



Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor

Impact of Tik Tok marketing on consumer's buying behavior

Francisco Campines¹

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. francisco.campines@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 10 de julio de 2023

Aceptado: 19 de octubre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>

Resumen

Las empresas han notado la gran acogida que ha tenido Tik Tok hacia la población y por ello han implementado esta red social dentro de sus estrategias de marketing digital para lograr tener un mayor alcance hacia su mercado meta. El objetivo del estudio es determinar la incidencia del mercadeo con Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. La metodología empleada tiene un enfoque mixto de tipo descriptiva. El diseño es no experimental de corte transversal. La técnica para la recolección de datos ha sido por medio de una encuesta aplicada a una muestra de 226 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Los resultados demuestran que el 58.7% de los encuestados se ven influenciados por el contenido observado en Tik Tok para tomar decisiones sobre comprar un producto o un servicio.

Palabras clave: Mercadeo; Tik Tok; redes sociales; consumo; comercio.

Abstract

Companies have noticed the great reception that Tik Tok has to a significant part of the population driving their digital marketing strategies to achieve a larger outreach of their target market. The objective of this study is to determine the incidence of marketing with Tik Tok on consumer purchasing behavior. The methodology used has a mixed descriptive approach. The design of the is non-experimental cross-sectional. The technique for data collection has been through a survey to a sample of 226 undergraduate students from the School of Business Administration of the Regional University Center of Veraguas. The results show that 58.7% of respondents are influenced by the content found on Tik Tok to take decisions to buy either a product or a service.

Keywords: Marketing; Tik Tok; social media; consumption; trade.

Introducción

Las empresas dentro de sus actividades administrativas llevan a cabo un sinnúmero de funciones previamente planificadas en un plan estratégico, dentro del cual se enmarcan objetivos claros a corto, mediano y largo plazo, cada uno con sus respectivas estrategias, siendo estas los medios para alcanzar los mismos. Entre una de sus tantas actividades que se ejecutan, se encuentran las de mercadeo, entendiéndose esta como:

“Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Keller, 2012, p.5).

En este sentido, el mercadeo busca identificar las necesidades de los individuos que conforman un segmento de mercado, despertando sus deseos de una forma en particular, a través de un producto o servicio, buscando de esta forma impulsar la demanda o la compra; no obstante, para que se lleva a cabalidad este proceso se debe estimular a través de adecuadas estrategias de marketing. Las estrategias de marketing, según Rodríguez et al. (2008), establece el modo cómo se pretenden alcanzar los objetivos, dado que son variadas, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (p.64).

Dentro de estas estrategias empresariales se destaca el marketing digital. Peçanha (2021) define esta como “el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (p.1).

Por el otro lado, Carreño (2022) describe al marketing digital como el grupo de técnicas que se conducen por medios y canales de internet, todo ello con el objetivo de potenciar una compañía de forma eficiente y conseguir su posicionamiento en el mercado de una forma óptima. Así mismo, se concentra en el cliente del producto, en saber un poco más del comprador y conocer sobre sus necesidades e intereses, paralelamente los resultados de sus tácticas son medibles (p.31).

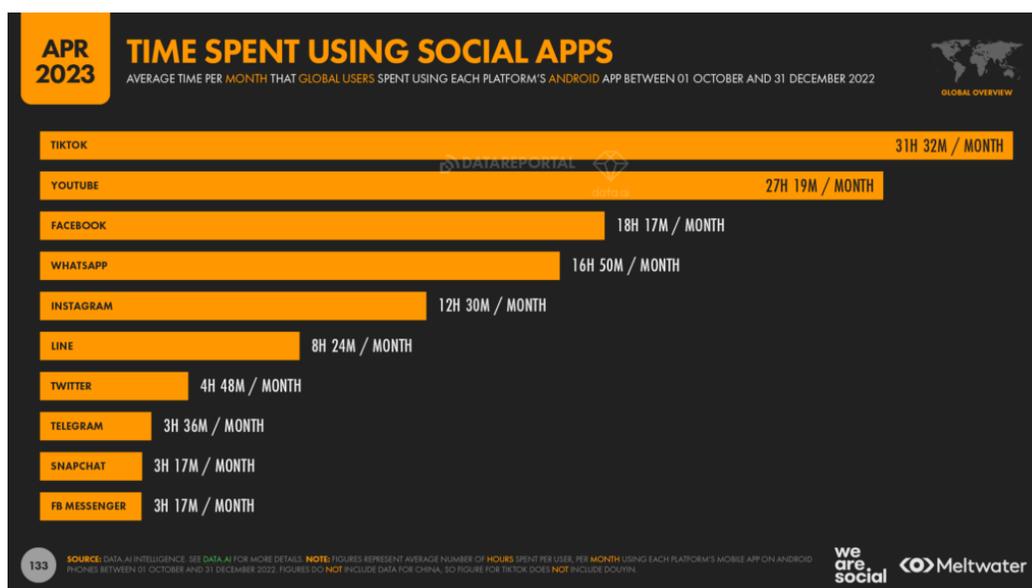
Actualmente existen estrategias de marketing digital, en particular hay una plataforma, dentro de la categoría de red social, que ha tomado un gran auge entre el público, en este caso hacemos referencia a Tik Tok. La red social Tik Tok (2023), se define a sí misma como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles con la misión de potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (p.1).

Tik Tok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos de 3 a 15 segundos, o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016 con su primer lanzamiento en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok (Ros, 2020, p.1).

De acuerdo con datos recabados por We Are Social (2023), Tik Tok se ubica como la sexta red social más utilizada en el mundo, con un poco más de 1000 millones de usuarios, antecedida en orden de uso por Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y WeChat. Sin embargo, a pesar de ocupar el lugar número 6 a nivel global, es la plataforma digital en la cual las personas pasan más tiempo (ver Figura 1).

Figura 1

Aplicaciones sociales con más tiempo de uso



Fuente: We Are Social (2022).

Tal como se ilustra en la figura anterior, el impacto que tiene el Tik Tok, a pesar de ser una de las redes sociales más recientes, en cuanto a uso ha demostrado ser significativamente relevante en comparativa a otros medios digitales con mayor tiempo en el mercado ya que las personas de acuerdo con esta estadística emplean esta aplicación un promedio de más de 31½ horas por mes.

Las empresas notando la gran acogida que ha tenido Tik Tok, por parte de la población han implementado estas dentro de sus estrategias de marketing digital para lograr tener un mayor alcance hacia su mercado meta con sus productos y servicios.

De acuerdo con Blanco (2021) “es posible ver que cada vez más empresas se adhieren a la plataforma de TikTok, dado que esta se encuentra potenciando herramientas de marketing y branding para que se pueda publicitar dentro de la aplicación” (p.28). Según Santos (2023), “desde que TikTok apareció, muchos especialistas en marketing comenzaron a proponer ideas para publicar contenido en la plataforma. Aunque parecía una red social de nicho, llena de videos gracioso, las marcas aumentaron las posibilidades de llegar a su público de una forma auténtica y relevante” (p.1).

Un número creciente de personas utilizan más la plataforma y, empresas que ven esta realidad, aprovechan la oportunidad para diseñar estrategias de marketing y persuadir a un determinado mercado propiciando que el comportamiento de compra de las personas cambie. “Las redes sociales han modificado la conducta del consumidor al momento de comprar, generando cambios en sus compras ya que tiene acceso a más información sobre productos y servicios asumiendo así una actitud diferente antes de su decisión final” (Collao y Pizarro, 2021, p.2).

O’Shea (2022) destaca que los usuarios de la red Tik Tok son 1.7 veces más propensos a utilizar la plataforma para descubrir nuevos productos. Así mismo, reconocen utilizar 1.4 veces más TikTok que cualquier otra red social para investigar sobre esos productos y marcas que han descubierto. En la misma proporción, se muestran decididos a la compra, es decir, 1.4 veces más que en cualquier otra plataforma social.

Mientras tanto, Ramírez (2022) señala que la plataforma Tik Tok incide en las compras, ya que, son varios los vídeos que aparecen mostrando productos de marcas. Incluso, la función de estos productos. El hecho de que haya personas que graben vídeos mostrando esos productos y utilizándolos ellos mismos para ver si realmente funcionan, contribuye un aumento por querer comprarlo.

Una vez puesto en contexto, el tema que se pretende abordar podemos destacar que objetivo del presente estudio es determinar la incidencia del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor.

Metodología

La metodología empleada para esta investigación tiene un enfoque mixto, según Barrantes (2014) “es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (p.100), también es de tipo descriptiva, definida por Arias (2012) como “aquella que consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

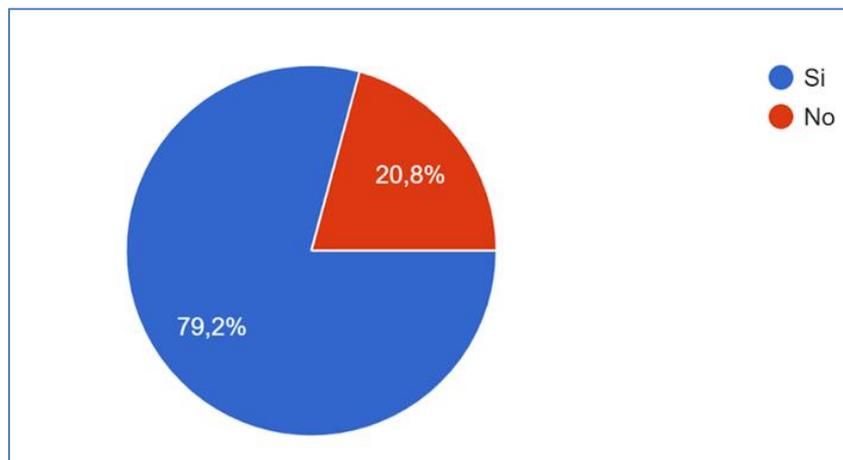
El diseño de la investigación es no experimental, definido por Hernández et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). De corte transversal, el cual “es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado” (Montano, s.f., p.1). La técnica seleccionada para la recolección de datos ha sido por medio de una encuesta, conformada por preguntas abiertas y cerradas con múltiples opciones como respuestas. Esta se aplicó a través de la herramienta de Google Forms. La población investigada estuvo conformada por 542 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para obtener la muestra, se utilizó el programa QuestionPro para lo cual se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, obteniendo como resultado final una muestra de 226 personas a encuestar.

Resultados

Conforme a la información obtenida por medio de la encuesta aplicada en Google Forms, los resultados muestran que un 68.6% (155 personas) son del género femenino y el 31.4% (71 personas) del género masculino. De estos el 73% (165 personas) se encuentran entre las edades de 18 a 22 años, el 19.9% (45 personas) entre 23 a 27 años, el 6.6% (15 personas) entre 28 a 31 años y el 0.4% (1 persona) cuenta con 32 años o más. El 100% de los encuestados dan a conocer que utilizan las redes sociales; sin embargo, de este gran total el 79.2% utiliza la red social TiK Tok (ver Figura 2)

Figura 2

Personas que utilizan Tik Tok como parte de sus redes sociales



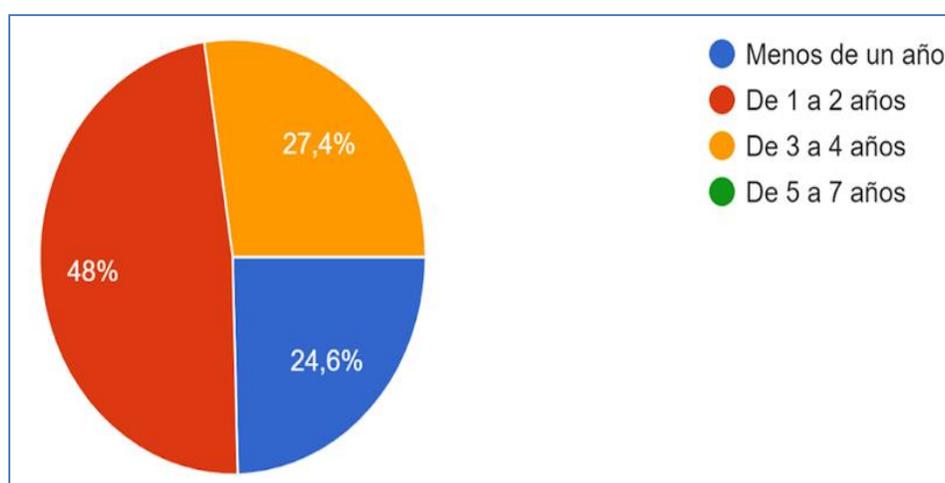
En la Figura 2, se puede observar que casi el 79.2 % de los encuestados (179 personas) utilizan la red social Tik Tok, lo cual demuestra el gran auge que está teniendo este medio digital entre la población joven, específicamente entre la generación Z, en donde ha tenido un mayor alcance a pesar de ser una red social, que se puede considerar, joven en comparación a otras que ya tienen más de 10 años de estar en el mercado, por lo que se deduce que es una plataforma digital que se ha adaptado muy bien al entorno social de la actualidad. Otro dato interesante del cual se pudo percatar se evidencia en la Figura 3.

En la Figura 3 se destaca que, a pesar del lanzamiento de la red social Tik Tok en 2016, la población empezó a descargar la aplicación y utilizar la misma de 4 años hacia acá, es decir desde el 2020, tomando un mayor auge los dos últimos años, y es que hay que destacar que una de las razones principales fueron las medidas de confinamiento que ocasionaron la pandemia del Covid-19, ya que en medio del aislamiento las personas buscaban formas de entretenerse para pasar el tiempo y una de las herramientas con la cual la mayor parte de las personas estaban en constante uso era con sus *smarthphones* para mantenerse en comunicación. El fácil acceso a las TIC

(Tecnología de la Información y Comunicación) y las necesidades del momento, catapultaron muchas plataformas digitales, ya sea para estudio, trabajo o entretenimiento y Tik Tok ha sido una de ellas.

Figura 3

Tiempo de utilizar la red social Tik Tok

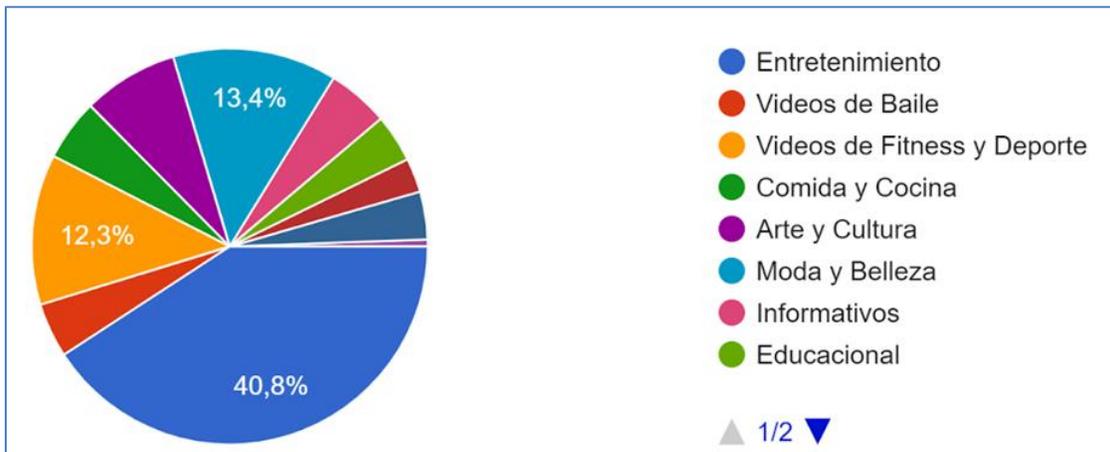


Entre el contenido favorito que mayormente ven las personas sale relucir en primera instancia la categoría de entretenimiento con un 40.8%, en donde las personas se divierten y ríen con sketches cómicos, videos de parodias u otros, otra categoría se encuentra la moda y belleza (13.4%), orientados al cuidado de la piel, del cabello, cosméticos entre otros. El tercer porcentaje más destacado esta la categoría de fitness y deporte, que no es más que todo aquello que tiene que ver con la salud, rutinas de ejercicio, entrenamiento y alimentación (Figura 4).

De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados, indican que el 47.5% (85 personas) dedican menos de una hora a navegar en la aplicación, el 38% (68 personas) entre una a tres horas, el 8.9% (16 personas) entre 2 a 5 horas y el 5.6% (10 personas) más de 5 horas, por lo que se deduce que el tiempo que dedican para ver su contenido favorito en Tik Tok es significativo.

Figura 4

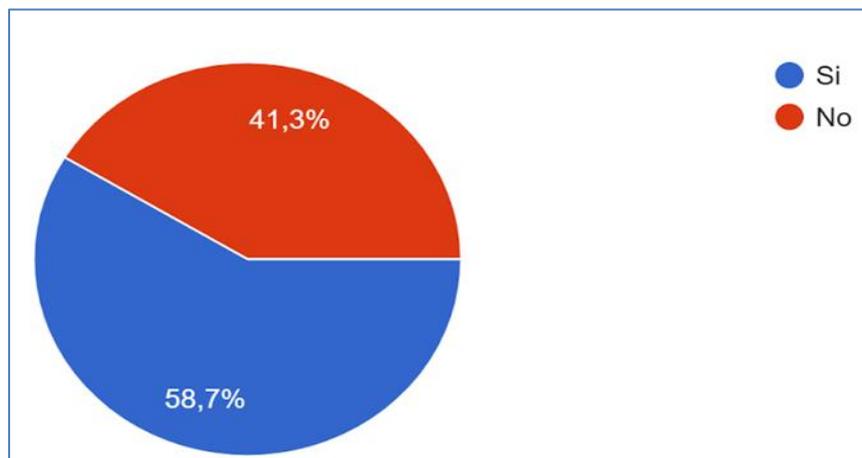
Contenido favorito en Tik Tok



De las 179 personas que indicaron utilizar Tik Tok se les presentó la siguiente interrogante ¿El contenido que vez en Tik Tok ha influido en la compra de algún producto o servicio? En la Figura 5, se pone en evidencia estos resultados.

Figura 5

Influencia de Tik Tok en la compra de productos o servicios

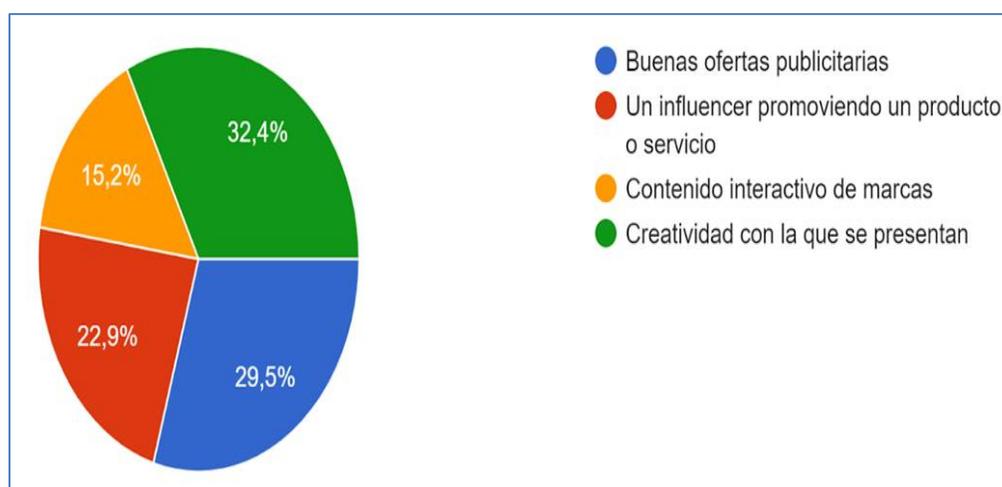


Los resultados demuestran que el 58.7% (105 personas), más de la mitad, si se ven influenciados por el contenido que ven en Tik Tok para comprar ya sea un producto o un servicio, por lo que es un dato de gran importancia, ya que se afirma que el impacto que tiene esta plataforma digital como estrategia de mercadeo en el comportamiento de compra de los consumidores es relativamente positiva, resultado esto ser un indicador favorable para aquellas empresas que no han incursionado aún esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing y aquellas que la implementan refuercen la misma. Hay que destacar que Tik Tok ofrece una gran variedad de opciones para que los creadores de contenido generen videos creativos y llamativos que capten la atención de los navegantes y despierten el deseo para satisfacer sus necesidades con una compra.

De acuerdo con las 105 personas que indicaron si ser influenciadas por Tik Tok en sus compras en la Figura 6, se pone en relieve aquellos aspectos que los motiva a comprar.

Figura 6

Aspectos que motivan a comprar



Como se aprecia en la Figura 6, los aspectos que motivan a comprar están distribuidos en partes muy similares, no obstante el 32.4 % (34 personas) destaca que la creatividad con la que se presentan los videos de un producto o servicio es el factor clave que motiva a comprar, y es que tal

como se explicó anteriormente, Tik Tok, cuenta con una gran variedad de opciones que permite crear contenido muy creativo, y quien mejor sepa aprovechar las ventajas de esta herramienta es quien se robara las miradas y persuadirá a la compra de un determinado artículo. Por otra parte, el 29.5 % (31 personas) destacan las buenas ofertas publicitarias.

La plataforma es un excelente medio para dar a conocer ofertas, promociones, descuentos, regalías, en fin se debe aprovechar el gran alcance que tiene Tik Tok no solo hacia este segmento de mercado, sino también a los millennials y Baby Boomers que están incursionando a este medio digital. El tercer aspecto más relevante con un 22.9 % (24 personas) destacan a los *influencers*, quienes han generado cierta popularidad entre la audiencia, algunos por la trascendencia que tienen en un determinado ámbito y otros por el contenido destacado y creativo, se han ganado un puesto entre los consumidores de Tik Tok, a un punto de ser considerados como “ídolos” para muchos, estos influenciadores, como bien lo destaca su palabra influyen grandemente en las personas al momento de promover un producto o servicio, incentivándolo a la demanda.

A este grupo de personas influenciadas en Tik Tok para ejercer compras se les elaboró la siguiente interrogante ¿Dónde realizas tus compras una vez te motivas por el contenido visto en Tik Tok?, cuyas respuestas se desglosan en la Figura 6.

Los resultados muestran datos curiosos, y es que a pesar que es en Tik Tok donde se motivan a adquirir por el contenido visto, es donde menos recurren a comprar como plataforma de *e-commerce* o compra en línea ya que solo un 4.8 % (5 personas) indican que mensajean a las cuentas de dicho medio para comprar, lo que quiere decir que Tik Tok es un perfecto trampolín para saltar a otras redes sociales y ponerse en contacto con la empresa o vendedor de determinado producto o servicio ya que así lo destacan los resultados con un 35.2 %, por lo que es importante destacar que las empresas tomen en consideración colgar en Tik Tok sus contactos bien sea de Instagram, Facebook, WhatsApp, e-mail, u otros

Figura 6

¿Dónde realizas tus compras una vez te motivas por el contenido visto en Tik Tok?



Conclusiones

Sin lugar a duda Tik Tok ha sido la red social revelación de la actualidad, a pesar de ser una plataforma bastante nueva en comparativa a otras con mayor trayectoria en el mercado, Tik Tok ha ido en un proceso de crecimiento, posicionándose entre las mejores y con un buen índice de aceptación por parte de la población. La tendencia y buena racha que ha tenido este medio digital ha sido muy bien aprovechado por muchas marcas, desarrollado contenido con fines de marketing gracias a la versatilidad que esta tiene para crear publicidad original y creativa para persuadir a las personas influyendo en el comportamiento de compra de estas.

Los resultados han proporcionado información relevante que servirá de referencia a emprendedores, empresas chicas, medianas o grandes, que quieran crear estrategias de marketing efectivas, motivándolas a incursionar dentro de las mismas el desarrollo de contenido por medio de Tik Tok ya que la población y sobre todo la juventud se está inclinando a implementar esta

plataforma, por lo que es una oportunidad que se debe aprovechar para el crecimiento empresarial.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Arias, G. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Blanco, B. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Andrés] Repositorio de la Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesu.edu.ar/jspui/handle/10908/18719>
- Carreño, G. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
- Collao, S. y Pizarro, J. (2021). *Uso de Redes Sociales y Comportamiento de Compra del Consumidor en Tienda de Electrodomésticos-Tarma*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú] Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Montano, J. (s.f.). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*.
[file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal%20(1).pdf)
- O'Shea, M. (2022). *El comportamiento de compra en Tik Tok*.
<https://www.oleoshop.com/blog/el-comportamiento-de-compra-en-tiktok#:~:text=TikTok%20y%20el%20Customer%20Journey&text=Seg%C3%BAn%20acredita%20el%20estudio%2C%20los,y%20marcas%20que%20han%20descubiert>
o.
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ramírez, N. (2021). *¿Cómo es el impacto de los clips de Tik Tok en el proceso de compra?*
<https://ecommerce-news.es/como-es-el-impacto-de-los-clips-de-tiktok-en-el-proceso-de-compra/>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, J., Jiménez, A., Codina, J., Martínez, F. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Eureka Media.
- Ros, L. (2020). *¿Qué es Tik Tok?* <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Santos, D. (2023). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Tik Tok (2023). *Nuestra Misión*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- We Are Social (2023). *Estado Global de los digital en abril 2023*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>