UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: “TIKTOK: como herramienta estratégica de contenido para la marca Promar”

AUTOR: Juan Pablo López Ortiz

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuisa

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"TIKTOK: como herramienta estratégica de contenido para la marca Promar"** presentado por el señor **Juan Pablo López Ortiz** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de junio del 2026

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Juan Pablo López Ortiz,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Juan Pablo López Ortiz

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

Dis. Gráf. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo, Mg.

Ambato, 18 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.

Juan Pablo López Ortiz

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza necesaria para superar cada desafío que se presentó durante esta etapa. A mis abuelitos, que hoy me acompañan desde el cielo; aunque su presencia física ya no esté conmigo, su amor, sus enseñanzas y sus recuerdos permanecen vivos en mi corazón y forman parte de cada paso que doy.

A mi madre, por enseñarme que "el fracaso solo es el inicio del triunfo", una frase que se convirtió en mi inspiración para no rendirme. A mi padre, por ser ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y amor incondicional, manteniéndose firme junto a nuestra familia en los momentos buenos y difíciles. A mis hermanos, amigos y a la persona que hoy camina a mi lado, gracias por su apoyo, confianza y compañía durante este proceso. También dedico este logro a todas las experiencias que la vida puso en mi camino, incluso a aquellas personas que se alejaron, porque me enseñaron valiosas lecciones y me permitieron reconocer el verdadero valor de quienes permanecieron a mi lado cuando más los necesité. Gracias a cada uno de ellos, hoy puedo celebrar no solo una meta alcanzada, sino también la persona en la que me he convertido

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida. A lo largo de este camino enfrenté diversos desafíos y momentos difíciles que pusieron a prueba mi determinación, pero cada obstáculo se convirtió en una oportunidad para aprender, crecer y seguir adelante.

Agradezco profundamente a mis padres por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí, por sus consejos y por impulsarme a nunca rendirme ante las adversidades. A mis hermanos, familiares, amigos y a la persona que hoy está a mi lado, gracias por acompañarme durante este proceso, por su confianza, comprensión y motivación constante.

Mi gratitud también para mis docentes y tutor de tesis, por compartir sus conocimientos y orientación durante el desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco a la vida por cada experiencia vivida, por las lecciones aprendidas y por todas las personas que formaron parte de este camino, ya que cada una contribuyó de alguna manera a mi crecimiento personal y profesional y a la consecución de este importante logro.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN EJECUTIVO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ABSTRACT xii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 4
1.2.1 Objetivo General 4
1.2.2 Objetivos Específicos 5
1.3 Problema de Investigación 5
1.4 Justificación 6
1.5 Marco Teórico 6
1.5.1 Modelo SOR (Stimulus – Organism – Response) 6
1.5.2 Stimulus 7
1.5.3 Organism 7
1.5.4 Response 7
1.5.5 Formatos de contenido en Tiktok 7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 11
2.1 Modelo SOR aplicado al contenido informativo de PROMAR 12
2.2 Modelo SOR aplicado al contenido de informativo a PROMAR 14
2.3 Modelo SOR aplicado al contenido promocional de PROMAR 16
CAPÍTULO III. RESULTADOS 20
Fase 1. Diagnóstico de estímulos audiovisuales en TikTok 20
3.1 Estímulo 21
3.1.1. Estructuración del gancho y refuerzo visual del contenido 21

3.1.2 Adaptación del contenido al formato vertical de TikTok 23
3.1.3 Uso de planos audiovisuales en la exposición del producto 24
3.1.4 Tipos de contenido 26
3.1.4 Visualización del producto dentro del contenido audiovisual 27
3.1.5 Representación del personaje en los videos 28
3.1.6 Integración de recursos sonoros en el contenido audiovisual 29
3.1.7 Duración del video 30
3.1.8 Frecuencia de publicación 30
3.2 Organismo 31
3.2.1 Desarrollo de contenido 32
3.2.2 Segmentación del video 32
3.3 Respuesta 33
3.3.1. Llamada a la acción (CTA) 34
Fase: Respuesta del usuario frente a los estímulos audiovisuales en TikTok 35
3.4.1 Interacción generada por los estímulos audiovisuales en TikTok 35
3.4.2. Comentarios según el tipo de contenido publicado en TikTok 36
3.4.3. Compartidos según el tipo de contenido publicado en TikTok. 37
3.4.4 Nuevos seguidores 38
3.4.5 Visualizaciones 39
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 41
4.1 Conclusiones 41
4.2 Recomendaciones 42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SOR aplicado al contenido de PROMAR 11
Figura 2. Configuración de estímulos audiovisuales en el contenido informativo .. 12
Figura 3. Procesamiento perceptivo del usuario frente al contenido informativo ... 13
Figura 4. Respuesta esperada del usuario ante el contenido informativo 13
Figura 5. Estímulos audiovisuales orientados al reconocimiento de marca 14
Figura 6. Percepción e identificación del usuario frente al contenido de conocimiento 15
Figura 7. Respuesta generada por el contenido de conocimiento de marca 16
Figura 8. Aplicación de estímulos persuasivos en el contenido promocional 17
Figura 10. Respuesta comercial esperada en el contenido promocional..... 18
Figura 9. Procesamiento de percepción comercial en el contenido promocional... 18
Figura 11. Modelo SOR aplicado al análisis de contenido en TikTok del sector.... 20
Figura 12. Estimulo orientado al diagnóstico en el sector de pescaderías 21
Figura 13. Estructuración del gancho por tipo de contenido 22
Figura 14. Adaptación del contenido al formato vertical de TikTok..... 23
Figura 15. Uso de planos audiovisuales en la exposición del producto..... 24
Figura 16. Distribución estratégica del tipo de contenido 26
Figura 17. Visualización del producto dentro del contenido audiovisual..... 27
Figura 18. Representación personaje en los videos analizados 28
Figura 19. Integración de recursos sonoros en el contenido audiovisual..... 29
Figura 20. Frecuencia de publicación de TikTok 30
Figura 21. Elementos del Organismo respectivo al Modelo SOR 31
Figura 22. Relación porcentual respectiva al desarrollo de contenido 32
Figura 23. Segmentación del contenido según la etapa de decisión del usuario 33
Figura 24. Respuestas e interacción del usuario frente al contenido 33
Figura 25. Tipos de CTA presentes en el diagnóstico de los videos en el sector ... 34
Figura 26. Likes obtenidos de los diferentes tipos de contenido 35
Figura 27. Participación de usuarios mediante comentarios según el tipo de contenido 36
Figura 28. Distribución de compartidos según el tipo de contenido publicado..... 37
Figura 29. Nuevos seguidores obtenidos según el tipo de contenido publicado..... 38
Figura 30. Visualizaciones obtenidas en el contenido aplicado a PROMAR..... 39

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza el uso de TikTok como herramienta estratégica de contenido para fortalecer el reconocimiento de la marca PROMAR dentro del entorno digital. El estudio se fundamenta en el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), el cual permite comprender cómo los estímulos audiovisuales influyen en la percepción del usuario y generan respuestas conductuales medibles en la plataforma.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, abordando los fundamentos del modelo SOR, las características de TikTok como medio de comunicación digital y los principales formatos de contenido utilizados por las marcas. El segundo capítulo describe la metodología empleada para diseñar contenido informativo, de reconocimiento de marca y promocional, aplicando las fases del modelo SOR a cada estrategia comunicacional.

En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis de 50 videos de empresas del sector pesquero, identificando los estímulos audiovisuales más efectivos y evaluando métricas como visualizaciones, comentarios, compartidos, seguidores e interacciones.

Finalmente, el cuarto capítulo expone las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, destacando la importancia de combinar diferentes tipos de contenido para incrementar el engagement, mejorar el posicionamiento digital y fortalecer la presencia de PROMAR en TikTok.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, TIKTOK, MARKETING DE CONTENIDOS, MODELO SOR, RECONOCIMIENTO DE MARCA.

ABSTRACT

This research analyzes the use of TikTok as a strategic content tool to strengthen PROMAR's brand recognition in the digital environment. The study is based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, which explains how audiovisual stimuli influence users' perceptions and generate measurable behavioral responses on the platform.

Chapter One presents the theoretical framework, including the foundations of the SOR model, the role of TikTok as a digital communication channel, and the main content formats used by brands. Chapter Two describes the methodology adopted to design informative, brand awareness, and promotional content through the application of the SOR model stages.

Chapter Three presents the results obtained from the analysis of 50 TikTok videos published by companies in the fishery sector, identifying the most effective audiovisual stimuli and evaluating performance indicators such as views, comments, shares, followers, and user engagement. Finally, Chapter Four provides the conclusions and recommendations derived from the research, emphasizing the importance of integrating different content approaches to increase engagement, improve digital positioning, and strengthen PROMAR's presence on TikTok.

The findings demonstrate that the strategic use of audiovisual resources and persuasive communication contributes significantly to audience interaction and brand visibility within highly competitive digital platforms.

KEYWORDS: RESEARCH, TIKTOK, CONTENT MARKETING, SOR MODEL, BRAND AWARENESS

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

El estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales ha sido objeto de una creciente producción académica durante la última década. Uno de los marcos teóricos que mayor trayectoria y solidez ha demostrado en este campo es el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), desarrollado originalmente por Mehrabian y Russell (1974) en el campo de la psicología ambiental. Estos autores propusieron que los estímulos externos del entorno sean físicos, sensoriales o comunicativos inciden sobre los estados internos del individuo, los cuales comprenden tanto dimensiones afectivas o emocionales, caracterizadas por las tres dimensiones del acrónimo PAD: placer-desplacer, activación-evitación y dominancia-sumisión, como dimensiones cognitivas que incluyen el conocimiento, la memoria, las creencias y las actitudes.

A partir de estos estados internos, el individuo genera respuestas conductuales que pueden ser de aproximación explorar, permanecer, adquirir o de evitación.

Este modelo constituyó un punto de inflexión en la comprensión del comportamiento humano ante estímulos del entorno, y su pertinencia se ha extendido con notable vigencia hacia el análisis del comportamiento del consumidor en plataformas digitales, incluidas las redes sociales de video corto como TikTok.

La aplicación del modelo SOR al contexto del comercio digital latinoamericano fue validada empíricamente por (Csoban Mirka et al., 2024), quienes evaluaron el efecto de los estímulos del entorno virtual definidos como el diseño consciente del ambiente de la tienda online sobre los valores de compra, la actitud y las emociones del consumidor, y su incidencia sobre la intención de recompra. Usando el modelado de ecuaciones estructurales con 306 usuarios, sus resultados confirman que los estímulos en el entorno digital produjeron un estado afectivo y cognitivo que también incrementa la probabilidad de que un consumidor vuelva a comprar. Al confirmar la retención de la relevancia explicativa del modelo en el panorama digital en curso en América

Latina, esto ayuda a plantear una legitimación para aplicar el SOR como un lente teórico dentro del cual comprender la estrategia de contenido de PROMAR en TikTok.

La consolidación del marketing de contenidos como disciplina estratégica dentro del ecosistema digital fue documentada por Pachucho et al. (2021), quienes determinaron el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación. Sus hallazgos evidencian que el marketing de contenidos surge como estrategia empresarial para captar la atención de mercados meta que hacen uso constante de medios digitales y redes sociales para consumir contenido de su interés y compartir material de utilidad para su comunidad.

Cueva Estrada et al. (2021), exploraron la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de consumidores de la generación Z en el contexto ecuatoriano, señalando que con el uso masivo de medios digitales y redes sociales emerge la gestión del contenido como herramienta central de las organizaciones para conectar con sus audiencias, el estudio destaca que cuando los usuarios se sienten atraídos por el contenido generado por una marca en tanto aclara sus dudas o les resulta de interés tienden a seguir a dicha marca de forma sostenida, lo que en el mediano y largo plazo beneficia su posicionamiento.

Según Guiñez y Mansilla (2020), el uso del videomarketing como estrategia de comunicación de marca en entornos digitales. Sus resultados señalan que el contenido audiovisual permite la comunicación de una amplia gama de valores y sentimientos que generan conexión emocional con las audiencias, y que el storytelling audiovisual cuando está bien orientado hacia los intereses del público objetivo tiene el potencial de volverse viral y ampliar significativamente el alcance orgánico de la marca. Este antecedente fundamenta la elección del video corto como formato central de la estrategia de contenido de PROMAR en TikTok, al confirmar que el formato audiovisual es el que mayor resonancia emocional y conductual genera en el consumidor digital.

Una presencia sólida, constante y emocionalmente coherente en redes sociales logra la influencia del contenido digital en la construcción de comunidades de marca, concluyendo que las organizaciones que mantienen una presencia sólida, constante y emocionalmente coherente en redes sociales logran establecer vínculos estables de

confianza y lealtad con sus consumidores a través de experiencias personalizadas y comunicaciones continuas (González Oñate y Martínez Sánchez, 2020).

Este hallazgo es fundamental para la estrategia de PROMAR porque señala que la convincente consistencia y la coherencia narrativa del contenido publicado en TikTok ya no son variables que se minimizan; más bien, son condiciones necesarias para que este comportamiento repetitivo de consumo de contenido se traduzca en una lealtad de marca efectiva. Campines (2023), intentó cuantificar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra y descubrió, por ejemplo, que el 67% de los consumidores compra a través de medios digitales y que las publicaciones sociales y las promociones impulsan las decisiones de compra del 79% de los encuestados.

El impacto de las estrategias de marketing digital sobre el comportamiento de compra fue cuantificado por (Campines, 2023), se establece que el 67% de los consumidores realiza compras a través de medios digitales y que las publicaciones y promociones en redes sociales influyen en la decisión de compra del 79% de los encuestados. Estos datos estadísticos evidencian que las redes sociales han dejado de ser únicamente canales de socialización para convertirse en verdaderos entornos de comercio y persuasión, donde el contenido publicado por las marcas actúa como estímulo directo en términos del modelo SOR sobre la disposición del consumidor a adquirir un producto o servicio.

La relación entre el contenido digital y la lealtad de marca fue abordada por Novillo Diaz et al. (2023), quienes analizaron cómo TikTok puede emplearse como herramienta para ampliar el valor de marca de una empresa, destacando que la plataforma facilita la promoción de productos, el alcance masivo y la interacción directa con los consumidores. Estos hallazgos sirven para enfatizar que las marcas que gestionan de manera acertada su presencia en TikTok han logrado construir un reconocimiento de marca distintivo, lo que conduce a una mayor recordación y preferencia por parte de los consumidores potenciales. Este contexto es particularmente relevante para PROMAR como marca de alimentos, porque confirma que TikTok no es solo un canal de marketing para grandes corporaciones, sino que

también funciona bien para empresas de pequeña escala orientadas a crear valor de marca digital.

Desde el enfoque de la recepción del contenido audiovisual de marca por parte del consumidor joven, García Rivero et al. (2022), estudiaron la percepción de la Generación Z sobre la comunicación comercial en TikTok, determinando que esta plataforma se ha posicionado como la principal fuente de entretenimiento e información para los jóvenes. Sus resultados confirman que las marcas capaces de integrarse de forma natural en los códigos y tendencias propias de TikTok sin forzar un tono puramente publicitario obtienen mayor reconocimiento, aceptación y recordación entre su público objetivo. Por lo tanto, este hallazgo informa directamente el desarrollo futuro del contenido de PROMAR en formatos específicos que son consumidos de manera regular y recurrente por los consumidores, reduciendo así la resistencia derivada de una agenda comercial y generando un efecto conductual positivo.

Finalmente, Fernández y Díaz (2024), profundizaron en el análisis de la estrategia de comunicación digital de una marca de consumo en TikTok, evaluando mediante un enfoque mixto el impacto de 121 publicaciones a través de 36 variables codificadas. Sus resultados demuestran que las marcas que priorizan contenido de calidad vinculado a sus valores institucionales reduciendo el componente puramente promocional logran mayores niveles de engagement, fidelización y comportamiento repetitivo de interacción por parte de la audiencia.

Este conjunto de evidencia empírica y conceptual, que abarca desde los fundamentos psicológicos del modelo SOR propuesto por Mehrabian y Russell (1974) hasta las investigaciones más recientes sobre TikTok como canal estratégico de marketing, permite afirmar que existe una base teórica sólida y contrastada que sustenta la pertinencia académica y práctica de analizar el rol de TikTok como estrategia de contenido para la marca PROMAR en el mercado ecuatoriano.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar contenido en la plataforma TikTok mediante técnicas publicitarias para la generación de notoriedad para la marca PROMAR.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estructurar el contenido TikTok para conectar con el público objetivo de la marca PROMAR.
- Evaluar el contenido en la plataforma TikTok para descubrir el compromiso de la audiencia de la marca PROMAR.
- Comprar el contenido en la plataforma TikTok en las diferentes etapas publicitarias de la marca PROMAR.

1.3 Problema de Investigación

La red social TikTok han establecido importancia en la manera en que las personas obtienen información y se desarrollan en torno a intereses comunes, consolidándose como escenarios privilegiados para la construcción de vínculos sociales y culturales, el volumen exponencial de contenido que transita a diario en la red social permite que exista un ecosistema de alta competencia por la atención, donde las marcas enfrentan el reto permanente de diferenciarse y resultar relevantes para audiencias que cada día van cambiando

Ballesteros (2018), señala que el engagement se ha convertido en uno de los principales indicadores para evaluar el nivel de conexión existente entre una marca y sus consumidores dentro de los entornos digitales y aún existen muchas organizaciones que continúan presentando dificultades para desarrollar contenidos que motiven la participación activa de los usuarios y eso provoca una limitada interacción acompañada de menor visibilidad y una disminución en el reconocimiento de marca

Según Quiroz (2019) destaca que el contenido generado por las marcas influye directamente en el engagement de los usuarios y, en consecuencia, en la construcción de relaciones con los consumidores. Cuando las estrategias de contenido no responden a los intereses, necesidades o hábitos de consumo digital de la audiencia, se produce una desconexión entre la marca y sus públicos, reduciendo las posibilidades de interacción y fidelización.

En la plataforma TikTok el algoritmo y la atención del usuario que establece la red social depende de estímulos audiovisuales que sean capaces de generar interés en los primeros segundos que el usuario observa el contenido, por ello es importante que las

marcas desarrollen contenidos relevantes y adaptados a las dinámicas de las redes sociales logran mayores niveles de engagement y participación

1.4 Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de fortalecer la presencia digital de PROMAR dentro de TikTok, una plataforma que actualmente constituye uno de los principales espacios de interacción entre marcas y consumidores. Al igual se identificó que los contenidos publicados anteriormente presentaban niveles limitados de interacción y una estructura audiovisual poco orientada a las dinámicas propias de la plataforma y eso dificulta la generación de engagement y el fortalecimiento del reconocimiento de marca PROMAR

La investigación permite identificar elementos audiovisuales, narrativos y comunicacionales que generan mejores respuestas por parte de los usuarios en TikTok, con base en un análisis de marcas referentes del sector, se establecieron patrones de contenido relacionados con formatos, ganchos, recursos audiovisuales y tipos de mensajes que posteriormente sirvieron como base para el diseño de propuestas audiovisuales adaptadas a la marca.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Modelo SOR (Stimulus – Organism – Response)

El modelo SOR, propuesto por Albert Mehrabian y James A. Russell (1974), propone que los estímulos del entorno influyen en los estados internos del individuo, los cuales a su vez determinan sus respuestas conductuales. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en el ámbito del marketing para analizar como los entornos físicos y digitales impactan en la experiencia del consumidor (Murat et al, 2016).

La plataforma como Tik tok funcionan como entornos altamente interactivos en los que los estímulos audiovisuales e informativos influyen directamente en la atención y el comportamiento del usuario. Estudios recientes han demostrado que el contenido en redes sociales genera engagement a partir de respuestas emocionales ayudando a fortalecer la relación entre el usuario y contenido (Murat et al, 2016).

1.5.2 Stimulus

El estímulo corresponde a diversos factores externos que impactan al usuario dentro del entorno digital. En TikTok este se ejecuta a través del contenido generado en la plataforma. Las variables como el diseño, la interactividad y la calidad de la información influyen de manera significativa en la percepción del usuario en los entornos digitales (Xianjin et al , 2015).

1.5.3 Organism

El organismo representa los procesos internos del usuario que se generan a partir de la exposición al contenido digital además cabe recalcar que estos procesos incluyen estados emocionales y cognitivos que actúan como mediadores entre los estímulos y respuesta conductuales (Sevgin et al, 2001).

En el ámbito de Tiktok como herramienta estratégica de contenido, el análisis del organismo permite evaluar como el usuario percibe, procesa y reacciona internamente ante los estímulos generados por la plataforma, siendo un elemento clave para poder determinar la efectividad del contenido.

1.5.4 Response

Este representa el comportamiento observable del usuario frente al contenido en Tiktok, manifestado a través de las acciones como me gusta, comentarios, compartidos es decir interacción directa del usuario con la página en general. Estas respuestas no solo evidencian el impacto del estímulo y los procesos internos del usuario, sino que también constituyen los indicadores claves de rendimiento. Consolidando a Tiktok como una herramienta basada en la interacción y el rendimiento medible (Xianjin et al, 2015).

1.5.5 Formatos de contenido en Tiktok

En la actualidad las redes sociales han ido consolidándose como uno de los canales más fundamentales de comunicación en el entorno digital, evolucionando la forma en que las personas interactúan, acceden a la acceden y consumen la información. El crecimiento de contenido audiovisual en formatos cortos ha potenciado la exposición del usuario a estímulos constantes, generando en los usuarios saturaciones informativas y una creciente homogeneización de los mensajes. Dentro de este ámbito, la plataforma como TikTok ha adquirido relevancia al brindar mayor facilidad la

difusión masiva de contenido y acelerar procesos de consumo digital. (Jordan et al., 2024).

TikTok se consolidad como una de las plataformas digitales más influyentes a nivel global, esta logra alcanzar un aproximado de 1.990 millones de usuarios activos mensuales de todas las partes del mundo, según reportes estadisticos de “ByteDance” a octubre del 2025. Por otro lado su alcance publicitario represeta cerca del 19.4% de la población mundial y el 28.6% de los usuarios de internet mayores de 18 años, envidenciando el alto nivel de impacto en el entorno digital por otra parte se puede concluir que su crecimento ha sido acelarado debido que esta red social logro superar los mil millones de usuarios en apenas 5 años logrando posicionarse como una de las aplicaciones de más rápida adopción a nivel global. (Silverio, 2026)

Este crecimiento se refleja en su volumen de descargas , que según datos en el año 2024 supero los 5.139 millones en 2024, asi mismo se pudo determinar según sus ingresos publicitarios, que igualmente en el año 2024 lograron alcanzar los 23 mil millones de dólares. En este contexto en el año 2024 “ByteDance” la empresa matriz TikTok, dio una valoración estimada de 250 mil millones de dólares, lo cual ayudo a determinar a la plataforma con un actor clave dentro del ecosistema digital y del marketing contemporáneo. (Silverio, 2026)

En este contexto, TikTok ofrece diversos formatos de contenido los cuales permiten a los usuarios y marcas desarrollar diferentes tipos de estrategias de comunicación buscando adaptarlas a las dinámicas de mayor consumo en el ámbito digital con la finalidad de lograr una transmisión efectiva de mensaje y buscando obtener mayor interacción dentro de la plataforma. (Tellenne, 2026)

A continuación, se describirán algunos de los formatos de contenidos más empleados dentro de esta red social.

1.5.5.1 Video corto

El video corto se ha consolidado como el formato predominante en redes sociales, preferido por el 54% de los usuarios, por encima de las imágenes 45% y los videos largos con un 39%. Este comportamiento ha impulsado el crecimiento de plataformas como TikTok, cuyo modelo se basa en este tipo de contenido. De acuerdo a “Metricool” los micro videos generan mayores niveles de visualización por

publicación destacando Tiktok con micro videos generando mayores niveles de visualización en sus publicidades destacando Tiktok con 18.173 vistas promedio

1.5.5.2 Algoritmo de Tiktok

El funcionamiento del algoritmo de TikTok puede comprenderse a partir de estudios recientes sobre sistemas de recomendación, los cuales indican que las plataformas utilizan modelos de personalización que se basan en el comportamiento de los usuarios para poder optimizar la relevancia del contenido. En este sentido los algoritmos digitales analizan patrones de interacción como base para poder determinar preferencias y mejorar la experiencia de los usuarios (Boeker y Urman, 2022) .

Este mecanismo se puede explicar mediante la teoría del condicionamiento operante propuesta por B.F. Skinner, quien establece que las conductas humanas siempre tienden a repetirse cuando son reforzadas mediante estímulos positivos. En el entorno digital, estos esfuerzos se manifiestan a través de la exposición del contenido relevante, lo que incentiva la permanencia y la interacción constante dentro de la plataforma (Boeker y Urman, 2022).

Estudios de auditoria algorítmica indican que la existencia de una “deriva de personalización”, la cual se basa en que el sistema refuerza progresivamente los intereses del usuario al mostrar contenido más alineado a las preferencias. Este proceso se relaciona con el concepto de refuerzo variable, considerado uno de los mecanismos más efectivos para mantener conductas a largo plazo (Branislav et al, 2026).

Investigaciones centradas en el comportamiento del usuario evidencian que el sistema de recomendación de Tiktok logra mantenerse con altos niveles de atención y aumentar el tiempo de uso de la plataforma y esto se debe a la capacidad de ofrecer contenido altamente relevante para el usuario (Savvas et al, 2024).

1.5.5.3 TikTok como estratégica de contenido para la marca.

TikTok se consolida como la plataforma estratégica para el desarrollo de contenido de marca debido a su enfoque centrado en el rendimiento del contenido y no se basa en la popularidad de la cuenta. Según Rachel Pedersen (2023), el éxito de TikTok depende en su mayoría de la capacidad del contenido para poder captar la atención en los primeros segundos y generar interacción temprana, más que del número de seguidores.

Este enfoque es respaldado por Matthew Brennan (2022), quien señala que TikTok funciona como una plataforma de descubrimiento, donde el algoritmo se encarga de evalúa continuamente el comportamiento del usuario para escalar contenido. Esto quiere decir que la gestión del contenido se convierte en el eje central en el ámbito de la estrategia digital, especialmente para marcas que retoman su presencia desde cero.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta las fases en relación al MODELO SOR, para el desarrollo del contenido promocional, conocimiento e informativo de PROMAR

Figura 1.

Modelo SOR aplicado al contenido de PROMAR



Nota: Se presenta la estructura general del modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR) aplicada al desarrollo de contenido audiovisual para PROMAR.

El modelo SOR permite estructurar estratégicamente el contenido audiovisual mediante la relación entre estímulos visuales y auditivos, procesos de percepción del usuario y acciones esperadas dentro de la plataforma. La fase estímulo concentra los recursos audiovisuales orientados a captar atención inmediata, mientras que la dimensión organismo interpreta la percepción generada por el contenido en el usuario. Finalmente, la fase respuesta se enfoca en las acciones esperadas, como interacción, reconocimiento o intención de visita. Esta estructura metodológica permite desarrollar contenido coherente con las dinámicas de consumo digital identificadas en TikTok y fortalece la planificación estratégica aplicada a PROMAR.

2.1 Modelo SOR aplicado al contenido informativo de PROMAR

Figura 2.

Configuración de estímulos audiovisuales en el contenido informativo

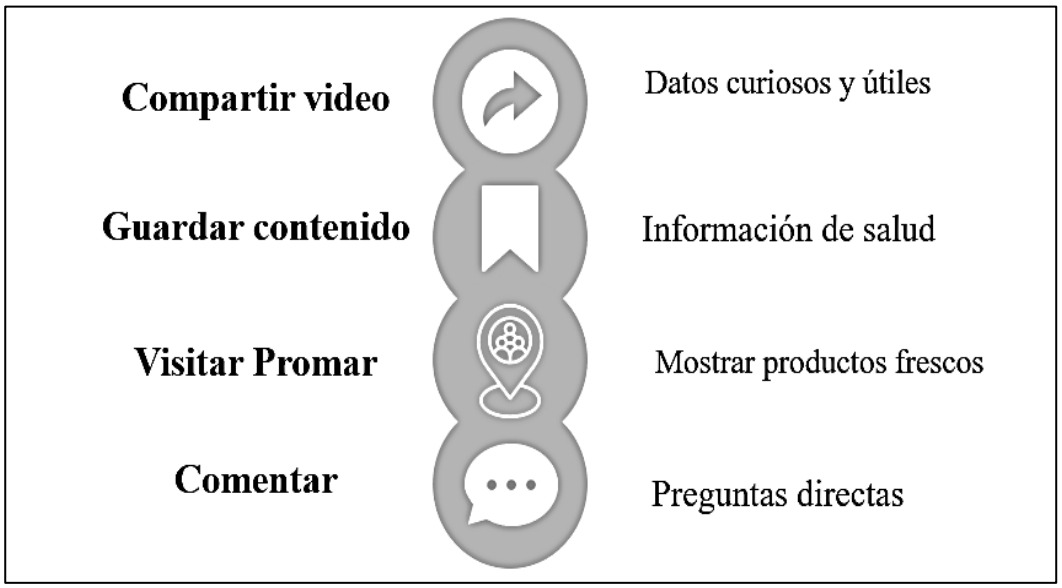


Nota: Se presenta la estructura correspondiente a la fase estímulo del contenido informativo aplicado a PROMAR, considerando variables audiovisuales, gancho, elementos visuales utilizados dentro del video.

La fase estímulo del contenido informativo se desarrolla mediante recursos audiovisuales orientados a facilitar comprensión y retención del mensaje dentro de TikTok. Predominan elementos como narración explicativa, primeros planos, texto en pantalla y demostración visual del producto, debido a que estos recursos presentaron mayor presencia en el diagnóstico realizado a marcas del sector. Asimismo, la utilización de preguntas iniciales y contenido explicativo permite captar atención desde los primeros segundos y fortalecer el interés del usuario hacia la información presentada. Este conjunto de estímulos favorece una comunicación clara y dinámica, adaptada al comportamiento de consumo rápido dentro de la plataforma.

Figura 4.

Respuesta esperada del usuario ante el contenido informativo



Nota: Se presenta la fase respuesta del contenido informativo aplicado a PROMAR, considerando las acciones e interacciones esperadas por parte del usuario dentro de TikTok.

generados en el usuario.

La fase organismo se orienta a generar percepción de confianza, calidad y valor informativo mediante estímulos visuales y auditivos relacionados con frescura y beneficios del producto. La combinación entre explicación verbal y demostración visual favorece procesos de comprensión y asociación positiva hacia la marca. Además, el contenido busca generar cercanía mediante información clara y recursos audiovisuales que faciliten la interpretación del mensaje. A diferencia de otros tipos de contenido, el enfoque informativo prioriza la construcción de credibilidad y percepción de utilidad antes que la persuasión inmediata.

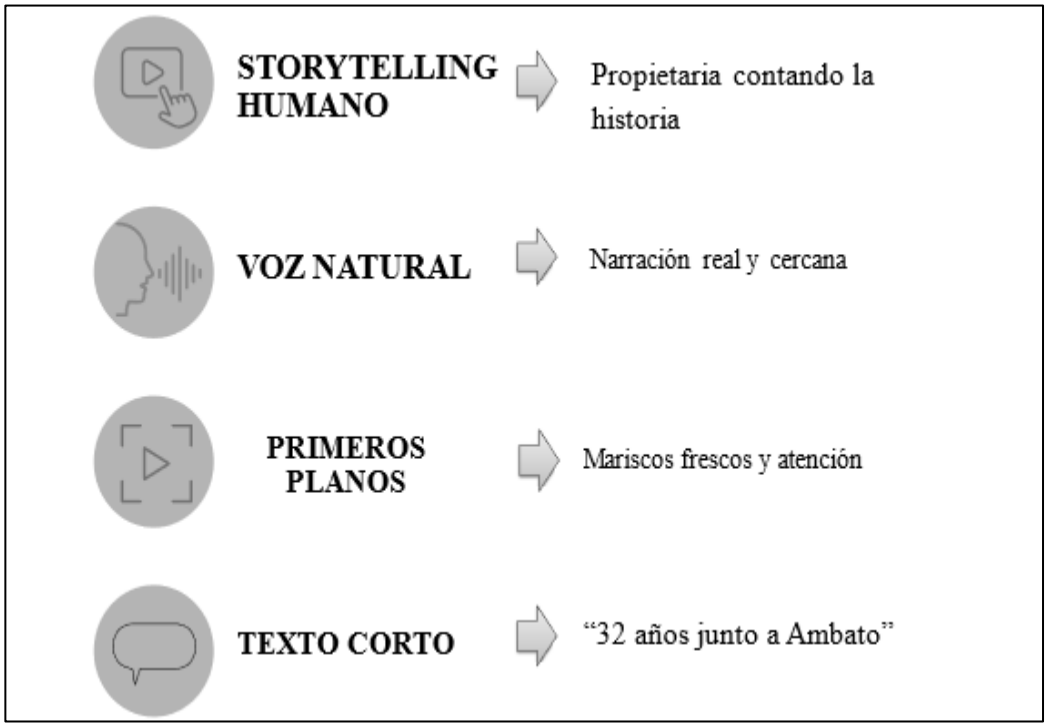
La respuesta esperada del contenido informativo se relaciona con el interés del usuario por conocer más sobre los productos y fortalecer la percepción positiva hacia PROMAR. El contenido busca incentivar intención de visita y reconocimiento de calidad mediante llamados a la acción orientados a frescura, beneficios y variedad de productos. Asimismo, la estructura audiovisual favorece una interacción basada en

atención y recordación del contenido, permitiendo que la información comunicada contribuya al posicionamiento de la marca dentro del entorno digital.

2.2 Modelo SOR aplicado al contenido de informativo a PROMAR

Figura 5.

Estímulos audiovisuales orientados al reconocimiento de marca



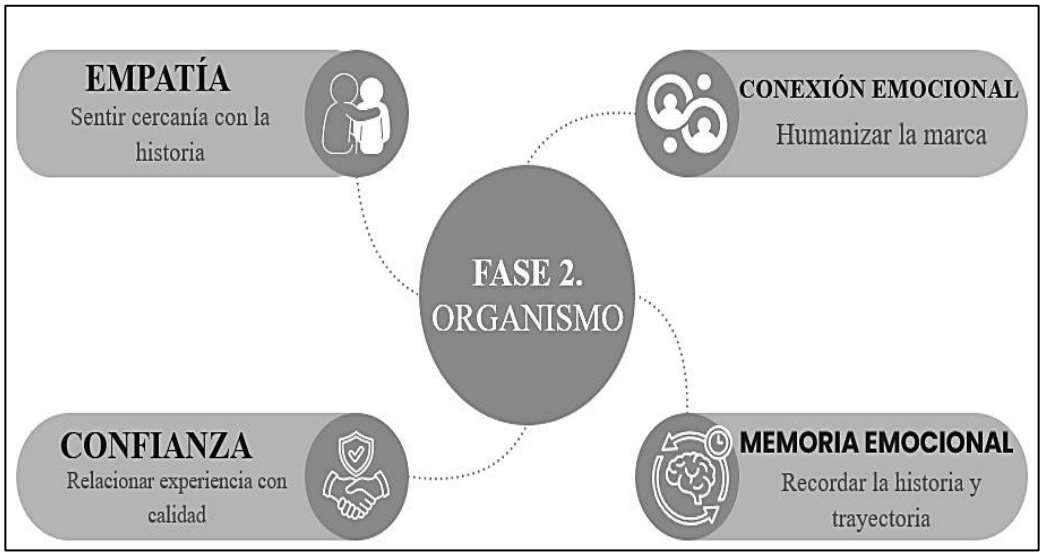
Nota: Se muestra la fase estímulo del contenido de conocimiento de marca aplicado a PROMAR, considerando recursos audiovisuales enfocados en reconocimiento visual e identidad digital.

La fase estímulo del contenido de conocimiento de marca incorpora elementos visuales y narrativos orientados a fortalecer reconocimiento y recordación dentro de TikTok. Predominan recursos como gancho inicial, frases impactantes, exposición del local y música dinámica, buscando captar atención inmediata y reforzar la presencia visual de PROMAR. Asimismo, la utilización constante de productos, colores y espacios representativos permite consolidar una identidad audiovisual coherente. Este enfoque

evidencia una diferencia respecto al contenido informativo, debido a que prioriza posicionamiento e impacto visual antes que explicación detallada.

Figura 6.

Percepción e identificación del usuario frente al contenido de conocimiento

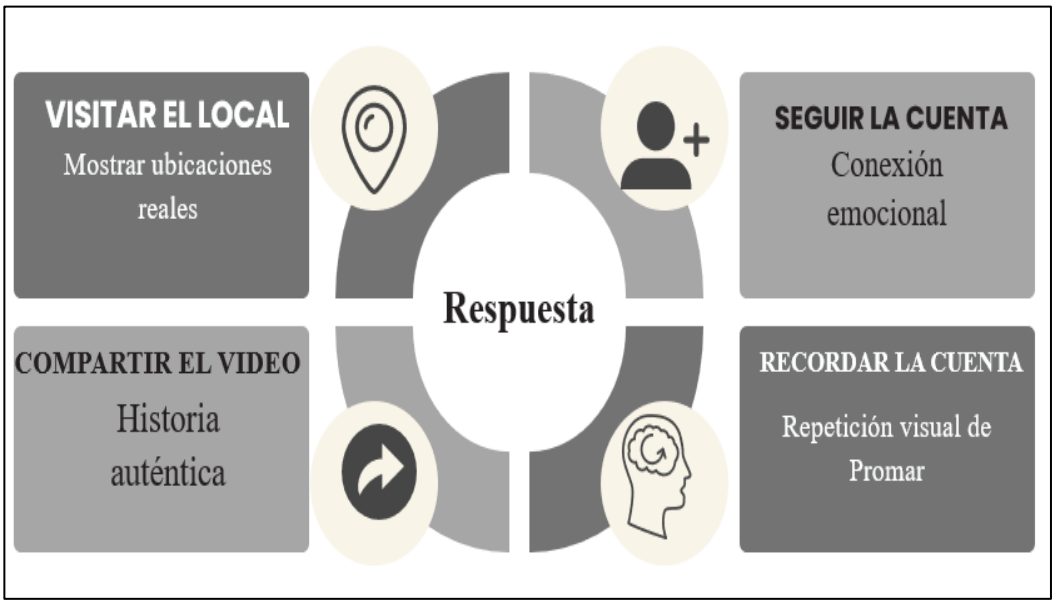


Nota: Se presenta la fase organismo del contenido de conocimiento de marca, considerando las percepciones y procesos de identificación generados en el

La dimensión organismo busca generar cercanía, familiaridad y reconocimiento mediante estímulos visuales asociados a la identidad de PROMAR. La exposición constante de instalaciones, productos y movimiento comercial permite construir una percepción de actividad, confianza y presencia de marca dentro del entorno digital. Además, la integración de personajes y escenas cotidianas favorece procesos de identificación con el negocio. En comparación con el contenido promocional, esta fase prioriza conexión emocional y recordación antes que intención de compra inmediata

Figura 7.

Respuesta generada por el contenido de conocimiento de marca



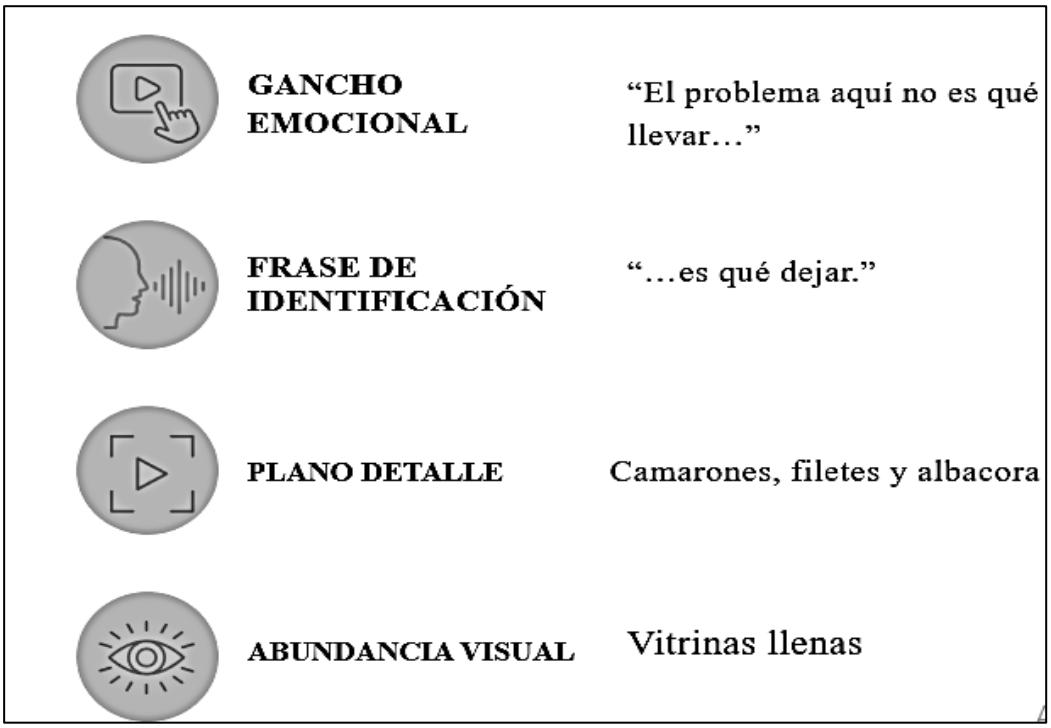
Nota: Se muestra la fase respuesta del contenido de conocimiento de marca aplicado a PROMAR, considerando las acciones y efectos esperados en el usuario

La respuesta esperada del contenido de conocimiento de marca se orienta al fortalecimiento de recordación, reconocimiento e interés hacia PROMAR dentro de TikTok. El contenido busca incrementar familiaridad con la marca mediante estímulos visuales constantes y mensajes relacionados con identidad y presencia comercial. Asimismo, la estrategia pretende generar intención de visita y permanencia de la marca en la mente del consumidor. Este tipo de respuesta evidencia que el contenido de conocimiento cumple una función estratégica relacionada con posicionamiento digital y construcción de identidad visual

2.3 Modelo SOR aplicado al contenido promocional de PROMAR

Figura 8.

Aplicación de estímulos persuasivos en el contenido promocional

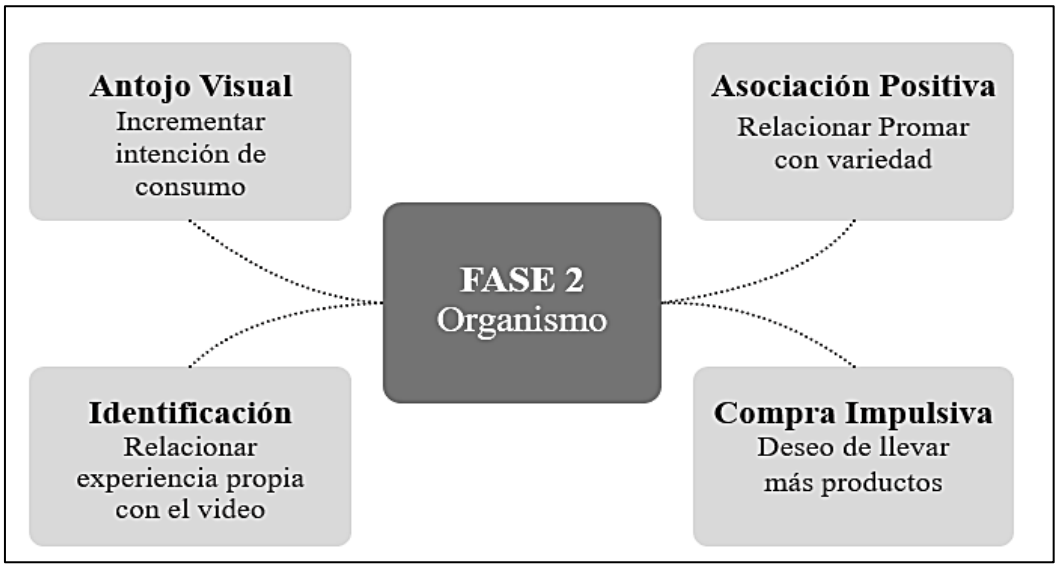


Nota: Se presenta la fase estímulo del contenido promocional aplicado a PROMAR, considerando recursos audiovisuales orientados a persuasión e interés comercial

El contenido promocional entra en la fase de estímulo, construido a partir de recursos audiovisuales rápidos y directos destinados a captar inmediatez. Están presentes destacados como ofertas, frases de llamada a la acción, primeros planos y una exposición dinámica del producto, lo que permite comunicar beneficios comerciales en apenas segundos. Asimismo, las bandas sonoras y el ritmo ágil de la cadencia visual respaldan el dinamismo de TikTok. Esta propuesta, a diferencia del contenido basado en el conocimiento, enfatiza mensajes persuasivos y estímulos que pueden generar respuestas instantáneas a promociones y productos.

Figura 10.

Procesamiento de percepción comercial en el contenido promocional



Nota: Se muestra la fase organismo del contenido promocional desarrollado para PROMAR, considerando las percepciones y asociaciones generadas en el usuario.

El organismo permite generar percepción de oportunidad, accesibilidad y conveniencia mediante estímulos visuales y mensajes promocionales que sean

Figura 9.

Respuesta comercial esperada en el contenido promocional



Nota: Se presenta la fase respuesta del contenido promocional aplicado a PROMAR, considerando las acciones esperadas e intención de interacción comercial generada en el usuario

directos, la exposición rápida del producto y la utilización de beneficios comerciales que realizan una interpretación del contenido

La respuesta esperada del contenido promocional se enfoca en incentivar intención de visita, reconocimiento de promociones e interés inmediato hacia los productos comercializados por PROMAR. Los llamados a la acción orientados a acudir al establecimiento fortalecen la conexión entre contenido digital y punto de venta físico. Asimismo, la estructura audiovisual favorece respuestas rápidas relacionadas con atención e interés comercial dentro de TikTok. Este tipo de contenido evidencia una orientación estratégica centrada en persuasión y conversión inmediata del usuario.

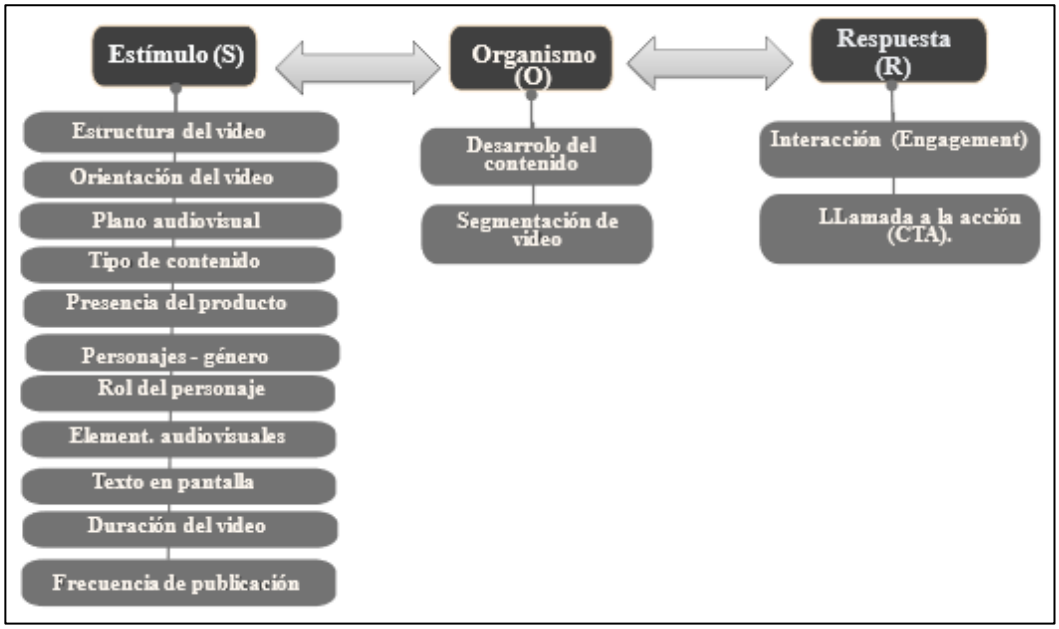
CAPÍTULO III. RESULTADOS

Fase 1. Diagnóstico de estímulos audiovisuales en TikTok

La presente fase expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis de una muestra de 50 videos publicados en TikTok por empresas del sector pescaderías. Mediante la identificación de patrones audiovisuales, narrativos y estructurales, se determinaron las principales categorías de contenido y los elementos asociados al modelo Estimulo, Organismo y Respuesta

Figura 11.

Modelo SOR aplicado al análisis de contenido en TikTok del sector pescaderías



Nota: La figura presenta el modelo elaborado a partir del análisis de una muestra de 50 videos de TikTok pertenecientes a pescaderías y marcas del sector pesquero

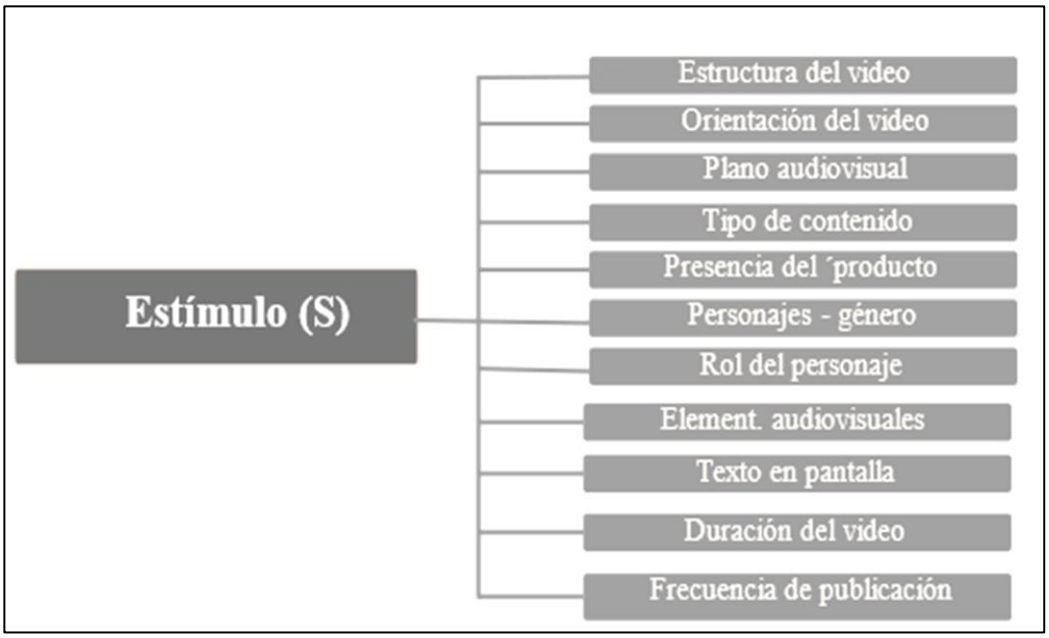
Las variables fueron clasificadas según el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR), agrupando los elementos audiovisuales y estructurales como estímulos, los procesos de interpretación del consumidor como organismo y las interacciones generadas por el contenido como respuestas.

3.1 Estímulo

Se refiere a los factores externos que se presentan en el entorno que influye en las emociones, percepciones y comportamientos de las personas, los estímulos se manifiestan mediante elementos visuales, auditivos y comunicacionales utilizados con la finalidad de captar la atención del consumidor y generar una respuesta especifica

Figura 12.

Estimulo orientado al diagnóstico en el sector de pescaderías



Nota: Se muestra las categorías sujetas a análisis en la fase de Estimulo aplicado a las marcas en el sector de pescaderías

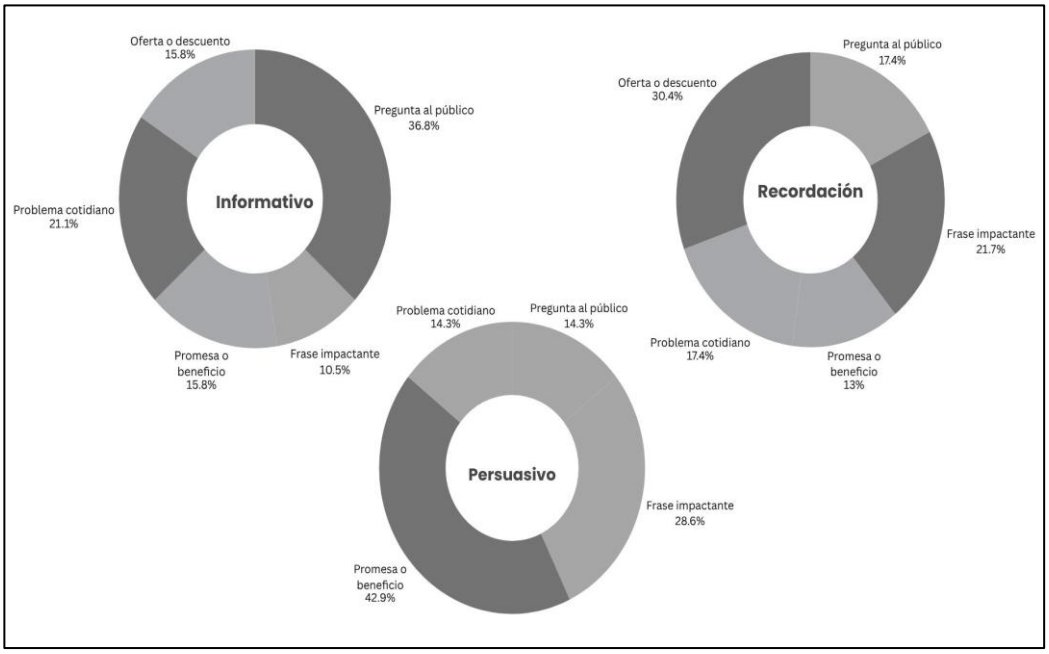
3.1.1. Estructuración del gancho y refuerzo visual del contenido

La estructuración del gancho y el refuerzo visual del contenido son elementos estratégicos utilizados para captar la atención con rapidez del usuario dentro de las plataformas digitales. Estos recursos combinan imágenes, texto, movimiento y sonidos

con la finalidad de lograr incrementar el interés, la permanencia y la interacción del consumidor con el contenido.

Figura 13.

Estructuración del gancho por tipo de contenido



Nota: Se muestra la estructuración del gancho por tipo de contenido.

En cuanto a los videos informativos, “la pregunta al público” ocupa el primer lugar (36,8%) y luego el segundo lugar “el problema cotidiano” (21,1%), lo que sugiere un enfoque que busca la curiosidad y la participación del usuario desde el mismo comienzo en una estrategia diseñada según sus preferencias. Por otro lado, en el contenido promocional, la oferta o el descuento representa el 30,4%, lo que significa un estilo de comunicación mucho más persuasivo, orientado a generar un interés inmediato en el producto o servicio. En cambio, en el contenido con conocimiento de marcas, la promesa o beneficio lidera (42,9%), acompañado de esta frase contundente (28,6%), e incluyendo que este tipo de contenido se centra más en transmitir valor, identidad y reconocimiento que en forzar la interacción en sí misma. Una de las tendencias que se encuentran en los tres tipos es que implementaron varias frases o

promesas de ventajas, aunque con grados de implicación marcadamente diferentes según la intención comunicativa del contenido.

3.1.2 Adaptación del contenido al formato vertical de TikTok

El formato vertical utiliza una relación de aspecto 9:16, equivalente a medidas recomendadas 1080*1920 pixeles, diseñadas específicamente para dispositivos móviles. Este formato ayuda que el video ocupe toda la pantalla del teléfono, generando experiencia más inmersiva y favoreciendo la atención, retención e interacción del usuario

Figura 14.

Adaptación del contenido al formato vertical de TikTok



Nota: El formato visual general se muestra en los videos que se analizaron, en orientación vertical en lugar de izquierda-derecha debido a la plataforma de

En los videos analizados, gran parte del contenido es promocional (46%), mientras que la información y el reconocimiento de marca se sitúan en un 40% y un 14%, respectivamente. Esto es indicativo de estilos de estrategia de pescadero en el ámbito

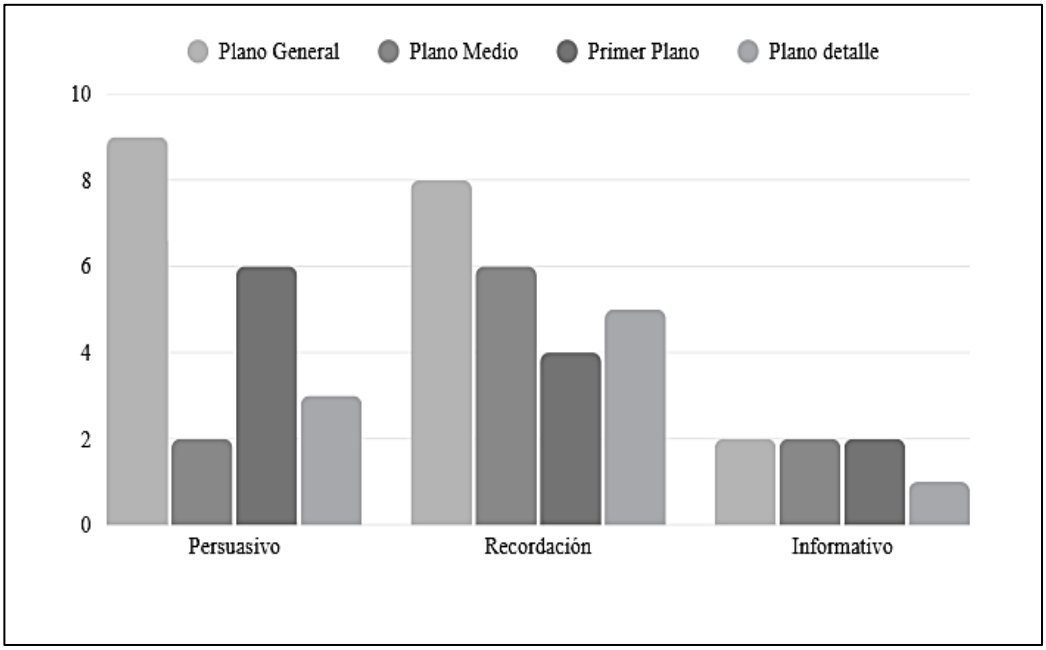
que abordan iniciativas promocionales centradas en productos, servicios y resultados comerciales, en lugar de una creación de contenido orientada únicamente a la marca.

3.1.3 Uso de planos audiovisuales en la exposición del producto

El uso de planos audiovisuales en videos de TikTok permite resaltar características específicas del producto y captar la atención del usuario mediante encuadres estratégicos como el plano detalle y el primer plano (Lalangui-Campoverde, 2026).

Figura 15.

Uso de planos audiovisuales en la exposición del producto



Nota: Se sintetiza los tipos de planos utilizados en los tipos de contenido, informativo, promocional y conocimiento, incluyendo primer plano, plano medio

La figura 15 aporta evidencia de que el contenido significativo emplea más la categoría de plano general, alcanzando su mayor frecuencia y seguido de cerca por el plano de detalle. Es una táctica para representar el dominio empresarial y, además, los aspectos visuales de cómo se ve algo, con la explicación respaldada en cualquier momento por un conjunto adicional de recursos visuales. Aunque el plano medio tiene una menor proporción, el plano de detalle aquí es más limitado.

Por el contrario, el contenido promocional también está dominado por el plano general, pero aquí se apoya principalmente en una cantidad considerable de ambos: plano medio y plano de detalle en calidad terciaria. Esta distribución es claramente más intencionalmente seductora y dinámica, diseñada para exhibir productos, movimiento en el mercado bien y contenido visual de elementos atractivos para el negocio que pueden tener efectividad instantánea en TikTok.

En el caso del contenido de conocimiento de marca, los planos generales, los planos medios y los primeros planos participan con una proporción relativamente similar (aunque mucho menos frecuente que en otras categorías). De manera similar, el plano de detalle tiene la menor proporción de volumen en esta categoría, lo que sugiere que el contenido relacionado con el reconocimiento de marca tendría prioridad sobre simplemente educar a un usuario acerca de las especificaciones de su producto.

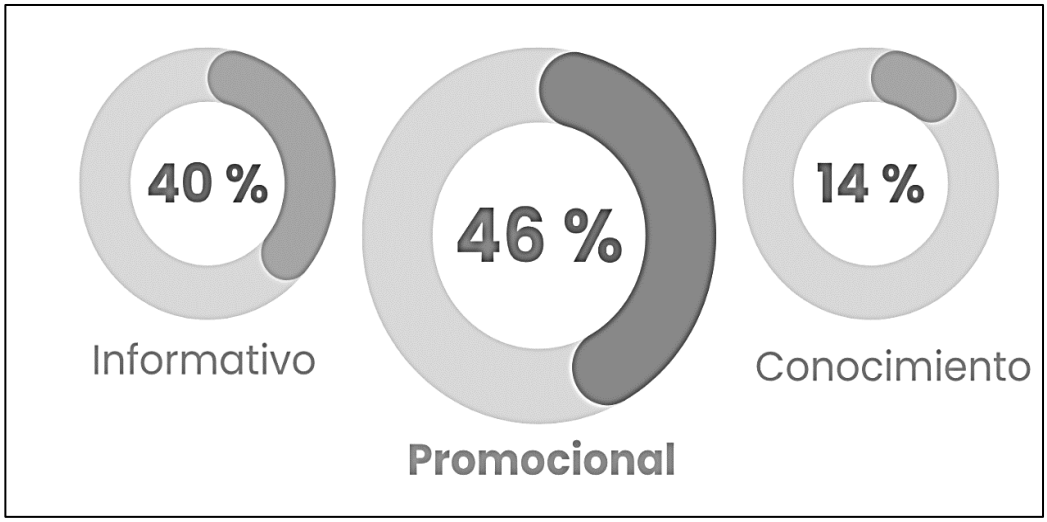
En general, se observa una similitud al identificar que el plano general es el recurso audiovisual más recurrente en tres tipos de contenido analizados. El descubrimiento revela que las marcas de la industria quieren expresar cualquier cosa menos poner el entorno, los productos y la actividad comercial en el centro de su estrategia visual de TikTok.

3.1.4 Tipos de contenido

La distribución estratégica del tipo de contenido en TikTok consiste en planificar y combinar el contenido informativo, promocional y de entretenimiento con el objetivo de mantener el interés del usuario y aumentar la interacción digital (Lalangui-Campoverde, 2026).

Figura 16.

Distribución estratégica del tipo de contenido



Nota: La figura muestra los enfoques incluidos en el material audiovisual, diferenciados según su propósito comunicativo.

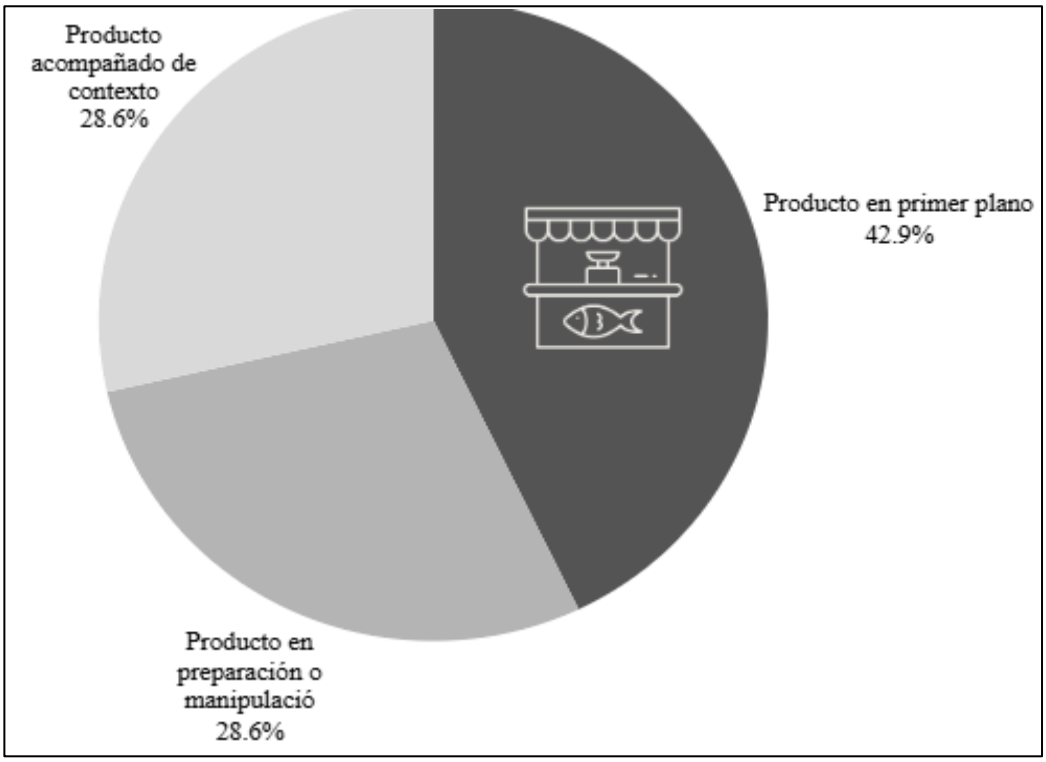
En los videos analizados se identifica una mayor proporción de contenido informativo y promocional que formatos limitados a fines de entretenimiento. La diferencia entre ambos refleja que las marcas se enfocan más en informar a las audiencias sobre diversas características de productos y servicios en lugar de convertir su experiencia en una actividad recreativa. Como resultado, se reconoce que el contenido de valor informativo sirve como una base estratégica apropiada para la aplicación de videos a PROMAR.

3.1.4 Visualización del producto dentro del contenido audiovisual

Permite destacar atributos visuales y captar la atención del consumidor mediante recursos dinámicos como primer plano, movimiento de cámara y exposición constante del producto. Diversos estudios señalan que la correcta integración del producto dentro del video influye directamente en engagement, la percepción de marca y la interacción cliente – empresa (Zhipeng et al, 2025).

Figura 17.

Visualización del producto dentro del contenido audiovisual



Nota: De qué trata el video: diferentes formas en que se ve el producto: zoom, proceso y cómo se muestra en su contexto.

El producto aparece en el 100% de los videos, el 75% mediante primeros planos y el 50% incluye tomas en las que se prepara o se manipula. Estos resultados se reflejan porque el producto es un elemento de contenido principal en lugar de uno secundario. Ser mucho más real es uno de los aspectos; estar situado en contextos laborales que

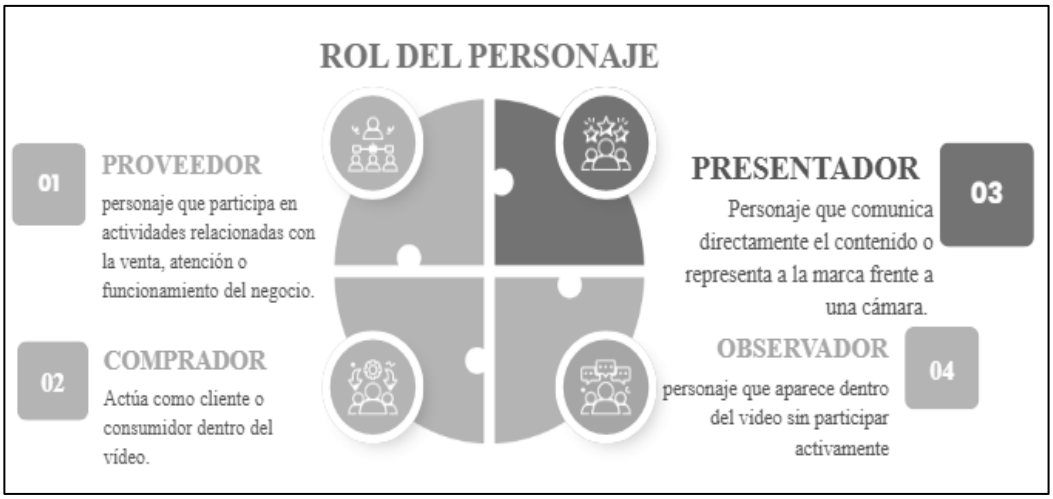
resultan reconocibles, a diferencia de cualquier cosa creada visualmente, lo que aporta realismo y familiaridad: pilares que fortalecen la confianza en la marca

3.1.5 Representación del personaje en los videos

La representación y función del personaje en los videos de TikTok cumplen un papel fundamental en la construcción de cercanía, credibilidad y conexión emocional con la audiencia. Los personajes actúan como transmisores del mensaje audiovisual, brindando mayor facilidad la identificación del consumidor y aumentando la interacción.

Figura 18.

Representación personaje en los videos analizados



Nota: **Se** muestra el rol de personajes clasificados como presentador, vendedor, comprador y observador.

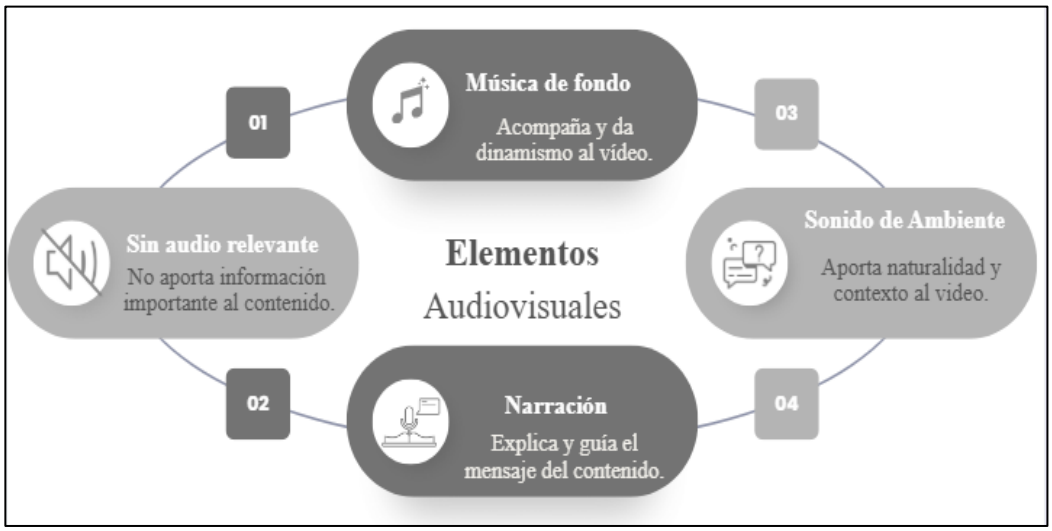
El 75% de los personajes asume un rol de presentador, participando activamente en la explicación del contenido y representación de la marca. En menor proporción, el 25% desempeña actividades operativas vinculadas al negocio, como atención o manipulación del producto. La ausencia de roles de comprador y observador demuestra que el enfoque principal se centra en la identidad de la marca y sus procesos internos. Esto permite reconocer que la presencia de personajes activos fortalece la cercanía y credibilidad del contenido.

3.1.6 Integración de recursos sonoros en el contenido audiovisual

La implementación de recursos sonoros en el contenido audiovisual consiste en el uso estratégico de música, efectos de sonido, voz en off y audios en tendencia para complementar el mensaje visual. En TikTok estos elementos afectan positivamente en la percepción emocional, la retención y el nivel de interacción del consumidor dentro del video digital (Tian et al, 2022).

Figura 19.

Integración de recursos sonoros en el contenido audiovisual



Nota: Se presenta los elementos auditivos identificados en los videos, entre ellos narración, música de fondo y sonido ambiente.

Las recurrencias de la narración y de la música de fondo se encuentran en el 100% de los videos analizados, estableciéndose como los recursos de audio más utilizados. Todo esto, mientras el sonido ambiental aporta menos a los contenidos de la construcción visual. Estos resultados demuestran que la voz explicativa es clave para transmitir el mensaje, mientras que la música aporta dinamismo visual y ritmo. Así, la narración se consolida como uno de los pilares principales para las estrategias de contenido de PROMAR.

3.1.7 Duración del video

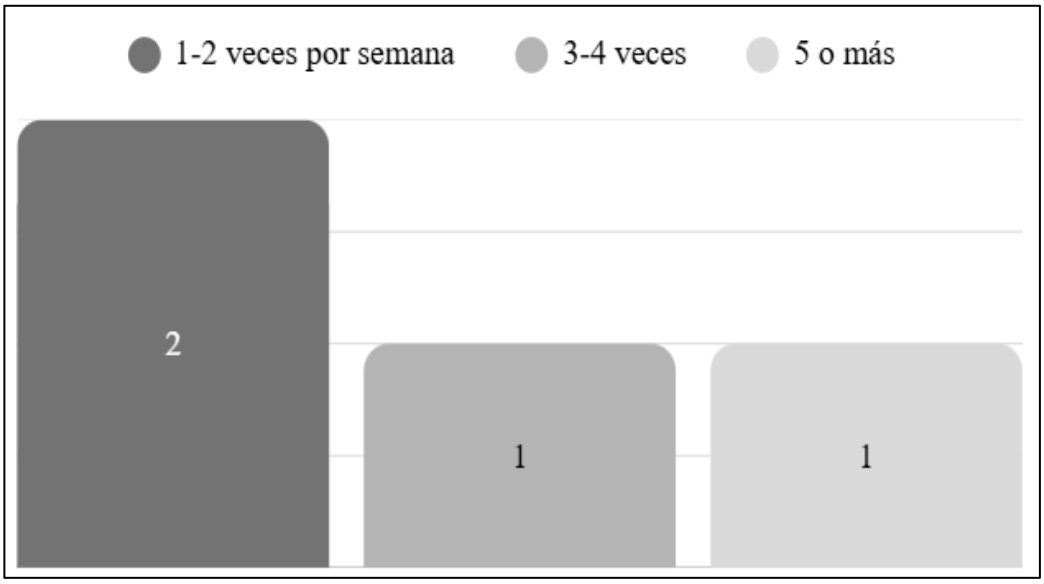
La mayor parte de los videos se concentra en una duración de 30 a 60 segundos, representando el 50% del contenido analizado, mientras que los formatos menores a 15 segundos y de 15 a 30 segundos alcanzan un 25% cada uno. Estas diferencias evidencian una preferencia por contenidos con mayor tiempo de desarrollo, especialmente en videos orientados a explicar productos o mostrar información del negocio. En contraste, los videos más cortos priorizan dinamismo e impacto inmediato, facilitando una comunicación rápida dentro de la plataforma. A partir de estos resultados, se identifica que las duraciones intermedias permiten equilibrar claridad informativa y retención de atención, convirtiéndose en una referencia estratégica para la construcción de contenido aplicado a PROMAR.

3.1.8 Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación se enfoca en la cantidad de contenidos difundidos en un periodo determinado dentro de una plataforma digital. En TikTok, la constante frecuencia de publicación favorece a la visibilidad, el alcance y el engagement, debido

Figura 20.

Frecuencia de publicación de TikTok



Nota: La figura muestra la frecuencia con la que se publican contenidos semanalmente en las cuentas examinadas.

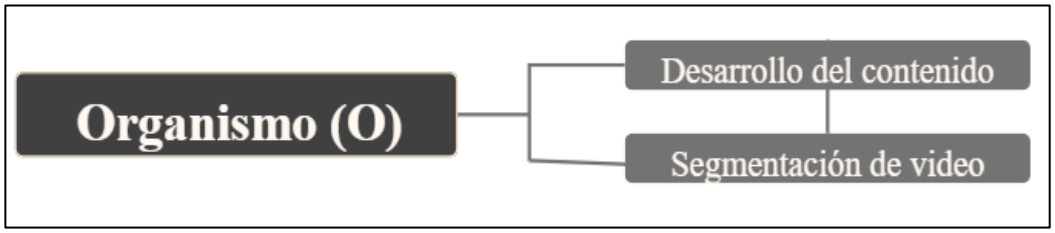
a que incrementa la exposición del contenido y ayuda a mantener la interacción continua con la audiencia (Diana y James, 2020).

El análisis muestra que el 100% de las cuentas mantiene una frecuencia de publicación de una a dos veces por semana, mientras que no se identificaron perfiles con actividad superior a cuatro publicaciones semanales. Esta regularidad moderada evidencia una presencia constante, aunque limitada, dentro de la plataforma. A partir de ello, se reconoce una oportunidad para fortalecer la visibilidad y continuidad del contenido mediante una planificación de publicaciones más frecuente.

3.2 Organismo

Figura 21.

Elementos del Organismo respectivo al Modelo SOR



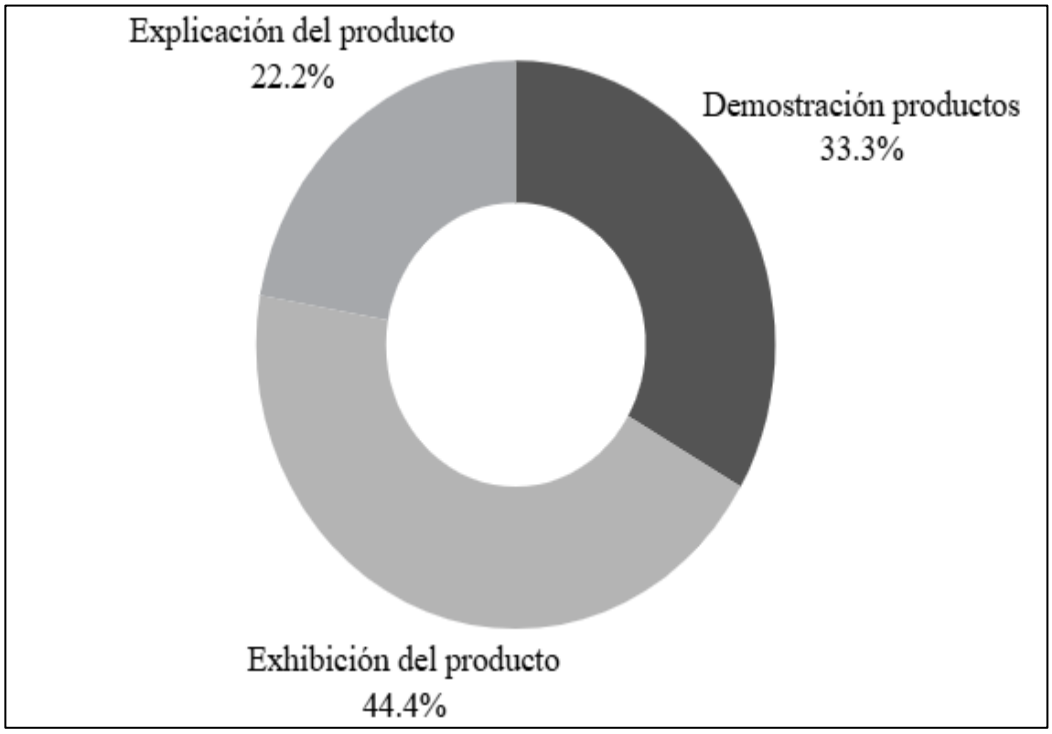
Nota: Se muestra los elementos que contiene el Organismo los mismos que responden a desarrollo del contenido y segmento del video.

La dimensión organismo analiza las percepciones y respuestas internas generadas por los estímulos audiovisuales observados en TikTok. Esta fase permite identificar cómo los recursos visuales y sonoros influyen en el interés, percepción y conexión del usuario frente al contenido.

3.2.1 Desarrollo de contenido

Figura 22.

Relación porcentual respectiva al desarrollo de contenido



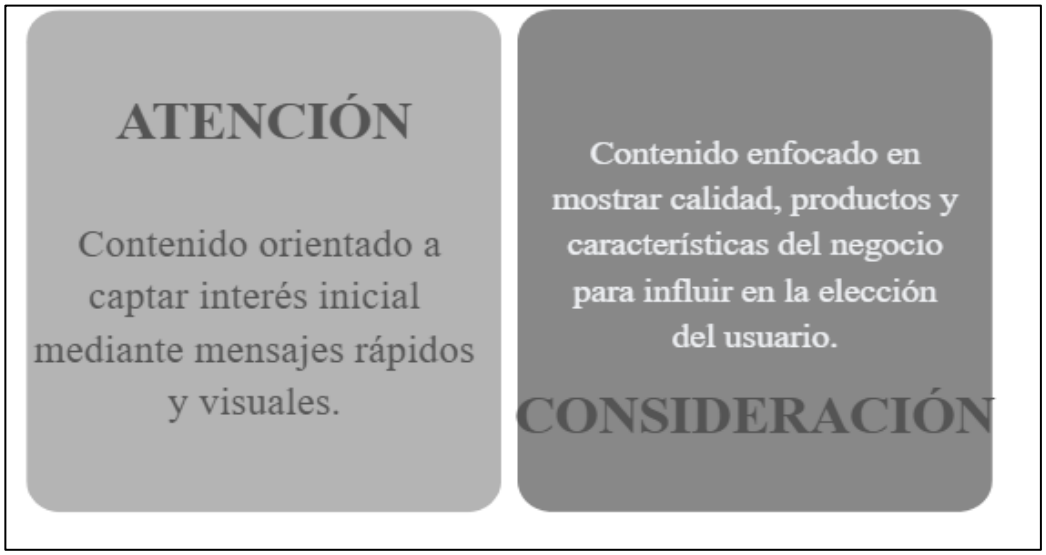
Nota: Se muestra el valor porcentual respectivo a la exhibición, explicación y demostración del producto presente en los videos**.**

La exhibición del producto representa el 44,4% de los enfoques utilizados en el desarrollo del contenido, seguida de la demostración con un 33,3% y la explicación con un 22,2%. Esto evidencia una mayor orientación hacia la presentación visual del producto frente a contenidos centrados en información detallada o beneficios específicos

3.2.2 Segmentación del video

Figura 23.

Segmentación del contenido según la etapa de decisión del usuario



Nota: Se representa la segmentación de los videos de acuerdo con las etapas de atención y consideración

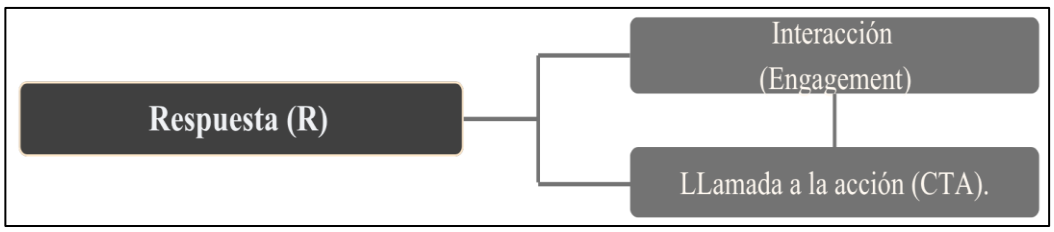
El contenido se distribuye de forma equilibrada entre atención y consideración, ambas con un 50%. Mientras los videos de atención buscan generar impacto inmediato mediante recursos visuales rápidos, los contenidos de consideración profundizan en calidad, servicio y variedad de productos.

3.3 Respuesta

La dimensión respuesta se enfoca en las acciones generadas por el usuario a partir del contenido audiovisual. En esta etapa se interpretan elementos relacionados con interacción, intención de visita y conexión con la marca, permitiendo reconocer el impacto potencial de la estrategia digital aplicada.

Figura 24.

Respuestas e interacción del usuario frente al contenido

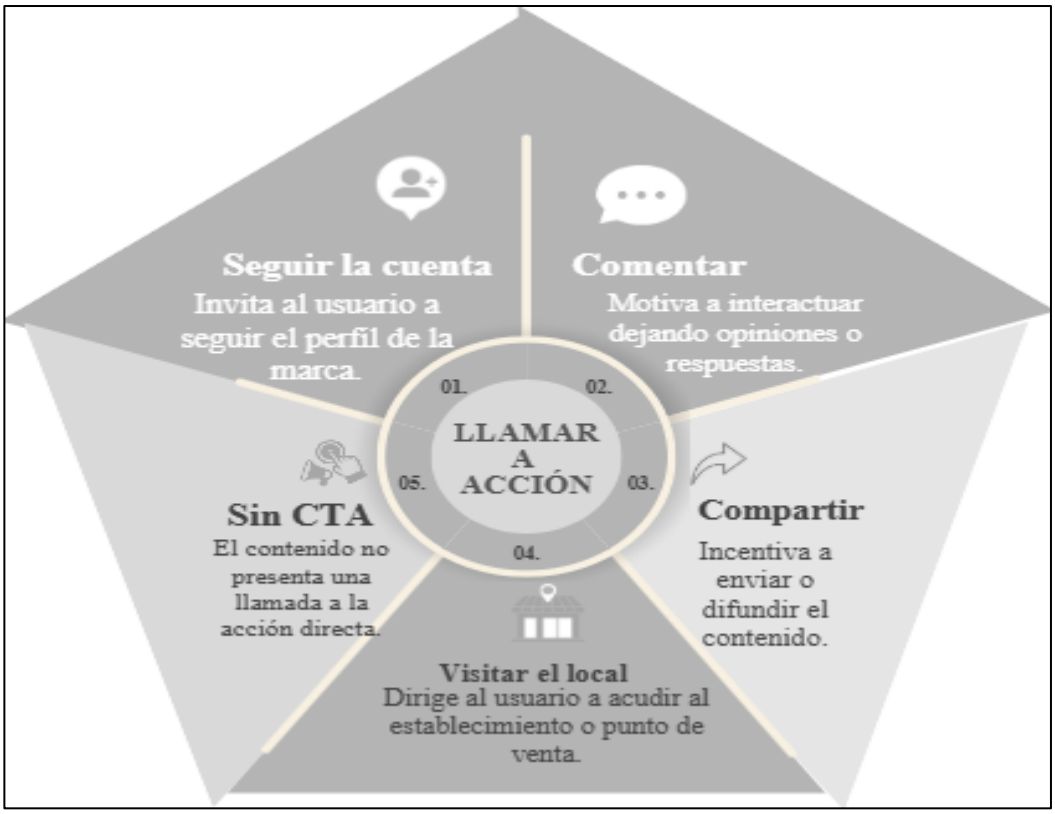


Nota: Se muestra la interacción y el CTA respectivo a los 4 videos analizados del sector de pescaderías

3.3.1. Llamada a la acción (CTA)

Figura 25.

Tipos de CTA presentes en el diagnóstico de los videos en el sector de pescaderías



Nota: Se muestra los tipos de CTA que corresponde a seguir la cuenta, comentar,

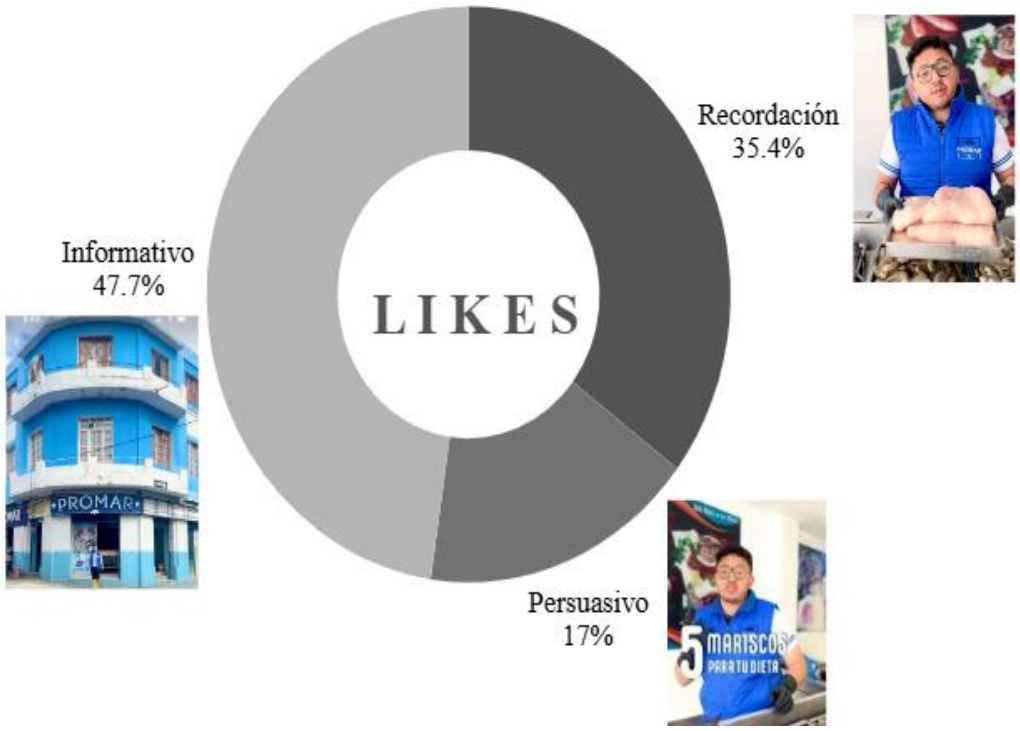
El 75% de los videos orienta su llamada a la acción hacia la visita al local, mientras que el 25% restante no incorpora una acción final concreta. A diferencia de estrategias centradas en interacción digital, las marcas priorizan dirigir al usuario hacia el establecimiento físico.

Fase: Respuesta del usuario frente a los estímulos audiovisuales en TikTok

3.4.1 Interacción generada por los estímulos audiovisuales en TikTok

Figura 26.

Likes obtenidos de los diferentes tipos de contenido



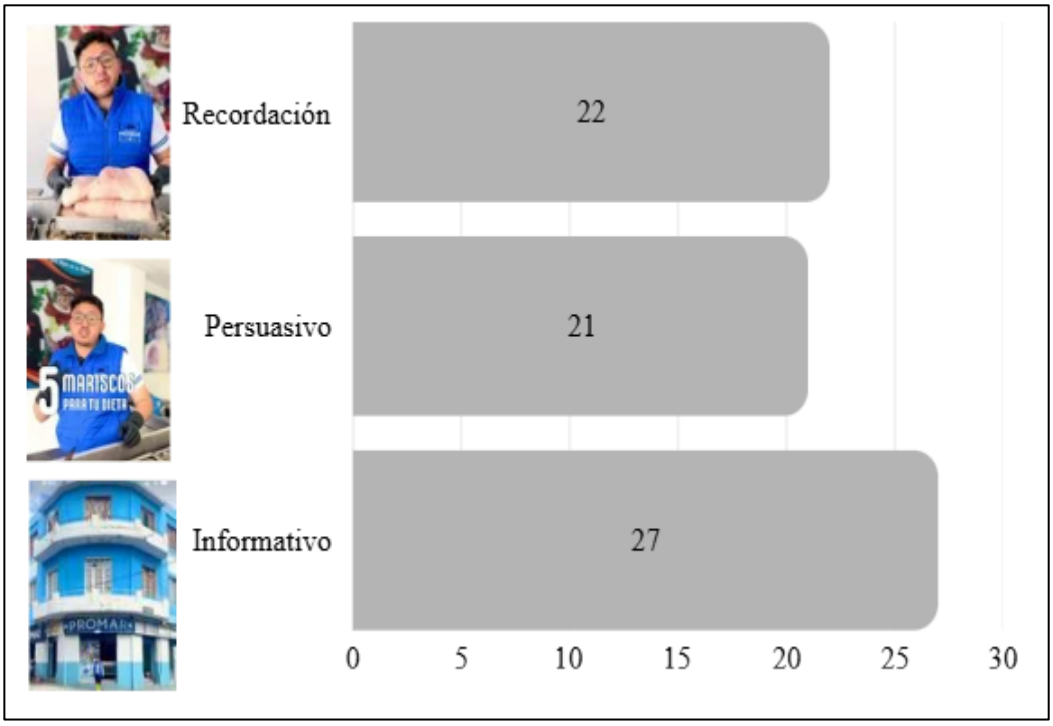
Nota: Se presenta la distribución de likes obtenidos por los contenidos informativo, persuasivo y de recordación publicados en TikTok

Se evidencia una mayor aceptación del contenido informativo, el cual concentra el 47,7% de los likes obtenidos, el contenido de recordación con el 35,4%, mientras que el contenido persuasivo alcanza el 17%. Esta diferencia sugiere que los usuarios muestran una respuesta más favorable hacia publicaciones que aportan información de valor, especialmente cuando esta se relaciona con beneficios o conocimientos asociados al producto. De manera complementaria, el contenido de recordación también mantiene una participación relevante, lo que refleja el interés de la audiencia por contenidos orientados al fortalecimiento de la presencia de la marca.

3.4.2. Comentarios según el tipo de contenido publicado en TikTok

Figura 27.

Participación de usuarios mediante comentarios según el tipo de contenido



Nota: Se muestra la cantidad de comentarios registrados en los contenidos informativo, persuasivo y de recordación publicados en TikTok

Para los comentarios de microblogging de interacción, el comportamiento de los tres tipos de contenido analizados es relativamente equilibrado: 27 (informativo) frente a 22 (recuerdo) y 21 comentarios (persuasivos). Aunque las diferencias son modestas, hay un pequeño efecto a favor del contenido informativo, lo que sugiere que estos tipos de contenido son más eficaces para impulsar que las personas participen compartiendo sus ideas, preguntas o reacciones sobre la información difundida. Esta similitud entre los resultados sugiere que los espacios de interacción se crean con los tres enfoques, pero el componente informativo termina ligeramente por delante en cuanto a participación.

3.4.3. Compartidos según el tipo de contenido publicado en TikTok.

Figura 28.

Distribución de compartidos según el tipo de contenido publicado en TikTok



Nota: Se presenta la distribución porcentual de compartidos obtenidos por los contenidos informativo, persuasivo y de recordación publicados en TikTok.

La métrica de compartidos refleja una diferencia considerable entre los contenidos evaluado, el contenido persuasivo concentra el 71,8% de los compartidos, posicionándose como el formato con mayor capacidad de difusión entre los usuarios., el contenido informativo alcanza el 17,4% y el contenido de recordación el 10,8%. Este comportamiento permite identificar que los mensajes orientados a generar convencimiento o destacar beneficios específicos motivan una mayor intención de recomendación y circulación dentro de la plataforma. En términos estratégicos, este

hallazgo demuestra que el contenido persuasivo favorece el alcance orgánico y la exposición de la marca a nuevas audiencias

3.4.4 Nuevos seguidores

Figura 29.

Nuevos seguidores obtenidos según el tipo de contenido publicado en TikTok



Nota: Este gráfico muestra la cantidad total de nuevos seguidores que cada categoría ha generado en función de la cuenta de TikTok de PROMAR.

Nuevos seguidores provenientes de contenido persuasivo: 331 – Mejor desempeño en esta métrica. Recordatorio de contenido = 168 Seguidores (78 nuevos). Contenido informativo = 78 seguidores. Si bien el contenido informativo mostró resultados sólidos en las métricas de me gusta y comentarios, ahora es más evidente en qué medida la incorporación de aspectos persuasivos tiene una capacidad adicional para convertir el interés del contenido en una acción real de seguimiento hacia la cuenta. Este es un resultado especialmente interesante para esta investigación, ya que

demuestra el efecto que el contenido persuasivo tiene en el crecimiento de una comunidad digital de marca de una empresa.

3.4.5 Visualizaciones

Figura 30.

Visualizaciones obtenidas en el contenido aplicado a PROMAR



Nota: Se presenta la cantidad de visualizaciones alcanzadas por los contenidos informativo, de recordación y persuasivo publicados en la cuenta de TikTok de

El contenido de recordación registra el mayor número de visualizaciones con 25.337 reproducciones, seguido por el contenido persuasivo con 20.780 y el contenido informativo con 18.185, esta diferencia sugiere que los videos orientados al fortalecimiento de la identidad y presencia de marca poseen una mayor capacidad para captar la atención inicial de los usuarios y mantenerse visibles dentro de la plataforma, el contenido informativo presenta el menor número de visualizaciones, en análisis previos demostró un desempeño favorable en métricas relacionadas con la interacción y difusión, los resultados permiten identificar que cada tipo de contenido genera

respuestas distintas dentro de TikTok: mientras el contenido de recordación favorece el alcance y la exposición de la marca, los contenidos informativos y persuasivos contribuyen de manera complementaria a la interacción y crecimiento de la comunidad digital.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La investigación en videos de TikTok relacionados a el sector de pescaderías permitió establecer que el uso de formatos verticales, narración explicativa, producto visible y ganchos orientados a captar atención inmediata, los elementos analizados permitieron que se construya la base para el diseño de las propuestas audiovisuales aplicadas a PROMAR para mantener coherencia con las dinámicas de consumo que son parte de TikTok.

La fase de respuesta se evidencia que cada tipo de contenido genera efectos distintos en la audiencia, el contenido informativo presentó una mayor capacidad para generar likes y comentarios, el contenido persuasivo destacó por su nivel de compartidos y captación de nuevos seguidores, mientras que el contenido de recordación alcanzó el mayor número de visualizaciones. Esto demuestra la importancia de combinar diferentes enfoques comunicacionales dentro de una estrategia de contenido digital

La aplicación del modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (SOR) permitió comprender la relación entre los recursos audiovisuales utilizados y las respuestas generadas por los usuarios en TikTok. Los hallazgos obtenidos evidencian que una adecuada planificación de estímulos visuales, narrativos y persuasivos favorece el alcance, la interacción y el fortalecimiento de la presencia digital de la marca, aportando una base estratégica para el desarrollo de contenido audiovisual en PROMAR.

4.2 Recomendaciones

- Implementar una estrategia de contenido equilibrada y planificada en TikTok, combinando publicaciones informativas, de reconocimiento de marca y promocionales, debido a que cada formato genera respuestas diferentes en la audiencia. Esta integración permitirá incrementar la interacción, fortalecer el posicionamiento digital y favorecer el crecimiento de la comunidad de seguidores de PROMAR.
- Optimizar la producción audiovisual de los contenidos, utilizando formatos verticales, ganchos atractivos en los primeros segundos, narración explicativa, música de fondo, visualización constante del producto y la participación de personas vinculadas a la marca. Estos elementos demostraron ser los estímulos con mayor presencia y efectividad en los contenidos analizados del sector.
- Incrementar la frecuencia de publicación y realizar un monitoreo continuo de las métricas de desempeño, mediante una planificación de contenidos que permita mantener una presencia constante en la plataforma y evaluar indicadores como visualizaciones, comentarios, compartidos, seguidores e interacciones para optimizar la estrategia digital de forma permanente.
- Fortalecer las llamadas a la acción y la generación de contenido de valor, orientando los mensajes no solo a la visita al establecimiento, sino también a promover comentarios, compartidos y seguimiento de la cuenta. Asimismo, se recomienda priorizar contenidos relacionados con los beneficios, calidad y características de los productos para generar mayor confianza, engagement y reconocimiento de marca entre los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *RAZÓN Y PALABRA, 22*, 96-124.

Boeker, M., y Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Cornell Univerity*, 12.

Cakmak, İ., y Taskin, C. (2020). *The influence of irritation of online advertising and consumer anxiety antecedents on the consumers' attitude and behavioral intention towards advertising.* Dergipark.

Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia, 5*(1), 36-45. https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400

Csoban Mirka, E., Esqueda Henríquez, S., y Rios, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Retos.Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 21-34. https://doi.org/ https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02

Cueva Estrada , J. M., Sumba Nacipucha , N., y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Diana, Z., y James, Z. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *Sage Journals Home*.

Fernández, H. A. (2013). Brand communitacion strategy in social networking: engage costumers. *Historia y Comunicación Social*.

Fernández, P. V., y Díaz Lucena, A. D.-L. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 38*, 183-206. https://doi.org/ https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962

Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *crossmark*, 7.

García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Gema Bonales, D. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14, 20*(1), 14. https://doi.org/ https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770

González Oñate, C., y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(48), 79-101. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05

Hootsuite, L. d. (7 de Octubre de 2022). *Hootsuite*. Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/tiktok/tiktoks-new-photo-mode-looks-a-lot-like-instagram-carousels/?utm_source=

Kahneman, D. (1984). *Thinking,fastand slow.* Distinguished Scientific.

Lalangui-Campoverde, E. C. (2026). *Economía de la atención y publicidad inmersiva en TikTok: estrategias audiovisuales de Temu.* Cotopaxi: Creative Commons.

Landa, D. (21 de Diciembre de 2024). *Viatea: noticias y tutoriales de Inteligencia Artificial en español*. Viatea: noticias y tutoriales de Inteligencia Artificial en español: https://viatea.es/ayuda/que-es-como-funciona-stitch-tiktok/?utm_source=

Moreno, P. (28 de Noviembre de 2025). *Adsmurai*. Adsmurai: https://www.adsmurai.com/es/articulos/tiktok-live-que-es-como-funciona?utm_source=

Novillo Diaz, L. A., Izquierdo-Vera, R. M., y Farinango-Salazar, R. A. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Episteme y Praxis, 2*(1), 25-29. https://doi.org/ https://doi.org/10.62451/rep.v1i2.17

o10media. (4 de Junio de 2025). *o10media marketing y desarrollo web* . o10media marketing y desarrollo web : https://www.o10media.es/blog/video-corto-estrategia-contenidos/#:~:text=modo%20scroll%20continuo.-

,%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20funciona%20el%20video%20corto?,de%20consumo%20de%20contenido%20digital.

Ochoa, J. (30 de Agosto de 2021). *Social Gest*. Social Gest: https://socialgest.net/es/blog/stories-de-tiktok-que-son-y-como-utilizarlas/?utm_source=

O'Toole, K. (19 de Abril de 2023). *Creatividad colaborativa en duetos musicales de TikTok*. Creatividad colaborativa en duetos musicales de TikTok: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3544548.3581380

Silverio, M. (5 de Enero de 2026). *PrimeWeb Agencia de Marketing Digital Querétaro*. PrimeWeb Agencia de Marketing Digital Querétaro: https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20usuarios%20tiene%20TikTok%20en,en%20octubre%20de%202025.

Tellenne, V. (5 de Marzo de 2026). *TokPortal*. TokPortal: https://www.tokportal.com/learn/tiktok-carousel-posts-complete-guide-photo-mode?utm_source=

Xinyan Zhao, C.-W. W. (2024). TikTok Engagement Traces Over Time and Health Risky Behaviors: Combining Data Linkage and Computational Methods. *ARXIV*, 16.

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation. *WEP*, 8.