



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Uso de tiktok en panamá y sus implicaciones en el marketing local

Use of TikTok in Panama and its implications on local marketing

Martin Luther Jones Grinard

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá.

Correo: martin.jones0963@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Recibido: 30-08-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6440>

RESUMEN

El artículo analiza el uso de TikTok, en el marketing de negocios en el país, basado en las experiencias y percepciones de los estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito. La metodología se basó en un estudio no experimental, mixto, transversal, realizado entre los años 2023 y 2024 con una muestra de 100 estudiantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 10 ítems. Los resultados mostraron que el 60% de los estudiantes usaban TikTok diariamente, dedicando entre una y dos horas diarias a la plataforma; el principal motivo de uso era el entretenimiento, aunque también se utilizaba para fines educativos y seguir tendencias. En cuanto a la publicidad, el 70% encontraba anuncios frecuentemente en esa red, pero solo el 35% sentía que los anuncios influían mucho en sus decisiones de compra; además, el 45% había descubierto marcas locales a través de TikTok, indicando el potencial para promover negocios locales en la plataforma. El estudio también mostró que el 70% de los estudiantes consideraba que era una herramienta importante para futuras estrategias de marketing en Panamá. En conclusión, el artículo TikTok es una plataforma eficaz para el marketing en Panamá y puede ser utilizada para contribuir al crecimiento y desarrollo del marketing local en el país.

Palabras clave: marketing, competitividad organizacional, estudio de mercado.

ABSTRACT

The article analyzes the use of social networks, especially TikTok, in business marketing in the country, based on the experiences and perceptions of Marketing students at the San Miguelito Regional University Center. The methodology was based on a non-experimental, mixed, cross-sectional study, carried out between 2023 and 2024 with a sample of 100 students, to whom a 10-item questionnaire was applied. The results showed that 60% of students used TikTok daily, dedicating between one and two hours a day to the platform; The main reason for use was entertainment, although it was also used for educational purposes and following trends. Regarding advertising, 70% frequently found ads on that network, but only 35% felt that the ads had a lot of influence on their purchasing decisions; Additionally, 45% had discovered local brands through TikTok, indicating the potential to promote local businesses on the platform. The study also showed that 70% of students considered it to be an important tool for future marketing strategies in Panama. The article concludes that TikTok is an effective platform for marketing in Panama, which can be used to contribute to the growth and development of local marketing in the country.

Keywords: marketing, organizational competitiveness, market research.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han pasado a ser un medio que permite el crecimiento y desarrollo de los negocios de cualquier tipo, porque llegan a un público cada vez más amplio a costos bajos, interactuando de manera directa con clientes existentes, clientes potenciales, y reteniendo la atención de su audiencia de manera rápida y efectiva. Este tipo de interacción genera seguidores, facilita la promoción de productos y servicios, y proporciona una plataforma para conocer las respuestas inmediatas sobre las preferencias del mercado y las necesidades del consumidor (Chen & Sharma, 2023). Por esta razón, el uso de las redes sociales forma parte de la manera estratégica en que actúan los *marketeers* para alcanzar objetivos de sus firmas de marketing (Li *et al.*, 2021).

El uso estratégico de las redes sociales permite que cualquier persona establezca la presencia de una marca sólida y accesible (Branding, 2021), incluso en ausencia de grandes presupuestos para actividades de marketing tradicionales. Si se trata de pequeños negocios, quien utiliza las redes sociales tiene la capacidad de buscar asesoramiento de otros que ya están en un nivel más avanzado y compartir su conocimiento en tiempo real, lo que amplía todavía más las oportunidades de aprendizaje y crecimiento empresarial desde que surgieron (Kuhn *et al.*, 2016).

Con el tiempo, las redes sociales se han utilizado como una herramienta de marketing para diversificar de manera más sencilla la preferencia de los consumidores (Kartajaya *et al.*, 2018). Las empresas grandes y pequeñas promueven sus negocios a través de la publicidad en línea y las publicaciones regulares, pero mientras las grandes cuentan con muchos recursos, las pequeñas y los emprendedores buscan en ellas orientación y el conocimiento de los especialistas desde las primeras etapas de sus negocios (Ampyme, 2020). Con este tipo de interacciones aprenden de experiencias compartidas y ejecutan las mejores prácticas; de este modo facilitan el establecimiento de conexiones con sus bases de clientes y la comunidad empresarial en general (Chen *et al.*, 2018).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

TikTok es un emprendimiento de redes sociales que nace en septiembre del año 2016 con un equipo de 8 personas y en 2018 había alcanzado 150 millones de usuarios diarios. En Panamá, por ejemplo, esta red contaba con 2,57 millones de usuarios mayores de edad para inicios del año 2024, y de esta audiencia el 53% era de sexo femenino y 47% masculino (Kemp, 2024).

En su éxito influyó la estrategia del producto que refleja en su gran número de usuarios fenómenos sociales comunes como la fragmentación entre los jóvenes. Su estrategia es abordar los temas con videos de 15 segundos que mantienen la atención de la audiencia. Sin embargo, más allá del video corto y el contenido, el éxito se debe a que responde a tiempo a los cambios en el consumo y comportamiento social de la población meta (He *et al.*, 2021).

Sicilia (2022) refiere que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana, con un 72% de los usuarios de internet manteniendo al menos un perfil en alguna red social y dedicando un promedio diario de dos horas y veinte minutos a estas plataformas. Facebook destacaba con más de dos mil millones de usuarios a nivel mundial. En España, por ejemplo, la penetración de las redes sociales entre los usuarios de internet alcanzaba el 87%. “Además, las compañías emplean cada año más presupuesto para realizar acciones de marketing digital en detrimento de [...] [otros] medios” (Kartajaya *et al.*, 2018, secc. 2).

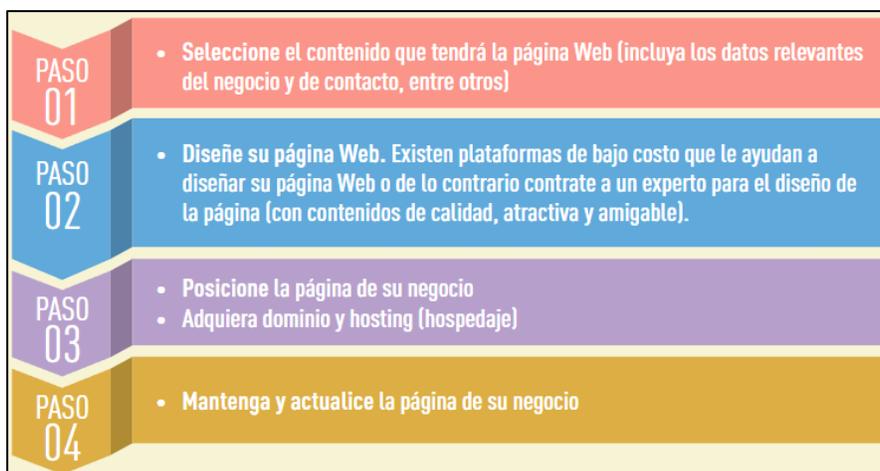
En este marco, las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas, muchas de las cuales ya han incorporado en su rutina diaria. Las marcas se benefician de la confianza que genera su presencia en estas plataformas, no obstante, la creación y manejo de perfiles en redes sociales presenta un desafío para las empresas que deben aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas desde una perspectiva empresarial, influyendo en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, formando parte del nuevo modo de publicidad que utiliza el marketing (Sicilia, 2022).



En Panamá, estos temas se empiezan a tratar de manera exploratoria y una de las mejores formas de hacerlo es a través de las encuestas a la población que más utiliza estas redes. Sin embargo, para tener una percepción que se acerque cada vez más al conocimiento que se debe tener de manera formalizada con respecto a los medios que el *marketeer* puede utilizar y de qué manera, es necesario realizar acercamientos locales que permitan tomar los mejores ejemplos y aplicarlos al mercado local. Ampyme (2020) también destaca la importancia de que las empresas a nivel local se promocionen mediante esta red, tal como se especifica en la Figura 1:

Figura 1.

Página web y redes sociales



Fuente: Ampyme (2020, p. 47).

Es decir, que el crecimiento de los emprendimientos en el país está influenciado por las redes sociales y las páginas web para alcanzar las metas más rápidas. Por eso, con el objetivo de analizar el uso de TikTok en Panamá y sus implicaciones en las estrategias de marketing local, basándose en la percepción y experiencias de los estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito, se busca conocer si este grupo poblacional es asiduo a la red social y cómo la utiliza, porque ello podría indicar de qué forma se pueden presentar las estrategias de marketing utilizando este medio (Caballero & Lara, 2021), a través de estudios en diversos públicos.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Cuando los profesionales del marketing estudian el uso de las redes sociales, saben que allí se encuentran millones de usuarios activos en todo el mundo (Linares Cazola & Pozzo Rezcala, 2018), porque “las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo” (p. 157), haciendo la diferencia cuando se trata de la promoción.

Esto proporciona a las empresas una audiencia masiva a favor de las marcas lo que, de acuerdo con Peña Tabares (2023), ha convertido a las redes sociales “en un canal para la comunicación y la interacción de los clientes, permitiendo a las empresas llegar a audiencias masivas de manera más efectiva que nunca” (p. 29). Así mismo, un especialista en marketing se enfoca en aprovechar la ventaja de poder segmentar a la audiencia basada en datos demográficos (Ordoñez Iturralde, 2024), intereses comunes (Gomendio, 2019) y comportamientos (Cruz Villamar & Sánchez Navarro, 2023), que sirven para dirigir las campañas a grupos específicos.

METODOLOGÍA

La investigación, de acuerdo con Arias (2012), es el paso que ayuda a descubrir aspectos de la realidad, y donde el valor real se demuestra cuando se aplican soluciones a problemas prácticos en determinadas áreas del conocimiento. Con esa finalidad se ha elaborado este estudio, una investigación aplicada que también se ha denominado ‘educación práctica’ (Murillo, 2008) porque responde a una necesidad social que se presenta en el área del marketing, que siempre ha buscado la forma de encontrar cómo insertarse en la población de consumidores para penetrar el mercado que es la meta de cada empresa.

Con un diseño no experimental (Álvarez-Risco, 2020), este estudio mixto no pretende manipular variables para alcanzar resultados, sino estudiarlas en su entorno natural, y es lo que se ha realizado con la población del Centro Regional Universitario de San Miguelito, donde la población la constituyen las 4 aulas de clase de los estudiantes de Mercadeo, de donde se tomó una muestra con los dos semestres del año 2023 y el primer semestre del año 2024. La muestra fue escogida por conveniencia, ya que esto facilitaba la recolección de datos; sin embargo, el tamaño de la muestra fue de 100 estudiantes (en total, se utilizaron 4 salones de clases).

A este grupo de participantes se le aplicó con la técnica de la encuesta un cuestionario de 10 ítems, porque en cada ítem se abordaba una dimensión diferente. El instrumento fue aplicado en línea (autoadministrado) con la colaboración de los mismos estudiantes, quienes completaron entre sus grupos el tamaño de la muestra. El procedimiento para la recolección y análisis de los datos fue el siguiente:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Para la recolección de los datos, se diseñó un cuestionario de 10 dimensiones con 10 ítems; se seleccionó la muestra para la población objetivo; el método de distribución del cuestionario fue la plataforma Google Forms y se distribuyó mediante WhatsApp, para facilitar la recopilación de las respuestas. El período de recolección se estableció al final del primer y segundo semestre del año 2023 y el cierre del primer semestre del año 2024 (una semana para cada recolección). Recopilados los resultados, se integraron para proporcionar una visión acerca de la percepción y el comportamiento de los estudiantes con relación al uso de TikTok y el potencial que ofrece al marketing local. Para la presentación, se extrajeron los gráficos, se interpretaron y se presentaron los respectivos análisis del estudio que respondieron al objetivo de la investigación, generando también las conclusiones necesarias para abordar la comprensión completa del estudio.

RESULTADOS

Más allá de la promoción y conexión con el cliente, las redes sociales son un canal bidireccional para mantener la interacción, mejorando la lealtad de los clientes al hacerlos sentir que son escuchados y valorados; esto permite ajustar y adaptar las estrategias de marketing cada vez que se necesite. Con la evolución y expansión que han tenido desde su inicio, se han podido convertir en una herramienta multifacética que impulsa la visibilidad y el compromiso de los clientes (Gunawan *et al.*, 2023).

TikTok es una plataforma de videos cortos en rápido crecimiento, por basarse exclusivamente en videos para comunicar mensajes y su algoritmo de curación de contenidos. Se diferencia de otras redes sociales que dependen de un modelo basado en seguidores, por su uso de algoritmos para mostrar contenido. Esto quiere decir que un usuario nuevo o con pocos seguidores tiene la oportunidad de alcanzar una audiencia considerable; esto es lo que destaca su atractivo para empresas pequeñas y emprendedores, pues la creatividad y originalidad tienen un alto porcentaje para generar una exposición masiva en un período muy corto (Herrman, 2019).

La expansión ha sido más rápida que la obtenida por la mayoría de las redes sociales. Si se compara con diciembre de 2020, acumuló 6 mil millones de descargas y, en enero de 2021 tenía 689 millones de usuarios activos mensuales. En comparación, Instagram alcanzó ese número de usuarios en seis años y Facebook en cuatro, mientras que TikTok lo hizo en menos de tres (He *et al.*, 2021).

En el país el alcance publicitario de TikTok para el año 2024 fue del 82,2% (Kemp, 2024) y es una cifra importante, porque las herramientas publicitarias en esta red solamente publican datos para aquellos usuarios que sean mayores de 18 años. Para sondear este aspecto de manera segmentada, se realizó durante el año 2023 un cuestionario que se



aplicó entre 2023 y 2024 a cuatro salones de clases de estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

El diseño de las preguntas sirve para tener una visión más clara del uso de TikTok por parte de estos estudiantes como futuros especialistas en marketing y conocer su percepción sobre la efectividad y las implicaciones de la plataforma en las estrategias de marketing locales en Panamá. Para obtener datos más robustos, se trabajó con un total de 100 estudiantes; las respuestas se presentan agrupadas gráficamente de dos en dos (identificadas según dimensiones), para sintetizar la exposición de los resultados:

Dimensiones 1 y 2. Frecuencia de uso y duración

Cada una de las preguntas diseñadas respondía a una dimensión diferente. La primera dimensión buscaba conocer la frecuencia de uso y la segunda dimensión la duración en cuanto a ese uso. Para ello, la pregunta 1 realizada a los estudiantes indagaba con qué frecuencia utilizaban TikTok los estudiantes, dándoles cinco opciones de respuesta.

El 60% de los encuestados respondió que lo usaban a diario, mientras que el 20% dijo que lo hacía varias veces a la semana; los que señalaron usarlo una vez a la semana fueron el 10% y quienes lo usan menos de una vez a la semana fueron el 5%. Solamente el 5% afirmó no utilizar esa red social. Esta primera pregunta se realizó para descartar a quienes no utilizaban la red, por lo que las siguientes preguntas fueron respondidas únicamente por los usuarios activos de TikTok (95% de los encuestados). Al final de la pregunta se presentaba una nota que dejaba en claro que si el estudiante no utilizaba la red social, la plataforma solamente le daba acceso a esa pregunta y guardaba los resultados.

Al preguntar cuánto tiempo al día (en promedio) pasaban en TikTok se obtuvieron 4 opciones de respuesta. El 10% señaló utilizar la red menos de 30 minutos; quienes pasaban entre 30 minutos y 1 hora se encontraban en el orden del 20%; la mayoría (50%) le dedicaba entre una y dos horas diarias a la plataforma, mientras que el 20%, que se considera un número importante, le dedicaba más de dos horas al día. En la Figura 2 se encuentran agrupadas las respuestas a las preguntas 1 y 2 de esta encuesta.



Figura 2.

Frecuencia y tiempo de uso de TikTok



Dimensiones 3 y 4. Propósito de uso, y publicidad y marketing

La dimensión de la tercera pregunta exploraba el propósito del uso de la plataforma y la dimensión de la pregunta 4 los aspectos de publicidad y marketing. Al respecto, la pregunta 3 quería conocer cuál era el principal motivo por el que el encuestado usaba TikTok y se le dio la opción de que seleccionara más de una categoría de respuesta. Para el 70%, la principal razón para usar TikTok es el entretenimiento; el 30% de los estudiantes también utilizaba TikTok como fuente educativa; quienes lo utilizaban para mantener conexiones sociales con amigos sumaron el 40%; el 50% sigue tendencias a través de esta plataforma y por eso la usa, mientras que el 10% señaló que tiene cualquier otro motivo para utilizarla, pero sin especificar.

Con la pregunta 4, ¿con qué frecuencia te encuentras con anuncios o contenido promocional en TikTok?, muchos estudiantes encuentran anuncios en TikTok con alta frecuencia ('Muy frecuentemente', 40%); quienes encontraban contenido promocional regularmente contestaron a la opción 'Frecuentemente' (30%). Algunos estudiantes señalaron ver anuncios de vez en cuando ('Ocasionalmente', 20%); un pequeño porcentaje (5%) raramente ve anuncios en esta plataforma y contestaron en la opción 'Raramente'. Solo el 5% contestó que nunca ve contenido promocional en esta plataforma. La Figura 3 muestra los resultados de estas dos preguntas.

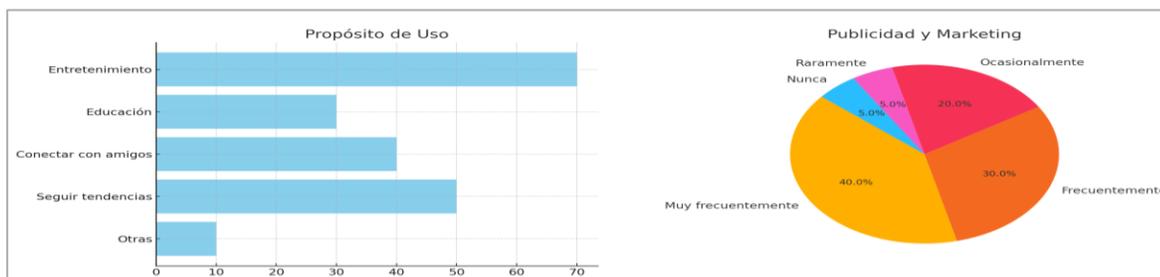


Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Figura 3.

Motivo por el que usan TikTok y frecuencia de localización de contenido promocional



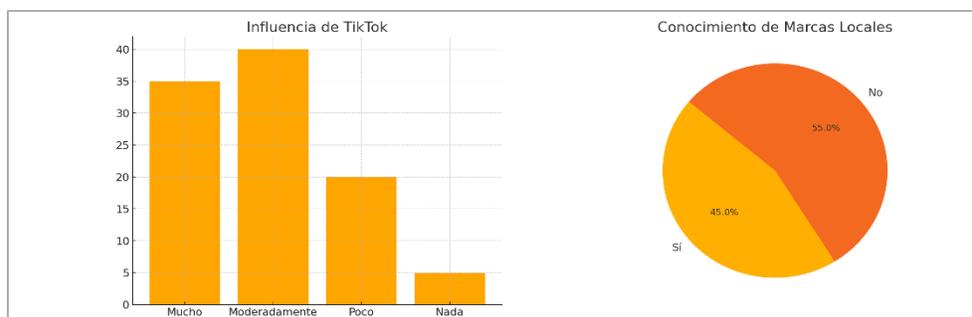
Dimensiones 5 y 6. Influencia de TikTok y conocimiento de marcas locales

Para desarrollar la dimensión 5, la pregunta (5) quería conocer en qué medida el encuestado creía que TikTok influía en sus decisiones de compra. Aquí, una proporción considerable de estudiantes sentía que TikTok sí influía ‘Mucho’ en sus decisiones de compra; el 40% sentía que la plataforma tenía sobre ellos una influencia moderada (‘Moderadamente’), pero el 20% percibía una influencia menor (‘Poco’) y el 5% consideraba que no sentía que había ninguna influencia (‘Nada’).

En la pregunta 6 (dimensión 6, conocimiento de marcas locales) se pretendía saber si el encuestado había descubierto alguna marca local de Panamá a través de la red social, para contextualizar el uso al entorno local y tratar de medir esa influencia. Esta pregunta fue dicotómica y como respuesta, casi la mitad de los estudiantes había descubierto marcas locales a través de TikTok (45%, sí), mientras que la mayoría de los encuestados no había descubierto marcas locales en la plataforma (55%, no). El comportamiento de la tendencia en estas respuestas se percibe gráficamente en la Figura 4.

Figura 4.

Cómo influye TikTok en las decisiones de compra y si ha descubierto en esa red marcas locales





Dimensiones 7 y 8. Efectividad del marketing en TikTok, Tendencias y viralidad

Ante la pregunta de la dimensión 7, efectividad del marketing en TikTok, se formuló la pregunta ¿qué tan efectivo crees que es el marketing en TikTok comparado con otras plataformas de redes sociales?, el 30% señaló que era más efectivo; el 50% dijo que era igual de efectivo; el 15% lo clasificó como menos efectivo y el 5% dijo no estar seguro, porque no tenía una opinión clara.

Y cuando se preguntó con qué frecuencia participaba el encuestado en retos o tendencias virales de TikTok (dimensión 8, tendencias y viralidad), solamente el 25% se ubicó en la categoría ‘Muy frecuentemente’, dando a entender que su participación en retos y tendencias virales era activa; el 35% sí participaba ‘Frecuentemente’, lo que indica que se involucraban con regularidad; los que participaban de vez en cuando marcaron la casilla ‘Ocasionalmente’ en un 25% y el 10% lo hacía ‘Raramente’. En este grupo, solamente el 5% no participaba (como se observa en la Figura 5) y respondió a la opción ‘Nunca’.

Figura 5.

Efectividad de TikTok con respecto a otras plataformas y participación en sus tendencias virales



Dimensiones 9 y 10. Creación de contenido y Perspectiva profesional

Las dos últimas preguntas realizadas a los estudiantes que participaron en la encuesta desglosaban las dimensiones 9 (Creación de contenido) y 10 (Perspectiva profesional) de manera dicotómica. Las dos últimas preguntas fueron:

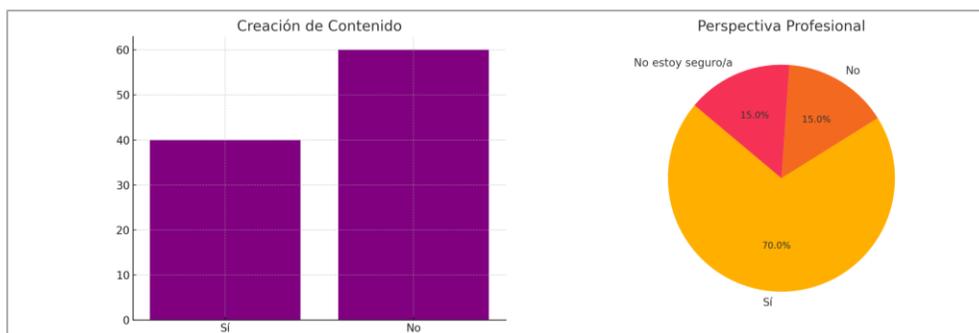
¿Has creado contenido en TikTok relacionado con alguna marca o producto? Esta pregunta arrojó como respuesta que el 40% sí había creado contenido relacionado con marcas o productos, mientras que el 60% no ha creado este tipo de contenido.

Finalmente, en la Figura 6 se observa la tendencia de los resultados que surgió al preguntar: ¿consideras que TikTok es una herramienta importante para futuras estrategias de

marketing en Panamá? el 70% consideraba que TikTok era una herramienta importante para futuras estrategias de marketing en Panamá, como futuros especialistas en el área, el 15% no veía esta plataforma como un medio relevante para el desarrollo de las estrategias y un 15% eligió la opción neutral 'No estoy seguro'.

Figura 6

Ha creado contenido en TikTok y la considera importante en las estrategias de marketing



ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicado el instrumento y extraídas las respuestas, el análisis de los datos muestra según cada una de las dimensiones que:

- TikTok es una plataforma utilizada con suficiente frecuencia entre los estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito. Con un 60% de los usuarios que la utilizan diariamente y un 505 que le dedican entre una y dos horas diarias, es evidente que esta plataforma ocupa un lugar importante en la rutina diaria de los estudiantes, confirmando también su penetración en esta audiencia.
- El principal propósito de uso entre los estudiantes es el entretenimiento (70%), aunque un 30% lo utiliza con fines educativos, indicando que los usuarios no solamente buscan divertirse, porque la plataforma les permite aprender y mantenerse al día con las tendencias actuales, lo que se considera de mucha importancia para un futuro profesional de marketing, porque las tendencias son un factor que influye en las estrategias promocionales.
- El 40% de los encuestados ve anuncios en TikTok muy frecuentemente y un 30% frecuentemente (para un 70% en la periodicidad entre quienes lo usan con bastante frecuencia); sin embargo, solamente un 35% siente que la plataforma influye mucho en sus decisiones de compra, mientras que un 40% muestra una influencia moderada. La lectura de estos resultados quiere decir que, aunque los anuncios son



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

vistos, su implicación varía y esto indica la necesidad de estrategias más específicas que atraigan a la audiencia.

- Aunque el 45% de los estudiantes encuestados ha descubierto marcas locales a través de la plataforma, mostrando el potencial para promover negocios locales, el 55% no ha descubierto marcas panameñas, y esto es un margen que se puede utilizar para aumentar la visibilidad de estas marcas en la plataforma. En términos de efectividad del marketing, el 30% cree que es más efectivo en TikTok que en otras plataformas o aplicaciones, mientras que el 50% lo considera igual de efectivo. La conclusión en este caso es que esta plataforma es competitiva, pero no quiere decir que por ello sea necesariamente superior a otras plataformas en términos de marketing.
- Con un 35% de los estudiantes participando frecuentemente en retos y tendencias virales, se puede estudiar una alta participación en contenido viral que sirve para las estrategias de marketing que buscan convertirse en tendencia. Además, en términos de creación de contenido, el 40% ha creado contenido relacionado con marcas o productos y esto destaca el nivel positivo de interacción y generación de contenido de marca. Finalmente, cuando el 70% de los resultados muestran que TikTok es una herramienta de importancia para las futuras estrategias de marketing, destacan su relevancia profesional.

CONCLUSIONES

Como conclusiones del estudio, se destaca que la plataforma TikTok es frecuentemente utilizada por estudiantes universitarios. Aunque la muestra fue pequeña, sirve para demostrar el objetivo del estudio, porque con su uso de frecuencia diaria y prolongada se puede mostrar a los especialistas en marketing que existe una audiencia comprometida y activa, sirviendo este dato para encontrar la forma de captar mayor cobertura.

Aunque el entretenimiento es la principal razón de uso de TikTok, también se usa para la educación y el seguimiento de tendencias. La respuesta indica que existe un beneficio que se debe aprovechar para crear campañas que se vayan hacia el sector de la educación, o para captar la atención mediante las últimas modas y movimientos virales. Si bien los anuncios son vistos con frecuencia, su implicación en las decisiones de compras varía; al hacerlo, el especialista en marketing puede comprender el vacío que existe y la necesidad de crear estrategias publicitarias personalizadas que aumenten la eficacia.

Definitivamente sí existe un potencial para aumentar la visibilidad de las marcas panameñas en TikTok, porque la proporción de los estudiantes que todavía no han descubierto estas marcas en la plataforma es considerable. Así es como el estudio demuestra que esta



plataforma es competitiva como un canal para el marketing, y la percepción de efectividad lo que sugiere es que sí puede ser una herramienta de apoyo en la creación de estrategias, muy especialmente cuando se busca llegar a un público joven.

Otro de los hallazgos es la participación que tienen los encuestados en los retos, tendencias y creación de contenido relacionado con las marcas. Este resultado demuestra que los estudiantes, que es una población considerable, están dispuestos a interactuar y promover el contenido de marca, que es una cualidad valiosa para las campañas de marketing que buscan la difusión y participación de manera más rápida. Además de ello, es considerada como una herramienta importante para desarrollar estrategias de marketing, haciéndola relevante para el futuro profesional que se está formando en esta área del conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán Arana, C. M., & Cornejo Aroca, L. M. (2024). *Estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de médicos en casa* (Tesis de Licenciatura), Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Ampyme. (2020). *Guía rápida para emprendedores. Guía práctica para crear su empresa*. Ampyme.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2023). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on Tiktok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>.
- Cruz Villamar, G. P., & Sánchez Navarro, K. L. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la Empresa CRUZPLAST SA sector Vía Daule, Guayaquil* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Gomendio, N. G. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Ra-Ma Editorial.
- Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Rahayu, A., Bahri, K. N., & Huda, M. (2023). Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand. *Journal of Marketing*, 3(1), 50-64. <https://acortar.link/8vZxaP>
- He, X., Hua, K., Ji, C., Lin, H., Ren, Z., & Zhang, W. (2021, December). Overview on the Growth and Development of TikTok's Globalization. In *2021 3rd International*



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (666-673). Atlantis Press.

- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765-1586369711. <https://acortar.link/eUkP0Z>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Panamá. in *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-panama>
- Kuhn, K., Galloway, T., & Collins-Williams, M. (2016). Near, far, and online: Small business owners' advice-seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 189-206. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2015-0037>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Peña Tabares, M. (2023). *Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales y su impacto en ventas y visibilidad* (Monografía de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.