación, pero si tu usas los hashtags apropiados a tu negocio, pronto vas a comenzar a crecer. Se me ocurre un ejemplo, en esto del marketing de afiliados, hay alrededor de 120 millones de personas que están buscando esos hashtags, y sin embargo, hasta la noventa posición estaban a penas en 12000visualizaciones. Entonces imagínate para alguien que haga marketing de afiliados, ingresar y colocar contenidos en este sentido va a crecer de una manera exponencial, y ahí si se va a poner sumamente viral.

Y ya que mencionamos topboard.com, ahí también tú puedes buscar las canciones que se están tornando virales.

Entonces, si Tik Tok dentro de su algoritmo está evidenciando que tú estás utilizando canciones que ellos te sugieren, entonces el mismo algoritmo te va a ayudar a que te posiciones muchos más rápido.

6. ¿Qué tan oportuno es guiarse de los horarios que te recomienda Google según la región donde vives, para que tu puedas publicar y que se haga viral el video?

Puedes tomarlo en consideración, pero no es una camisa de fuerza, porque ahora que estamos en esta época de redes, las cosas son a nivel mundial, es decir que a lo mejor tu estas poniendo un horario acá, pero tenemos gente de habla hispana que están en otras regiones. Si tú te vas a centrar únicamente en lo que es mercado local, pues ahí puedes empezar aplicando estos horarios que te recomiendan, en caso contrario si es que tú tienes un negocio digital puedes ubicar en el horario que te nazca difundir contenido, porque en realidad vas a tener 1 millón de gente que te puede ver alrededor del mundo y que comparte nuestro lenguaje.

7. ¿Cómo podríamos enganchar al público mediante estrategias comunicacionales en Tik Tok?

En comunicación, hay algo que la gente hace para que nosotros estemos enganchedos, todos los seres humanos queremos ver, queremos vernos, ser vistos por los demás; por eso es por lo que tienen tanto éxito las redes sociales, porque nos permiten interactuar con estas posibilidades, nosotros podemos ver a los demás y lo que están compartiendo. Si nosotros partimos desde esta perspectiva comunicacional, obviamente vamos a buscar lo que nosotros consideramos que es importante para nosotros, sino el contenido que sea de utilidad para los demás.

Si nosotros sabemos cuáles son los dolores de las personas, y podemos tener la solución para esos dolores, pues la gente va a estar mucho más en contacto con nosotros, y esa es la principal estrategia, de tener empatía con las personas, y saber que, con nuestros contenidos, vamos a estar ayudando a las demás personas a que tengan éxito en sus publicaciones, para que su negocio, su empresa, su organización, pueda ir creciendo cada vez más y más.

Si tú te centras en lo que el público desea y eres capaz de solucionar el problema o un dolor que tenga, pues la gente va estar enganchado contigo, obviamente tras de esto hay una estrategia comunicacional; saber que decir en el momento preciso, inclusive en el caso de los videos, saber qué tono vas emplear para que la gente sepa que tu estas de lado de ellos, tienen que sentirte como parte de ellos, como que eres de su equipo, y no únicamente me refiero a que esto sea una máscara,

sino que el momento en que estas trabajando con una organización y estas ayudando a la creación de contenido, tienes que literalmente ponerte la camiseta y sentirte parte de ellos.

Nota: Uno de los aspectos de Tik Tok, es que se centró en una característica que lo diferenció un poco de las otras redes, me refiero a que en las otras redes siguió disminuyendo el porcentaje del público al que llegaban. Te pongo como ejemplo Facebook, en un inicio de la publicación llegaba hasta un 25% de las personas, luego fue disminuyendo al 10.8% y ahora llega hasta 0.5%, entonces imagínate, si tú tienes 2 000 personas, a penas estas llegando a 1 personas, Tik Tok en cambio vio estas falencias y comenzó a trabajar en eso; de lo que publicas, si es que tú eres constante en estos contenidos, si tu das contenidos de calidad, tomando en consideración lo que es video, audio, iluminación, todos los aspectos referentes a estos, el propio algoritmo te va ayudar a que te posiciones mejor y que cuentes con los seguidores necesarios como para poder abrir otras alternativas y al menos que no tengas los 1 000 primeros seguidores en Tik Tok no puedes enlazar una página web, no puedes hacer en vivo y algunas cuestiones más.

8. Últimamente se está viendo cuentas de negocios que utilizan el humor como primer enganche, por ejemplo, hay videos en donde se muestra como primer plano gente cayéndose e inmediatamente se muestra la promoción de la marca, esa se podría decir que es una estrategia para enganchar al público. Y obviamente dentro de los parámetros de Tik Tok, obligatoriamente el video tiene que ser visto desde el inicio hasta el final para que se haga viral. ¿Cuál otra estrategia sería recomendable?

Entre las estrategias está llamar la atención del público, esto no es únicamente por parte de Tik Tok, si tú te fijas en YouTube y en redes sociales que ya contamos hace tiempo atrás, hacen precisamente esto, tratan de llamar la atención al principio, por eso los primeros 5 segundos, inclusive hay gente que considera los primeros 3 segundos son sumamente importantes, y en el momento que llamaste la atención, en la descripción del video y el uso de los hashtags apropiados

también puedas poner en consideración tus otras redes sociales, porque de eso se trata las redes, trabajar en conjunto, llegar a una misma parte, que desde ahí tengas todos los contenidos que quieres disfrutar.

9. ¿Es pertinente 15 segundos, 60 segundos y 3 minutos de video (estadística que te da Tik Tok) para promocionar el producto o servicio? ¿O cuánto tiempo considera qué es el adecuado?

Depende de que es lo que quieres hacer, si, por ejemplo: lo único que quieres hacer es llamar la atención sobre el nombre de la marca 15 segundos, si tú a parte del nombre de la marca quieres resaltar un aspecto de la marca, puedes irte hasta los 30 segundos, si a aparte de eso, de la marca y del aspecto, quieres resaltar también su funcionalidad puede ser 1 minuto, y si quieres mostrar la aplicación de éste puedes irte hasta los 3 minutos.

10. En esta misma línea, si yo estoy mostrando el producto o servicio ¿Qué parámetros tendría que abarcar en el video? Y cuando hablo de parámetros, me refiero a descuentos, atención al cliente, promoción, precios, etc.

Céntrate primero en lo que te sirve, en compartir contenidos que resulten de utilidad a las demás personas, una vez que tú te centras en eso y que las personas pueden ser parte de aquello, ahí es cuando haces el primer contacto, entablas una relación en la que la persona siente curiosidad por lo que estas realizando, cuando tu picaste la curiosidad de una persona, esa misma persona te va a solicitar información al respecto, si obviamente, en el momento que ya comienza esta interacción con la persona y comienza a solicitarte información, ahí es sumamente importante que no le ocultes nada.

Mira, en la neuro comunicación, nosotros los seres humanos tenemos algo llamado “sentido de atribución a las personas”, cuando tu hiciste algo por otra persona, esa persona en su parte más profunda del cerebro siente que de una u otra manera tiene que corresponderte y no es que nosotros no hagamos las cosas con ese interés, pero es

la naturaleza humana, y cuando tu conoces esta naturaleza humana y haces las cosas bien, ahí la gente va a tener curiosidad y vas a despertar interés.

11. ¿Cuál sería la forma eficaz de interactuar entre el usuario de Tik Tok y el consumidor?

Lo más recomendable es que dentro de tu contenido ubiques el sitio en donde te pueden contactar, porque si tu no pones la información dentro del contenido y dentro de los comentarios, a lo mejor va haber gente que no se sienta identificado, pero cuando ya la gente esté en contacto contigo, ahí ya puedes interactuar a parte; puede ser correo electrónico, WhatsApp, Telegram, el canal que tu elijas, y ahí te va dar mayores resultados, porque a lo mejor el resto de la gente no les interesa y aparecen los llamados “haters”.

12. Pero al momento que usted pone un comentario en dicho video, Tik Tok le da la opción de responder el comentario mediante un video, o si no, da su respuesta en el mismo comentario. Dentro de Tik Tok ¿Cuál sería la forma más eficaz de interactuar con el público? Muy a parte de las otras plataformas fuera de Tik Tok que usted nos menciona.

Si las preguntas son reiterativas, con mucha más razón haces un video en el que respondes esa pregunta, yo a lo que me refería en el comentario anterior es que si alguien hace una pregunta y no hay otras personas que no están interesadas en eso, ahí no es recomendable, pero cuando porque ejemplo, tienes alguna pregunta reiterativa acerca del producto o servicio, ahí puedes crear otro video, y esto va ser que se retroalimenten entre ellos y tenga más vigencia el primer video que hiciste, y tú sabes que la vigencia en Tik Tok se te pierde rápidamente, pero si tu creas videos respondiendo a las preguntas, el video continuará vigente.

13. ¿Es recomendable utilizar aplicaciones aliadas o vinculadas con Tik Tok para el incremento de ventas y reconocimiento de marca? Porque incluso

existe Tik Tok for Business ¿Es recomendable utilizar estas plataformas o simplemente Tik Tok es suficiente para la promoción de la marca?

Como te comentaba anteriormente, el asunto de vincularse con otras redes sociales es sumamente importante, pero siempre y cuando ese vínculo te lleve a un solo sitio, puede ser un canal de Telegram, WhatsApp, e-mail, para que tu estes en contacto. Cuando tú ya tienes ese parámetro, ahí es cuando puedes continuar estableciendo está relación, obviamente, si el presupuesto ya te permite, podemos ir incrementando estos otros añadidos.

14. ¿Qué sucede si una persona nos menciona que sus clientes no están inmersos en esta red social? ¿Vale la pena insistir para que creen perfiles? ¿Es posible confiarse de esta red?

Preferiblemente no, porque existe la brecha digital, hay personas de más edad que no están a fines de Tik Tok, prefieren un Facebook. Hay que considerar el público objetivo al que queremos llegar; si tu producto o tu servicio, va dirigido a un segmento de público de 15-25 años obviamente Tik Tok es lo más apropiado, si es que tienes de 20-35 años, tienes a Instagram y si tienes de 30 años en adelante Facebook. Entonces, gente que esté en un grupo más alto de edad no ve con buenos ojos el Tik Tok, porque al principio únicamente se lo veía como una red de entretenimiento y no lo ven como herramienta de marketing.

Y no depende tanto de que el creador de contenido le guste, si se llega a más gente, es necesario trabajar con esta red.

15. ¿Qué disciplinas ayudaría al emprendedor para que pueda conseguir los objetivos deseados dentro de esta red social?

Primerito, la constancia y la paciencia, es lo primordial, porque en un inicio cuando tengas al menos los 1 000 primeros seguidores y puedas hacer tus en vivos, se recomienda subir un video de calidad al día, no te va a servir que subas 4 o 5 videos con pésima calidad.

También debes ser capaz de no dejarte bajonear, debes tener la capacidad de sobreponerte a lo que consideres negativo, y más aún si tú haces algo que a ti te guste y ves el futuro, pues poco a poco esto va a ir creciendo.

16. Hay contenido que tiene como fondo música en tendencia, y otros en cambio que graban sus videos en seco, es decir, únicamente con una voz en off. ¿Qué sería lo más recomendable?

Hay gente que coloca su video con un audio en tendencia, pero muchos de esos audios no tienen nada que ve con la actividad que están realizando, eso va a ser contraproducente. Entonces, lo más recomendable es utilizar audios que estén en tendencia y vayan acorde al contenido que estés mostrando, cuando lo haces así, el propio algoritmo de Tik Tok te va a ayudar a posicionarte. Y si ya grabaste en seco, ahí es un poco menos el trabajo del algoritmo, porque ese algoritmo lo que hace, es buscar lo que esté más a la par con la plataforma.

17. ¿Cómo definiría usted a Tik Tok?

Tik Tok es una red social que nos puede ayudar a posicionarnos en el mercado, siempre y cuando tomemos en consideración sus características muy particulares: público objetivo, contenido que quieras compartir y sobre todo que te pongas en el lugar de la otra persona.

Análisis

De la entrevista realizada, según la perspectiva del especialista se determina que, Tik Tok realmente sirve como una estrategia de marketing digital, siempre y cuando se tenga el conocimiento de cómo utilizarla, y esto se refiere a la edición, producción, calidad de video y audio, uso de los hashtags adecuados y sobre todo el público objetivo al que se va a dirigir.

De la misma forma, el vínculo con otras plataformas digitales hace que el número de seguidores y vistas en Tik Tok crezca, ya que el contenido llegará a más gente, no simplemente al público joven que normalmente pasa en Tik Tok, sino a gente de mayor edad que han optado por quedarse en plataformas como Facebook e Instagram, entre otras.

La interacción con el cliente es otra de las estrategias importantes dentro de Tik Tok, sobre todo si la interacción se hace mediante réplicas de videos entretenidos, esto ayuda a que la gente se mantenga enganchado, y al mismo tiempo, el algoritmo de esta red ayude a que el contenido esté vigente y no desaparezca.

Un punto que remarca el entrevistado, es que el creador de contenido o el que está haciendo uso de Tik Tok para promocionar un producto o servicio, debe ponerse en la posición del espectador, que es lo que el cliente requiere, cuáles son sus gustos, que le gustaría conocer y ver.

3.3 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

A continuación, se muestra las encuestas elaboradas en Google Forms y enviadas por internet a 67 emprendedores. En ésta constan 11 interrogantes detalladas en tablas y gráficos, analizadas e interpretadas respectivamente.

Aquí se abordan varias temáticas:

1. Uso y tiempo dedicado a Tik Tok.
2. Definición y objetivo de Tik Tok.
3. Conocimiento de creación de contenido
4. Estrategias de posicionamiento de marca.
5. Confianza en la red social de Tik Tok como marketing digital.

Así mismo, se realizó una pregunta abierta con respecto a la necesidad de creación de contenido en Tik Tok para el posicionamiento de la marca y negocio, además interrogantes sobre la información básica del encuestado.

Preguntas:

Pregunta 1. Edad

Tabla 5. Edad

Categoría	Número	Porcentaje
16-20	3	4,5%
21-25	34	50,7%
26-30	19	28,4%
31-35	4	6%
36-40	1	1,4%
41-45	2	3%
46-50	4	6%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

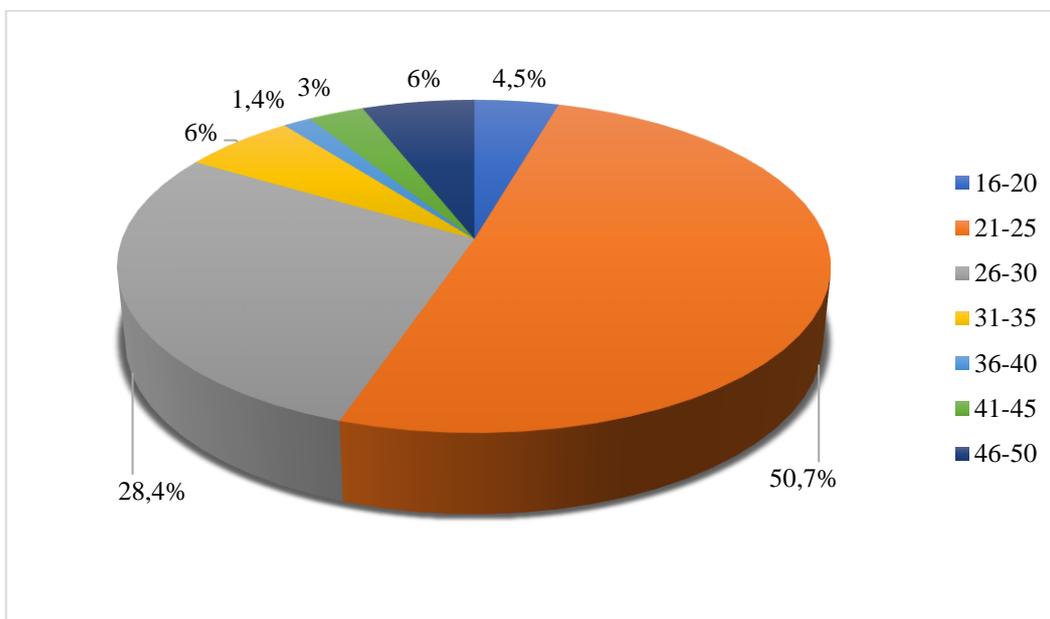


Gráfico 7. Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

Como se observa en el gráfico, de las 67 personas encuestadas se encuentran un rango de edad entre 21 a 30 años, es decir el 79,1% de la población adultos-jóvenes.

Interpretación

El público objetivo de la red social Tik Tok es un público adulto joven, ya que no sobrepasa de la edad de 30 años, ni son menores de 18 años, por lo que se entiende que las personas de 21 a 30 años son emprendedores, buscan información de negocios ambateños, difunden contenido o simplemente utilizan a Tik Tok como medio de entretenimiento.

Pregunta 2. Sexo

Tabla 6. Género

Categoría	Número	Porcentaje
Masculino	36	53.7%
Femenino	31	46.3%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

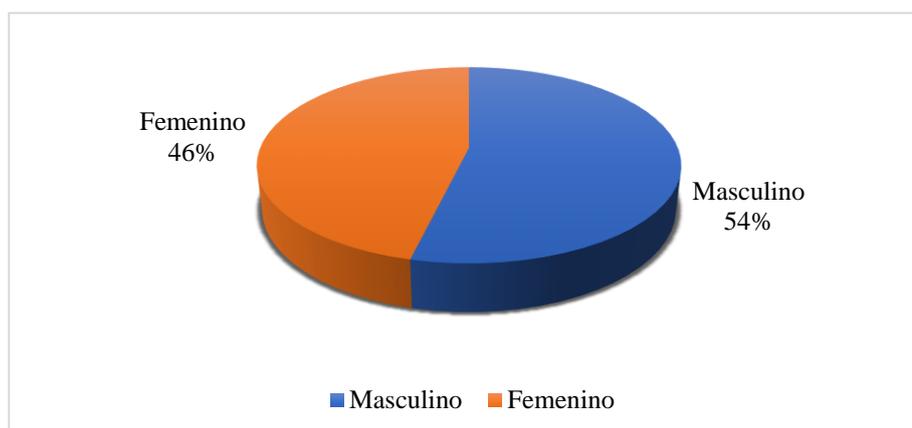


Gráfico 8. Género de los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

En la segunda pregunta se observa un resultado bastante parejo, 36 de los 67 encuestados pertenecen al género masculino, es decir 53.7%, por otra parte 31 de los 67 encuestados pertenecer al género femenino, es decir 43.3%.

Interpretación

Las personas que respondieron a la encuesta son del género masculino, más del 50%, con una diferencia de 10.4% al de las mujeres, quienes tuvieron menor participación en la encuesta realizada, es decir menos del 50%.

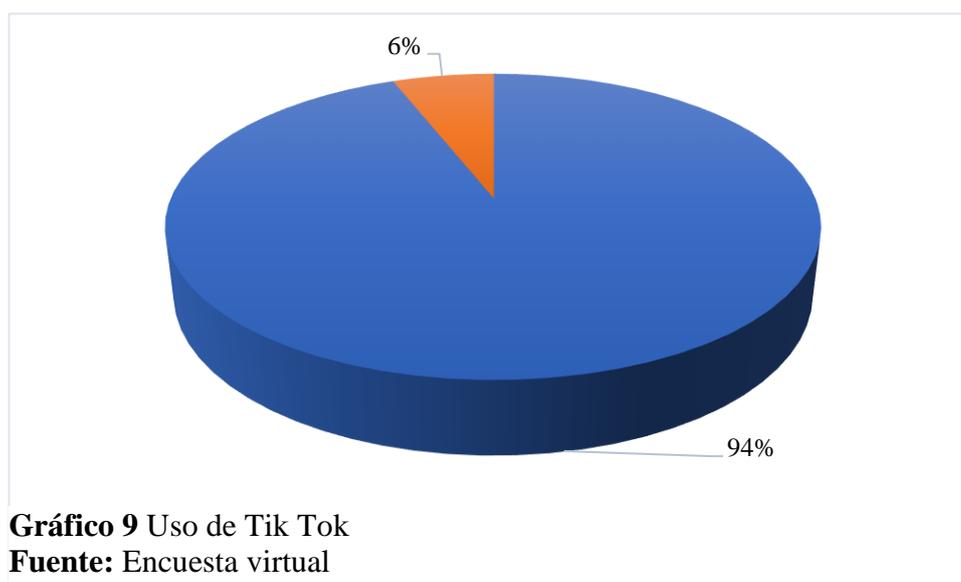
Pregunta 3. ¿Usa Tik Tok?

Tabla 7. Uso del Tik Tok

Categoría	Número	Porcentaje
Sí	63	94%
No	4	6%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)



Análisis

En relación con el gráfico, 63 personas afirmaron utilizar Tik Tok, es decir, la mayoría de encuestados, y 4 personas únicamente afirmaron no utilizar Tik Tok.

Interpretación

Se observa que más del 90% utiliza Tik Tok, y es que, con el uso de esta red social a inicios de la pandemia, las personas han optado por buscar un mejor entretenimiento y búsqueda de información por medio de esta plataforma, algo que no se ve continuamente en otras redes sociales.

Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo le dedica al uso de Tik Tok?

Tabla 8. Tiempo dedicado al uso de Tik Tok

Categoría	Número	Porcentaje
Menos de 1 hora	34	50,7%
De 1-2 horas	18	26,9%
De 3-4 horas	12	17,9%
De 5-6 horas	3	4,5%
Más de 6 horas	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

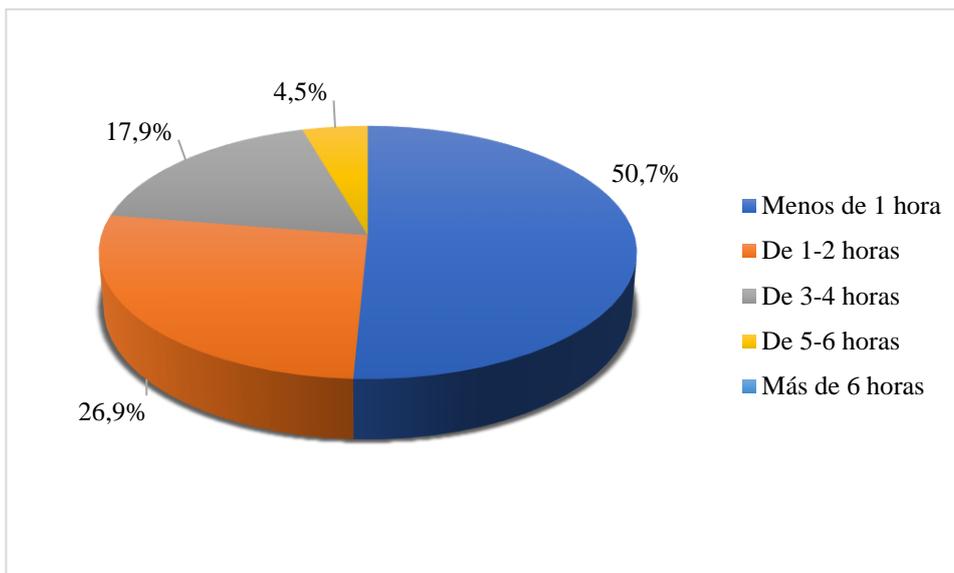


Gráfico 10. Tiempo que se dedica a Tik Tok según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

De los 67 encuestados, 34 personas dedican menos 1 hora de su tiempo al uso de esta red social, mientras que 18 personas lo utilizan de 1-2 horas, por otra parte 12 de los encuestados usan Tik Tok de 3-4 horas.

Interpretación

La mitad de los encuestados, es decir el 50,7% dedica menos de 1 hora de su tiempo al uso de Tik Tok, por otra parte, con una gran diferencia del 23,8% lo utilizan más de 1 hora, es decir el 26,9%. Se puede identificar también, que ninguno de los encuestados lo utiliza más de 6 horas.

Se puede determinar que el uso de red social no es constante, ya sea por razones personales de los encuestados.

Pregunta 5. ¿Con qué objetivo utiliza usted Tik Tok?

Tabla 9. Objetivo con el que se utiliza Tik Tok

Categoría	Número	Porcentaje
Entretenimiento	60	89,6%
Me gusta grabar videos	8	11,9%
Trabajo	10	14,9%
Búsqueda de información	15	22,4%
Otra	0	0%
Total	93	

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

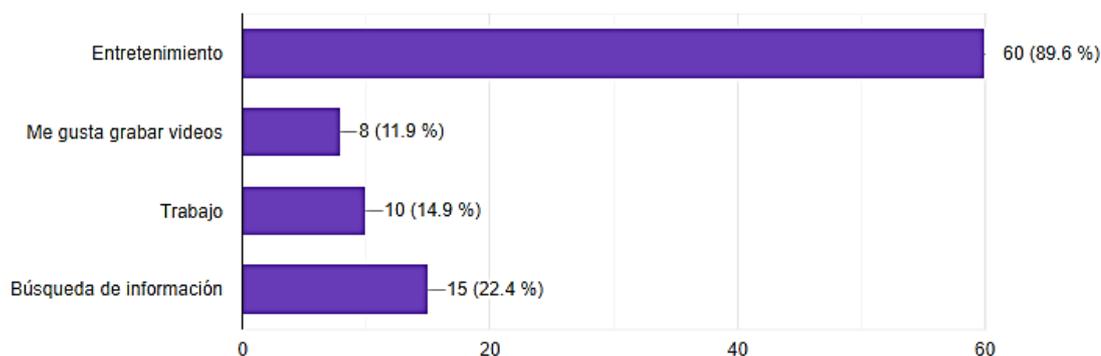


Gráfico 11. Objetivo con el que se utiliza Tik Tok según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

La pregunta dio paso a elegir varias respuestas, de las cuales se obtuvieron en total 93 selecciones entre los 67 encuestados, 89,6% siendo el “entretenimiento” como objetivo con el que se utiliza Tik Tok, el que le prosigue es la opción “búsqueda de información con un 22,4%, el 14,9% utiliza Tik Tok por razones de trabajo y el menor porcentaje que es del 11,9% para la creación de videos.

Interpretación

Como se menciona anteriormente, la variable más seleccionada y la que abarca más del 80% fue el “entretenimiento”, esto al ser Tik Tok una red social dinámica en donde

se muestran videos entretenidos en diferentes ámbitos, relacionados con el humor, creatividad, estilos de vida, música, entre otros y solo el 14,9%, entre las opciones menos seleccionadas (10) , utiliza esta red social con fines laborales.

Pregunta 6. ¿Cómo definiría a Tik Tok?

Tabla 10. Definición de Tik Tok

Categoría	Número	Porcentaje
Red social de ocio y entretenimiento	60	89,6%
Herramienta de compra y venta	12	17,9%
Herramienta de educación	8	11,9%
Medio de información	17	25,4%
Otro	1	1,5%
Total	98	

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

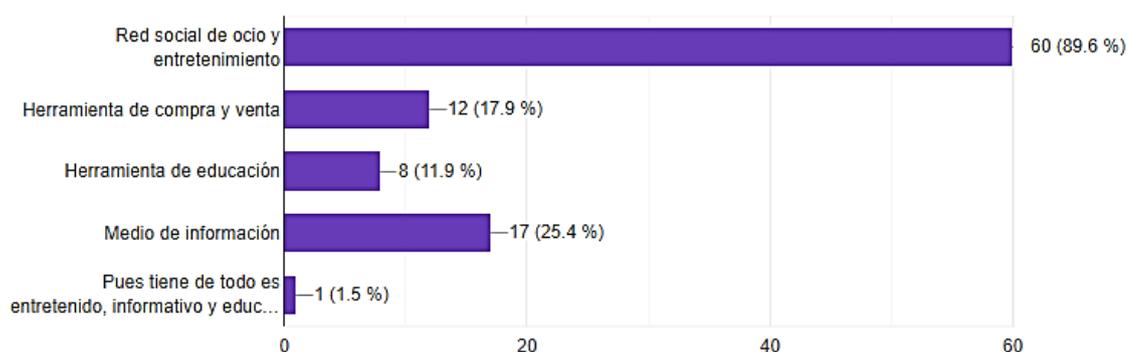


Gráfico 12. Definición de Tik Tok según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

De igual forma, en esta pregunta se tiene la posibilidad de seleccionar varias opciones, entre los cuales se puede observar que el 89,6% de los encuestados definió a Tik Tok como “red social de ocio y entretenimiento”, es decir 60 veces; el 25,4% lo definieron como “medio de información”, el 17,9% como “herramienta de compra y venta”, 11,9% de los encuestados como “herramienta de educación” y solo el 1,5% seleccionó la opción “otros”, definiéndolo como medio de entretenimiento, informativo y educativo.

Interpretación

Esta pregunta tiene una relación con la anterior interrogante, ya que más del 80%, la mayoría de los encuestados define a Tik Tok como red social de entretenimiento y ocio, ya que es utilizado en tiempos libres y distracción, mientras que las opciones restantes tienen menos del 25%.

Por otra parte 1 sola persona afirmó que. Tik Tok abarca diferentes áreas, no únicamente una opción.

Pregunta 7. ¿Qué tanto conoce de creación, edición y difusión de videos en Tik Tok?

Tabla 11. Conocimiento de creación de videos

Categoría	Número	Porcentaje
Nada	9	13,4%
Casi nada	16	23,9%
Poco	17	25,4%
Más o menos	16	23,9%
Mucho	6	9%
Demasiado	3	4,4%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

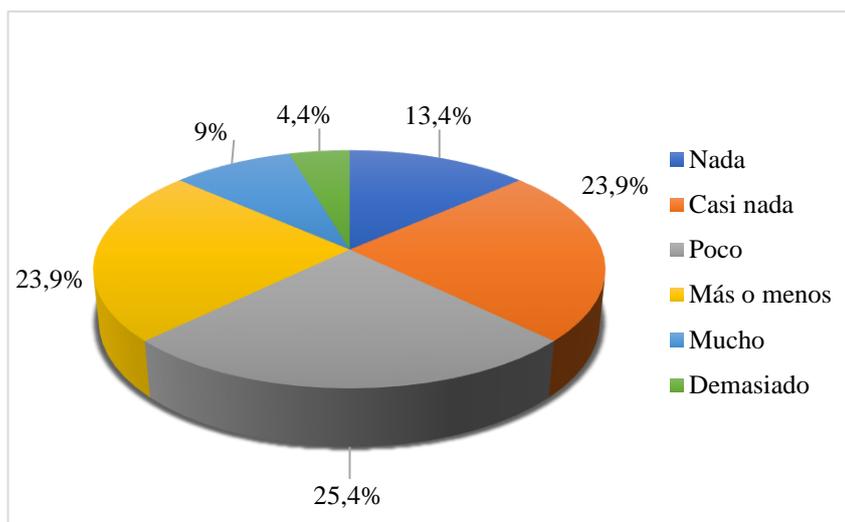


Gráfico 13. Conocimiento de creación de videos según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

En el gráfico que se muestra anteriormente, se afirma que el 25,4%, conocen “poco” de creación, edición y difusión de videos en Tik Tok, mientras que las opciones “más o menos” y “casi nada” cuentan con un porcentaje del 23,9 %, el 13,4% no conocen “nada”, el 9% manifiestan que conocen “mucho” de creación de contenido y solo el 4,4% conocen “demasiado” de creación de contenido.

Interpretación

Se interpreta que la suma entre las opciones “más o menos” y “poco” que da como resultado 33 personas, es decir, la mitad de 67 tiene muy poco conocimiento en producción de video, y entre las personas que marcaron las opciones “mucho” y “demasiado”, da como resultado 9 personas.

Esto quiere decir que son muy pocos los emprendedores ambateños que conocen de producción, edición y difusión de videos, por tanto, el conocimiento en marketing digital es bastante bajo.

Pregunta 8. ¿Cuánto tiempo de video considera usted que es recomendable para promocionar productos y servicios dentro de los parámetros de Tik Tok?

Tabla 12. Tiempo recomendado para la difusión de videos

Categoría	Número	Porcentaje
15 segundos	30	44,8%
60 segundos	35	52,2%
3 minutos	2	3%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

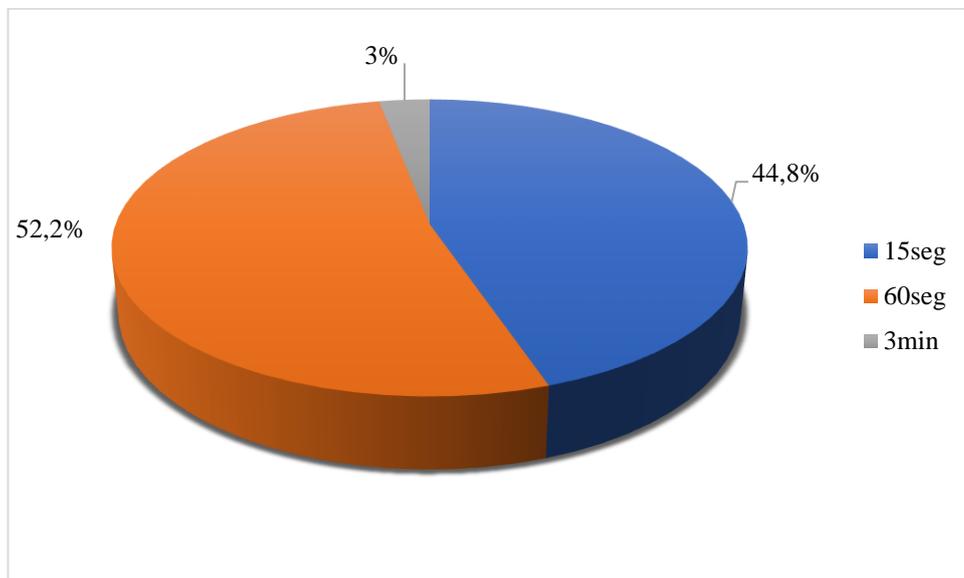


Gráfico 14. Tiempo recomendado para la difusión de videos según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

El 44,8% afirma que 15 segundos son recomendables para la promoción de productos y servicios, el 52,2 opta por 60 segundos y finalmente con un 3% de las personas encuestadas menciona que son necesarios 3 minutos.

Interpretación

Dentro de los parámetros de tiempo que brinda Tik Tok: 3 min, 60 segundos y 15 segundos para la creación de contenido, el 97% de los encuestados piensan que videos menos de 1 minuto son óptimos, pues son mucho más fáciles de entender, suficientes

para promocionar un producto, son menos aburridos, tienen mayor acceso a ser vistos e incrementa el interés de los consumidores.

Pregunta 9. Del 1-5 como califica a Tik Tok en la promoción y publicidad de productos y servicios

Tabla 13. Calificación a Tik Tok en la promoción de productos y servicios difundidos

Categoría	Número	Porcentaje
1	2	3%
2	3	4.5%
3	20	29,9%
4	26	38,8%
5	16	23,9%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

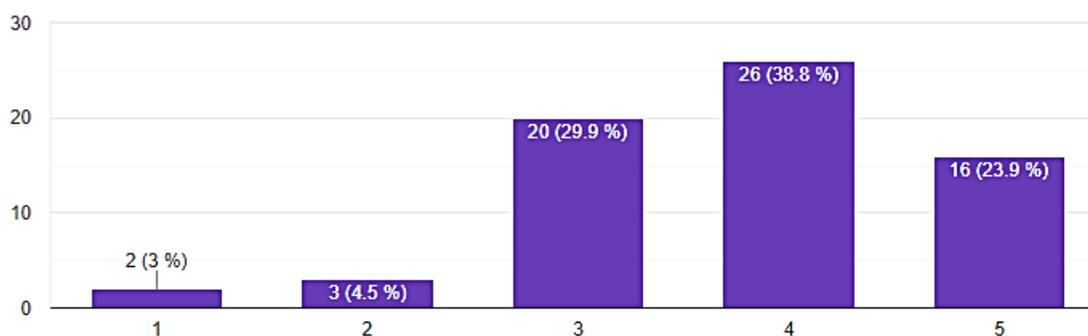


Gráfico 15. Calificación a Tik Tok en la promoción de productos y servicios difundidos según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

Como se observa en el presente gráfico, 1 representa la calificación más baja (bueno), el 5 como la calificación más alta (muy bueno), por tanto, el 38,8%, optó por calificar con 4, el 29,9% con un 3, el 23,9% un 5 y las menos seleccionadas, con un 4,5% lo califica con 2 y por último el 3% de la población encuestada lo califica bastante bajo.

Interpretación

Como se menciona anteriormente, 26 de los 67 encuestados califican con un 4 a Tik Tok en la promoción de productos y servicios, y con la diferencia de 6 puntos, 20 emprendedores lo califican con un 3, esto da entender que esta red social no está muy lejos de ser una herramienta de Tik Tok, tomando en cuenta que en la actualidad y quien dice que no en el futuro, las redes sociales se convertirán en una estrategia de compra y venta de productos y servicios.

Pregunta 10. ¿Qué estrategias y parámetros considera usted que es importante para que un emprendedor posicione su producto o servicio a través de Tik Tok?

Tabla 14. Estrategias para el posicionamiento del producto y servicio en Tik Tok

Categoría	Número	Porcentaje
Colaboraciones con influencers	21	31,3%
Uso de hashtags virales	28	41,8%
Dúos	9	13,4%
Utilizar audios en tendencia	28	41,8%
Videos de calidad y creativos	52	77,6%
Usar el humor	25	37,3%
Compartir el video en redes sociales	15	22,4%
Otro	1	1,5%
Total	179	

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms
Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

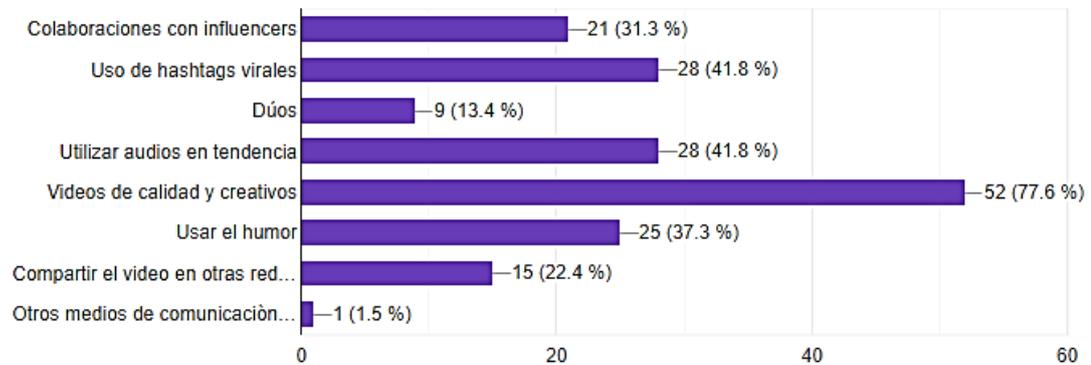


Gráfico 16. Estrategias para el posicionamiento del producto y servicio en Tik Tok según los encuestados

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

Según el 77,6%, de los encuestados, para que una marca se posicione, los emprendedores deben grabar videos de calidad y creativos, de ahí; con un 41,8% la segunda estrategia más importante dentro de la creación de contenido, es utilizar audios en tendencia, el 37,3% considera que “usar el humor” es un parámetro importante, el 31,3% considera que las colaboraciones con influencers posicionan la marca, un 22,4% afirma que el “compartir el contenido de Tik Tok en otras redes sociales” es una estrategia importante, otro parámetro que el encuestado considera importante y que está incluido dentro de la edición de videos en Tik Tok, es el Tik Tok Dúo, con un 13,4%, y sólo el 1,5 de la población afirma que se puede utilizar otros medios de comunicación que no sean redes sociales.

Interpretación

Al observar el gráfico, 52 veces de la población encuestada, afirma que dentro del posicionamiento de producto y servicio es muy importante realizar videos de calidad y creativos, ya que esto a simple vista del consumidor le resulta atractivo y existe la

posibilidad de que el video se lo observe completamente, ya sea por los recursos, herramientas, instrumentos que se utilicen dentro de la edición, mientras que con una estadística bastante pareja y sumadas estas dos opciones, “uso de audios virales” y “uso de hashtags virales” da como resultado 56 veces marcadas, esto quiere decir que, si se utilizan estas dos estrategias, el video entrará directamente dentro del algoritmo de Tik Tok y esto a su vez tendrá un mayor alcance a la población deseada.

Se puede observar también que una sola persona optó por la opción “otros” y afirmó que compartir el contenido en otros medios de comunicación es importante para dar a conocer nuestra marca, de manera que las personas que no tengan el acceso a redes sociales y esto se refiere a las personas de tercera edad, puedan interesarse por el contenido, es decir, se llega a un público mucho más grande de lo que se imagina.

Pregunta 11. Tik Tok es una red social que engloba videos muy cortos en donde se utilizan textos, filtros, música, efectos, entre otros más. En los dos últimos años, varios negocios y emprendimientos lo han utilizado como una herramienta de marketing ¿Cree usted que Tik Tok sirve para la compra, venta y promoción de productos y servicios?

Tabla 15. ¿Cree usted que Tik Tok sirve para la compra, venta y promoción de productos y servicios?

Categoría	Número	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	9%
En desacuerdo	1	1,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	25,4%
De acuerdo	33	49,3%
Totalmente de acuerdo	10	14,9%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

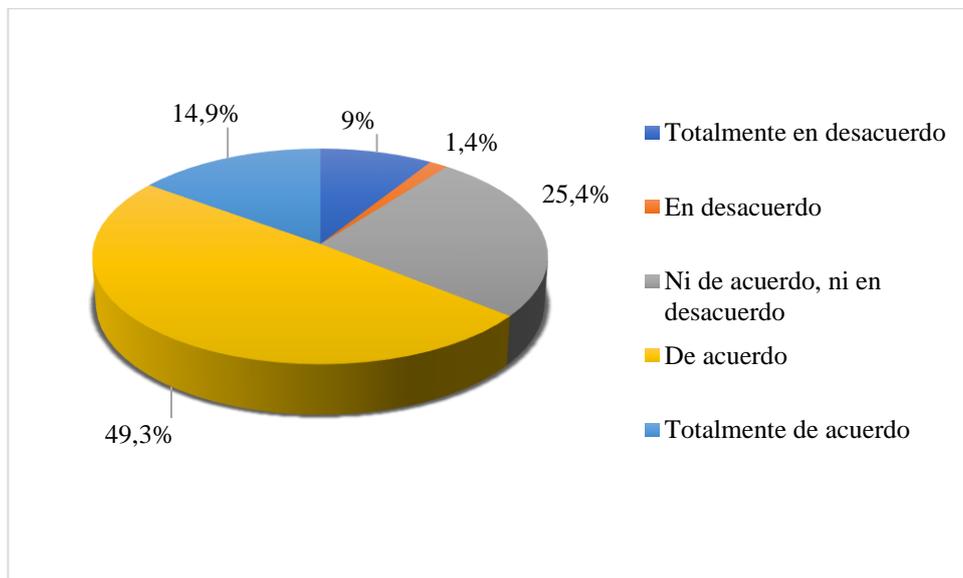


Gráfico 17. ¿Cree usted que Tik Tok sirve para la compra, venta y promoción de productos y servicios?

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

La tabla y el gráfico anterior muestra la percepción que tiene el usuario sobre el uso necesario de Tik Tok como estrategia de compra y venta de productos y servicios; del cual se obtiene que el 49,3% están de acuerdo, el 25,4% aseguran no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 14,9% están totalmente de acuerdo, por otra parte, el 9% están totalmente en desacuerdo, y por último el 1,4% están en desacuerdo.

Interpretación

43 de los encuestados, sumando 10 de quienes están totalmente de acuerdo más 33 de los que concuerdan con la afirmación, se establece que la mayoría de los emprendedores considera a Tik Tok como una herramienta de compra y venta.

Pregunta 12. ¿Cree usted que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing para tener mayor alcance con los consumidores?

Tabla 16. ¿Cree usted que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing para tener mayor alcance con los consumidores?

Categoría	Número	Porcentaje
Si	64	95,5%
No	3	4,5%
Total	67	100%

Fuente: Encuesta virtual de Google Forms

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

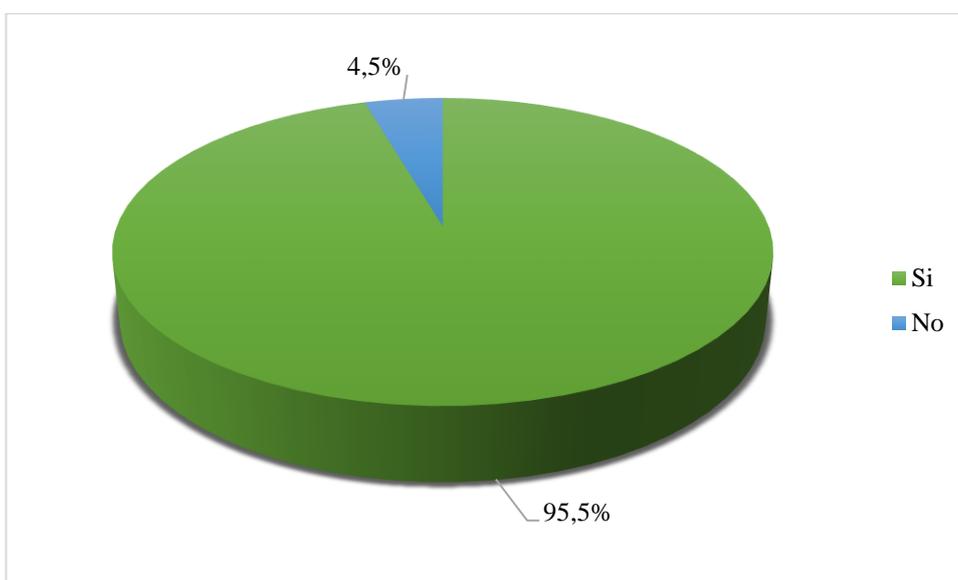


Gráfico 18. ¿Cree usted que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing para tener mayor alcance con los consumidores?

Fuente: Encuesta virtual

Elaborado por: Vanessa Salazar (2022)

Análisis

De los 67 encuestados, el 95,5%, es decir 64 de ellos afirman que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing, únicamente 3 personas establecieron lo contrario.

Interpretación

La mayoría de los emprendedores afirma que esta red social es oportuna y necesaria para la promoción de productos y servicios, y solo el 4,5% considera que no es necesario el uso de Tik Tok.

Con más detalles, a continuación se procederá a resumir los argumentos de los encuestados:

- Actualmente las redes sociales son un elemento primordial en publicidad.
- Las nuevas generaciones son los futuros consumidores y son ellos los que están inmersos en redes sociales.
- Todo depende de lo que se ofrezca en Tik Tok, de ahí parte el público objetivo al que se está enfocando y quienes pasan más tiempo en esta plataforma.
- Gracias al algoritmo de Tik Tok, la marca se posicionaría y se obtendría clientes potenciales
- Herramienta de entretenimiento, búsqueda de información, interacción con el público.
- Tik Tok es una de las redes más utilizadas.
- Acercamiento a mercados.
- Tik Tok cuenta con videos muy cortos y eso ayuda a que la gente lo vea y tengan una mejor conexión.
- Brinda la oportunidad de crear nuevos nichos de mercado y fidelizar clientes
- La forma de dar a conocer el producto o servicio es creativa.

De todas 67 opiniones recolectadas, se llega a la conclusión de que Tik Tok es una red social que está en tendencia actualmente, y que, gracias a ello, muchas personas han optado por descargar esta aplicación, además que cuenta como muchísimas herramientas de edición y difusión, el cual ayudaría a que los emprendimientos elaboren contenido entretenido en tan poco tiempo y así poder llegar al público deseado y a nichos de mercado.

Hay que tomar en cuenta que en pleno siglo XXI, la mayoría de las personas cuentan con un celular, tablet, ordenador, laptop, entre otros, y esto a su vez ayuda a obtener lo deseado en un solo clic, es decir, las nuevas generaciones se convertirán en los futuros consumidores gracias a la tecnología.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

Con los resultados obtenidos de la presente investigación: Tik Tok como estrategia de marketing digital en los negocios ambateños, se muestra los diferentes puntos de vista de autores citados, de los emprendedores encuestados y el experto en marketing digital. Así mismo, el nivel de conocimiento, funcionalidad de esta red social y la importancia del marketing digital. Por lo cual, se concluye lo siguiente:

- Para abarcar el objetivo general del proyecto investigado, se puede determinar que son muy pocos los negocios que utilizan a Tik Tok como marketing digital, por lo que lo siguen denominando únicamente como una red de entretenimiento y ocio por el tipo de contenido que se muestra en la misma (89,6%). Y entre los pocos negocios que lo utilizan como técnica de comercialización digital (14,9%), han sabido aprovechar de sus herramientas y de lo que brinda esta plataforma. Hay que destacar que muchos medios de comunicación tradicionales poco a poco se están quedando atrás, y el nivel de uso de las redes sociales como marketing digital sigue en aumento. La mayoría no descarta que toda actividad en el futuro ya sea comercial, económica, social, dependa totalmente de plataformas digitales.
- Basado en los datos de la encuesta y la entrevista, más de la mitad de los 67 emprendedores tienen un dominio escaso de la red social Tik Tok, esto conllevaría a un perjuicio para la empresa o negocio al no poder aprovechar la herramienta en su máximo beneficio, y como anteriormente se mencionó, el futuro del manejo de publicidad y comercialización se encuentra en las redes sociales, siempre y cuando se tome en cuenta la funcionalidad de esta, sobre todo de Tik Tok que es una plataforma que se encuentra en auge.

- En el diálogo con el invitado y las fuentes investigadas, al hacer una comparación de marketing digital a Tik Tok en frente de otras redes sociales, se puede determinar a simple vista que esta red cuenta con varias herramientas que otras plataformas no lo tienen.: simples videos cortos, con música, efectos, importación de videos de otros usuarios, textos muy reducidos, interacción entretenida con el público, son algunos de los parámetros que hacen diferente a Tik Tok. Eso no quiere decir que es la red social más utilizada a nivel mundial y en Latinoamérica , razón por la que personas adultas se familiarizan con otras redes que han estado vigentes más de 15 años, sin embargo se podría decir que Tik Tok es una red que ha incrementado potencialmente el número de descargas (más de 700 millones) en tan solo 4 años de creación, sobre todo porque el público objetivo al que llega Tik Tok es una población joven-adulto, aproximadamente de 18 hasta los 30 años, que son las futuras generaciones que explotarán el marketing digital en el futuro.
- Tik Tok ha pasado de ser una aplicación de creación de videos de entretenimiento, a convertirse en una herramienta del marketing digital, y gracias a que es una plataforma abierta al público, favorece a que el contenido sea compartido a nivel mundial, generando un gran impacto. Esto a su vez ha permitido que grandes marcas empiecen a postar por la aplicación, y a 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
- Hay que recalcar que Tik Tok al ser una plataforma nueva y entretenida, no es recomendable para todos los negocios, esto se debe a que depende mucho del público objetivo (adulto-joven) al que se dirija el contenido. Sin embargo, para empresas medianas y grandes se convertirá en una ventaja, esto permitirá que la marca se posicione, sea reconocida mucho más, y el número de seguidores y vistas incremente.

En definitiva, la elaboración de una buena estrategia de marketing basada en redes sociales es indispensable, sobre todo en Tik Tok, que es una plataforma que está en tendencia actualmente, dado por los distintos beneficios que puede ofrecer, tales como: mejorar el branding, la reputación y el establecimiento como marca, también influye en el aumento de interacciones con los clientes y los futuros clientes potenciales, haciendo que se obtenga un mejor posicionamiento en las barras de búsqueda de las páginas web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez, E. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, 135-151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194238608010.pdf>
2. Arboleda, F. (s.f.). *Redes sociales verticales y horizontales*. Recuperado de https://www.academia.edu/27923659/Redes_sociales_verticales_y_horizontales
3. Barandiaran, X. (2003). Era digital. *10*, 1-3. Recuperado de <https://sindominio.net/xabier/textos/digital/digital.pdf>
4. Bautista, G. (2015). Clasificación de las empresas en México. *Vida Científica. Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 3((5)), s.p. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1969>
5. Bernal, C. (2010). Proceso de investigación científica. En O. (. Fernández (Ed.), *Metodología de la investigación* (págs. 110-120). Bogotá, Colombia: Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN.
6. Bertram, D. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, 20, 38-47. doi:. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
7. Borja, R. (agosto de 2008). La revolución digital. En *Hipólito Mejía (Presidencia). Instituto de Formación Política Dr. José Francisco Peña Gómez*. Santo Domingo, República Dominicana.
8. Bóveda, E., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. San Lorenzo, Paraguay. Recuperado de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
9. Cámara de Comercio de Ambato. (2022). Lista de clientes afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato. 1-26.

10. Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionario y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31, 527-538. doi:10.1016/S0212-6567(03)70728-2
(2017). La utilización de una metodología mixta en la investigación social. En K. Santa , W. Gadea, & S. Quiñonez, *Rompiendo barreras en la investigación* (pág. 165). Machala, Ecuador: UTMACH. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2
11. Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2015). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57768>
12. Diaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2, 162-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
13. El concepto de negocio. (s.f.). El concepto de negocio. En *Guía para la elaborar un plan de negocios* (págs. 17-30). Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w12737w/GuiaPlanNeg_1aEd_02.pdf
14. Falcone, G., Jiménez, J., Tinajero, Z., & Serna, J. (2018). Gestión de Innovación en Negocios. *Vincula Téctica EFAN*, 463-478. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/49%20FALCONE_JIMENEZ_TINAJERO_SERNA.pdf
15. Felicié, A. (2006). *Biblioteca pública, sociedad de la información y brecha digital*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/187991>
16. Franklin, E. (2013). *Organización de empresas*. México: México D.F. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

17. Fuente, L. d. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja, Argentina: Universidad Nacional de La Rioja. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
18. Fundación de la Innovación, B. (2010). El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza. *La promesa de la innovación que cambiará el mundo*, (pág. 19). Madrid-España.
19. Hao, M. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, (52), 718-731. Recuperado de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
20. Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*(1), 76-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
21. INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito, Ecuador. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
22. Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*(71), s.p. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
23. José Enrique Bóveda, A. O. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. Paraguay. Recuperado de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
24. Ley de compañías. (29 de diciembre de 2017). Asamblea Nacional. *Registro Oficial* 312. Recuperado de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

25. Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KBchDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=diferentes+tipos+de+negocios&ots=1SdJO2hoJU&sig=wGeIkK oOE9AyogY5GHaqwsD5-84#v=onepage&q=diferentes%20tipos%20de%20negocios&f=true>
26. Martín, S. (13 de enero de 2021). *Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
27. Martínez, F., & Turégano, J. (s.f.). *La revolución digital, la aldea global*. España: s.e.
28. Millana, M. (2001). Las sociedad laborales, como realidad empresarial de la economía social en España. *Estudios de juventud*, 51, 57-62. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista51-6.pdf>
29. Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia: s.e. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
30. Oslo, M. d. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid, España: Empresa de Transofrmación Agraria, S.A. Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
31. Peña, T., & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*(16), 55-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
32. Ponce, I. (10 de abril de 2012). *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación de Profesorado*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

33. Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Rei Argentina, S.A. Recuperado de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
34. Quecedo, R., & Castaño, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
35. Rojas, J., & Panal, A. (2017). EL uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. *Ámbitos*, 1-120. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
36. Sordo, A. (21 de febrero de 2022). *¿Cómo emprenden un negocio) Pasos y consejos [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-iniciar-un-negocio>
37. Tik Tok. (02 de Julio de 2022). Negocios Tungurahua.
38. Torres, A. (24 de julio de 2019). *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/empresas/giro-de-empresa>
39. Velásquez, C. (1982). Sociedad de economía mixta. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, (58), 147-157. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/5498/5148>
40. Zapata, E. (1991). La definición del negocio: "Concepto tradicional y nuevo". *Revista Innovar Journal*, 25-29. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/21624/22621>
41. Zarzalejo, C. (15 de septiembre de 2019). *La era digital [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://www.carloszarzalejo.org/p/como-se-define-la-era-digital.html><https://www.carloszarzalejo.org/p/como-se-define-la-era-digital.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas

Guía para la entrevista no estructurada

1. ¿Justo el tema que usted toca, el perfil que menciona es referente a la descripción del video, pero el perfil de la cuenta como se tendría que mostrar?
2. ¿Cómo aprovechar y formular estrategias efectivas de marketing en Tik Tok, para el incremento de compra y venta?
3. Incluso hay negocios que no conocen de esto, y buscan en Google supuestamente “hashtags virales para incrementar seguidores y vistas”, ¿Entonces esto no es del todo recomendable
4. ¿Qué tan cierto es esto de los horarios, porque en Google según la región donde vives, te dan el horario para que tu puedas publicar y se haga viral el video? ¿Qué tan recomendable es esto?
5. ¿Cómo podríamos enganchar al público mediante estrategias comunicacionales en Tik Tok?
6. Últimamente se está viendo cuentas de negocios que utilizan el humor como primer enganche, por ejemplo, hay videos en donde se muestra como primer plano gente cayéndose e inmediatamente se muestra la promoción de la marca, esa se podría decir que es una estrategia para enganchar al público. Y obviamente dentro de los parámetros de Tik Tok, obligatoriamente el video tiene que ser visto desde el inicio hasta el final para que se haga viral. ¿Cuál otra estrategia sería recomendable?
7. ¿Es pertinente 15 segundos, 60 segundos y 3 minutos de video (estadística que te da Tik Tok) para promocionar el producto o servicio? ¿O cuánto tiempo considera qué es el adecuado?
8. En esta misma línea, si yo estoy mostrando el producto o servicio ¿Qué parámetros tendría que abarcar en el video? Y cuando hablo de parámetros, me refiero a descuentos, atención a los clientes, promoción, costos, etc.
9. ¿Cuál sería la forma eficaz de interactuar entre el usuario de Tik Tok y el consumidor?
10. Pero al momento que usted pone un comentario en dicho video, Tik Tok le da la opción de responder el comentario mediante un video, o si no, da su respuesta en

el mismo comentario. Dentro de Tik Tok ¿Cuál sería la forma más eficaz de interactuar con el público? Muy a parte de las otras plataformas fuera de Tik Tok que usted nos menciona.

- 11.** ¿Es recomendable utilizar aplicaciones aliadas o vinculadas con Tik Tok para el incremento de ventas y reconocimiento de marca? Porque incluso existe Tik Tok for Business ¿Es recomendable utilizar estas plataformas o simplemente Tik Tok es suficiente para la promoción de la marca?
- 12.** ¿Qué sucede si una persona nos menciona que sus clientes no están inmersos en esta red social? ¿Vale la pena insistir para que creen perfiles? ¿Es posible confiarse de esta red?
- 13.** ¿Qué disciplinas ayudaría al emprendedor para que pueda conseguir los objetivos deseados dentro de esta red social?
- 14.** Hay contenido que tiene como fondo música en tendencia, y otros en cambio que graban sus videos en seco, es decir, únicamente con una voz en off. ¿Qué sería lo más recomendable?
- 15.** ¿Cómo definiría usted a Tik Tok?

Anexo 2 Diseño de la encuesta realizada



CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA
Y CIENCIAS SOCIALES



Encuesta dirigida a emprendedores ambateños.

Objetivo: Identificar el uso de la red social Tik Tok como estrategia de marketing digital en los negocios ambateños.

Edad

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50

Sexo

- Masculino
- Femenino

1. ¿Usa Tik Tok?

- Sí
- No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta.

2. ¿Cuánto tiempo le dedica al uso de Tik Tok?

- Menos de 1 hora
- De 1-2 horas
- De 3-4 horas
- De 5-6 horas
- Más de 6 horas

3. ¿Con qué objetivo utiliza usted Tik Tok?

- Entretenimiento
- Me gusta grabar videos

- Trabajo
- Búsqueda de información
- Otro (Especifique) _____

4. ¿Cómo definiría a Tik Tok?

- Red social de ocio y entretenimiento
- Herramienta de compra y venta
- Herramienta de educación
- Medio de información
- Otro (Especifique) _____

5. ¿Qué tanto conoce de creación, edición y difusión de videos en Tik Tok?

- Nada
- Casi nada
- Poco
- Más o menos
- Mucho
- Demasiado

6. ¿Cuánto tiempo de video considera usted que es recomendable para promocionar productos y servicios dentro de los parámetros de Tik Tok?

- 15 segundos
- 60 segundos
- 3 minutos

7. Del 1-5 como califica a Tik Tok en la promoción y publicidad de productos y servicios

	<input type="radio"/>					
Bueno	1	2	3	4	5	Muy bueno

8. ¿Qué estrategias y parámetros considera usted que es importante para que un emprendedor posicione su producto a través de Tik Tok?

- Colaboraciones con influencers
- Uso de hashtags virales
- Dúos
- Utilizar audios en tendencia

- Videos de calidad y creativos
- Usar el humor
- Compartir el video en otras redes sociales
- Otro (Especifique) _____

9. Tik Tok es una red social que engloba videos muy cortos en donde se utilizan textos, filtros, música, efectos, entre otros más. En los dos últimos años, varios negocios y emprendimientos lo han utilizado como una herramienta de marketing ¿Cree usted que Tik Tok sirve para la compra, venta y promoción de productos y servicios?

Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cree usted que los negocios deberían usar Tik Tok como estrategia de marketing para tener mayor alcance con los consumidores?

- Si
- No

11. Justifique la respuesta anterior

¡Muchas gracias por su tiempo!

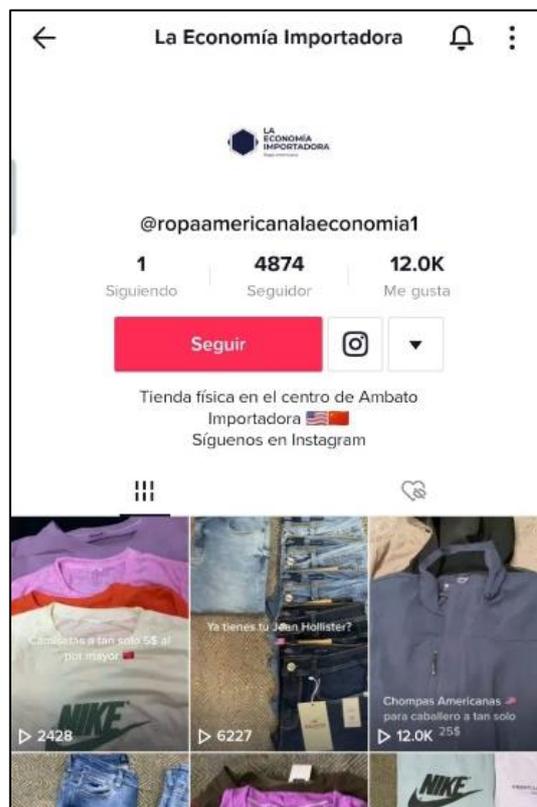
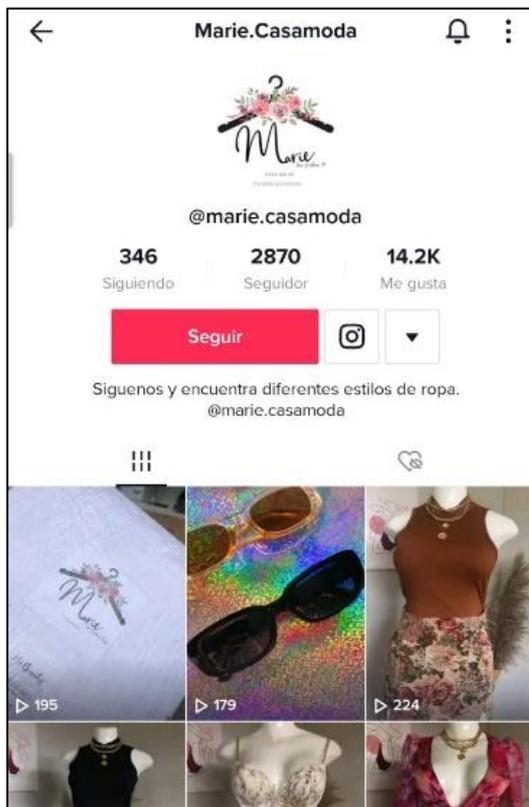
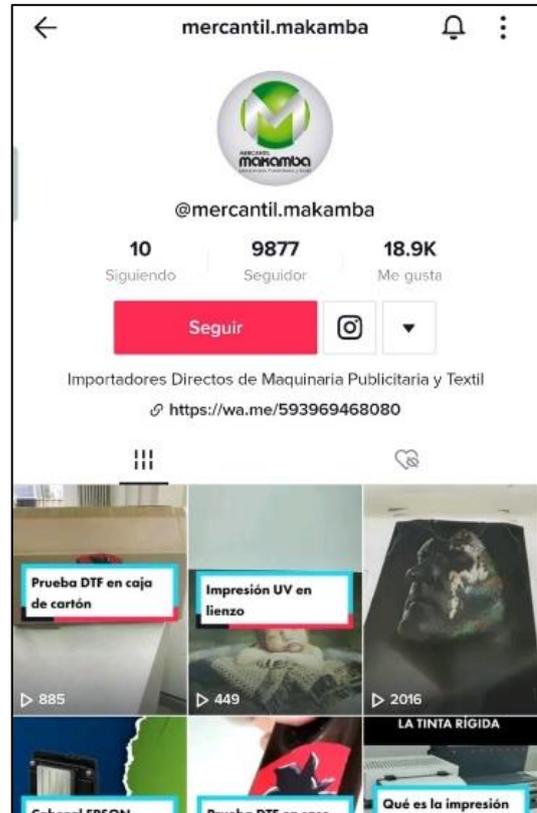
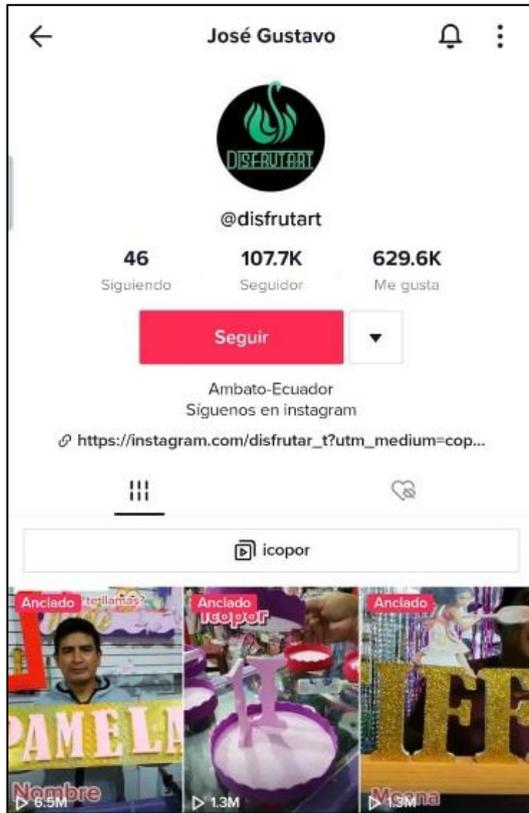
Anexo 3 Captura de pantalla de cuestionario en Google Forms

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p> <p>CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p> <p>Encuesta dirigida a emprendedores. Objetivo: Identificar el uso de la red social Tik Tok como estrategia de marketing digital en los negocios ambateños.</p> <p>vane.28salazar@gmail.com (no se comparten) Cambiar cuenta</p> <p>*Obligatorio</p> <p>Edad *</p> <p>Elegir</p> <p>Sexo *</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p>1. ¿Usa Tik Tok? *</p>	<p>2. ¿Cuánto tiempo le dedica al uso de Tik Tok? *</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 hora</p> <p><input type="radio"/> De 1-2 horas</p> <p><input type="radio"/> De 3-4 horas</p> <p><input type="radio"/> De 5-6 horas</p> <p><input type="radio"/> Más de 6 horas</p> <p>3. ¿Con qué objetivo utiliza usted Tik Tok? *</p> <p><input type="checkbox"/> Entretenimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Me gusta grabar videos</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Búsqueda de información</p>
---	--

Anexo 4. Capturas y fotografías de la entrevista realizada.



Anexo 5. Capturas de las cuentas de Tik Tok de negocios de Ambato.



← EspinozateX 🔔 ⋮



@erikavillegas121

4141 Siguiendo 8030 Seguidor 75.6K Me gusta

Seguir 📷 ▼

🌸 Vestirte bien no tiene porque costar tanto 🌸
Realiza tu pedido 🌟🌟🌟🌟🌟

📍 <https://msha.ke/espinozatestore/>

⋮ 📍

Anclado ▶ 18.2K No deportivo 3

Anclado ▶ 5924 Vestirte bien a un

Anclado ▶ 45.9K

← Mitex Moda Estilo y Elegancia 🔔 ⋮



@mitexmodambato

91 Siguiendo 19.7K Seguidor 73.4K Me gusta

Seguir 📷 ▼

🌸 Tienda física en Ambato envíos a todo Ecuador por Servientrega 0983407639

📍 <https://wa.me/593983407639>

⋮ 📍

Anclado ▶ 11.1K

Anclado ▶ 12.2K

Anclado ▶ 17.4K

← expoferiamushuc 🔔 ⋮



@expoferiamushucruna

14 Siguiendo 6107 Seguidor 25.4K Me gusta

Seguir 📷 ▼

El centro de negocios más importantes del país. Ambato - Ecuador 🇪🇨

⋮ 📍

REPORTAJE ▶ 28.8K

Ambato ▶ 1405

▶ 3375

← Leimor Tecnología 🔔 ⋮



@leimortecnologia

100 Siguiendo 18.1K Seguidor 58.1K Me gusta

Seguir 📺 ▼

Nuestro PROPÓSITO: AYUDARTE en esta nueva era digital.
Más Tutoriales 🌟

📍 https://youtube.com/channel/UCq1b2hk7d3IO_jQV...

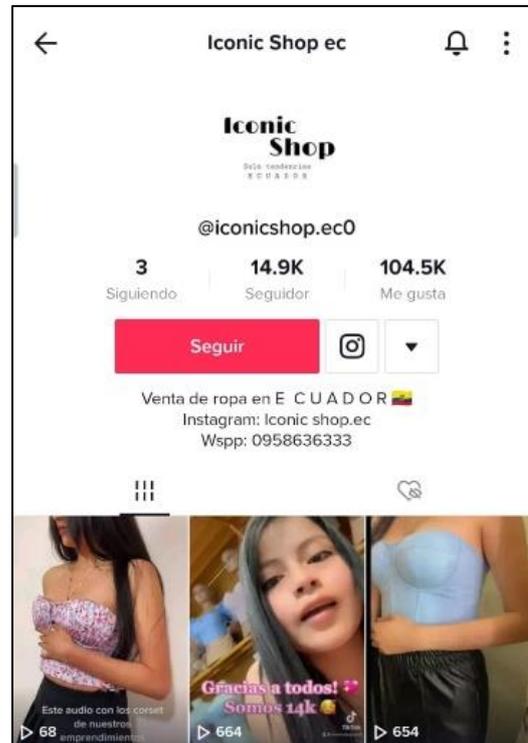
✉ **Correo electrónico**

⋮ 📍

▶ 2848

▶ 3626

▶ 188



Anexo 6. Listado de negocios afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato

CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO
Listado de Clientes: '%'

Parámetros: Zona: TODOS Subzona: TODOS Socio: TODOS
Tipo Contribuyente: TODOS Cooperativa: TODOS
Clientes ACTIVOS Fecha: 02 FEB 1948 a 04 ENE 2022 Péc. Afiliación: 02 FEB 1948 a

Zona: ZONA 1								
Afiliación	Capital	Razon Social	Ruc	Nombre Rep	Ruc Rep	Rama 1	Rama 2	
3997	5077.00	CONFIA S.A.	1891713769001	RODRIGUEZ ROSERO DIEGO ROBERTO	1802473346001	Aseguradora s, Brokers-Corredores, Representaciones y Afines		AV. LOS GUAYTAM
4573	1000.00	RALOMTEX	1801848167001	LOPEZ MORA PEPE RAMIRO		Genero Textil		AV EDMUNDO MARI JESS
4700	15000.00	CALZADO VANESS	1501325591001	ARIAS CALVACHE LUIS TARQUINO		Materiales de zapatería		AV LOS GUAYTAM
4738	0.00	MULTI PRODUCTOS	1714695853001	ZARATE CARDONA GLORIA STELLA		Publicidad	* venta, prendas de vestir	AV RODRIGO PAC JESS
4807	0.00	AVENTUBIKE S.A.	1792414997001	LEON VASQUEZ FERNANDO DARIO	1712981560	ropa, articulos e implementos deportivos.		AV LOS GUAYTAM
844	2000.00		1802536274001	ABEDRABBO LEON SANTIAGO ERNESTO		Diseño, construcción,		AV. LOS GUAYTAM
3850	120000.00	ASEGURADORA DEL SUR C.A.	190123626001	CARRERA CARRERA CARLOS ENRIQUE	1704323524001	Aseguradora s, Brokers-		AV. RODRIGO PAC MONTALVO

Click en el link para observar la lista completa:

https://drive.google.com/file/d/1W1dVQ_Bfu-bQ3NBBk0B--QvILXMMyaEsv/view?usp=sharing