

EL USO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS LOCALES

MARCO VINICIO ALTAMIRANO MOLINA

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Universidad Técnica de Cotopaxi

1. INTRODUCCIÓN

La red social TikTok ha transformado la manera en que se consume y crea el contenido digital, principalmente, por sus videos cortos y dinámicos; esta red social fue introducida al mercado en septiembre de 2016 como Douyin, en China por la empresa ByteDance, su apresurada expansión en el mundo la consolidó como una de las redes sociales más importantes y polémicas. Su algoritmo personalizado, que utiliza la matemática avanzada, facilita que el contenido creativo sea más visible, incluso, usuarios con pocos seguidores pueden volverse virales (Campines Barría et al., 2023; Cristófol-Rodríguez & Carrasco-Santos, 2023).

En la parroquia 11 de Noviembre, Latacunga, pequeños emprendimientos como Helados Skinny y Frutata, sujetos de esta investigación, hacen uso de TikTok para optimizar sus estrategias de comunicación, marketing y comercialización, interactuando de manera efectiva con potenciales clientes. El adecuado uso de esta plataforma, tomando en cuenta varios aspectos, es crucial para fortalecer los procesos ya existentes y contribuir al crecimiento de la economía local.

En este caso, TikTok, con sus contenidos visuales breves de entretenimiento, ha demostrado ser efectivos al momento de crear comunidades digitales, un aspecto clave de la teoría de medios de McLuhan y Postman (Muñoz Catalán et al., 2024). Por su parte Scolari (2015) subraya que la naturaleza efímera y visual del contenido digital

exige a los emisores adaptarse a la brevedad de la atención del público. Los ecosistemas digitales se han visto afectados por las redes sociales, así como por los nuevos procesos de comunicación propios de este entorno, creando así lazos más estrechos entre las marcas y los prosumidores.

Investigaciones frescas como las de Campines Barría (2023) o López Navarrete & Rodríguez Hernández (2024) destacan la implementación de contenidos en TikTok en estrategias de marketing de pymes, permitiendo mejoras en la relación con los consumidores y también un mejor posicionamiento de marca. Dichos estudios enfatizan en la planificación adecuada de contenido y el conocimiento del público sobre el producto, bien o servicio, como esenciales para aumentar la visibilidad y la interacción.

Una investigación académica desarrollada en Ambato (Salazar Guzmán, 2022) pudo evaluar la eficacia de TikTok como estrategia de marketing en negocios locales, considerando esta herramienta como muy útil para la recuperación económica post-pandemia.

Los factores que marcaron hitos al medir el éxito de esta plataforma están relacionados con la edición atractiva de videos, la comprensión sobre los hábitos de consumo de contenidos y el uso de sistemas de etiquetado, comprobando de manera fehaciente su potencial para el posicionamiento de marca con una estrategia clara.

Los hallazgos de investigaciones relacionadas dejan claro que existen muchas oportunidades en TikTok para los emprendedores de Latacunga, puntualmente de la parroquia 11 de Noviembre, siendo una alternativa al limitado entorno publicitario local. La plataforma democratiza la visibilidad y abre nuevas vías para el crecimiento comercial de actividades en línea que promueven productos y servicios (Sánchez Mancera et al., 2024).

Pese a su popularidad, existe un vacío de conocimiento sobre las estrategias, impacto y factores de éxito o fracaso y uso, Helados Skinny y Frutata como emplean TikTok. La limitada información sobre el correcto aprovechamiento de TikTok en los pequeños emprendimientos. La presente investigación busca identificar el uso

que estos emprendimientos le dan a TikTok para su promoción y ventas.

Este estudio tratará el uso de TikTok como herramienta de difusión para emprendimientos locales de la parroquia 11 de Noviembre, su impacto en la comunicación audiovisual y en la percepción de la audiencia sobre sus marcas (Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán, 2024). Para las Mipymes, principalmente de Latacunga, las redes sociales son un elemento vital para sus estrategias de comunicación y ventas (Campines, 2024).

Se seleccionó esta zona geográfica, la parroquia 11 de Noviembre, ya que cumple con los parámetros de inclusión planteados, pequeñas empresas ubicadas parroquias del cantón Latacunga que han empleado durante el último año la plataforma TikTok para promocionar sus bienes, productos, servicios o marca; para el caso, identificando sus necesidades para adaptarse a las nuevas dinámicas del ecosistema digital. La investigación responderá a las interrogantes alrededor de cómo las Mipymes (Medianas y pequeñas empresas) integran TikTok en sus estrategias de comunicación y marketing (tipos de contenido, resultados, desafíos). Los hallazgos permitirán generar un diagnóstico adecuado para una mejor gestión comunicacional, aportando a las economías rurales y semiurbanas de Ecuador.

Metodológicamente hablando, se ejecutará un análisis exploratorio y descriptivo de las estrategias en TikTok, enfocado los esfuerzos en las prácticas de Helados Skinny y Frutata desde lo comunicacional.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este contexto, los procesos comunicacionales en el campo digital, hoy en día son elementales para las Mipymes al momento de promocionar sus productos y servicios (Sánchez Mancera et al., 2024). Las Medias y pequeñas empresas (Mipymes) son unidades productivas básicas en la economía local de la parroquia 11 de Noviembre, principalmente en la venta de productos lácteos. Según Mendoza Loor (2023), las Mypimes se clasifican por número de empleados, volumen

de ventas, capital social y activos, ofreciendo una comprensión integral del sector Mipyme en Ecuador (Mendoza Loor et al., 2023).

En la parroquia 11 de Noviembre la economía local se dinamiza mediante la comercialización y procesamiento de lácteos como materia prima, actividad que desarrollan las empresas locales relativamente nuevas que han experimentado un notable crecimiento en producción y ventas.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Redes sociales y ecosistemas digitales

Las redes sociales han transformado los procesos comunicacionales y los ecosistemas digitales. En este sentido, McLuhan y Postman (Muñoz Catalán et al., 2024) destacan que los contenidos visuales breves de entretenimiento, como los de TikTok, son efectivos para crear comunidades digitales.

Por su parte, Scolari (2015) subraya que la naturaleza efímera y visual del contenido digital exige a los emisores adaptarse a la brevedad de la atención del público. Los ecosistemas digitales se han visto afectados por las redes sociales y los nuevos procesos de comunicación propios de este entorno, generando lazos más estrechos entre marcas y prosumidores.

1.2.2. TikTok como herramienta de comunicación y marketing

TikTok fue introducida en 2016 por ByteDance y se consolidó como una de las redes sociales más importantes gracias a su algoritmo personalizado, que facilita la visibilidad del contenido creativo incluso para usuarios con pocos seguidores (Campines Barría et al., 2023; Cristófol-Rodríguez & Carrasco-Santos, 2023).

Investigaciones recientes como las de Campines Barría (2023) y López Navarrete & Rodríguez Hernández (2024) destacan que la implementación de contenidos en TikTok dentro de estrategias de marketing de pymes mejora la relación con los consumidores y el posicionamiento de marca.

Asimismo, Salazar Guzmán (2022) evaluó la eficacia de TikTok como estrategia de marketing en negocios locales, considerándola muy útil para la recuperación económica post-pandemia.

1.2.3. Comunicación digital en las Mipymes

Las Mipymes son unidades productivas básicas en la economía local. Según Mendoza Loor (2023), se clasifican por número de empleados, volumen de ventas, capital social y activos, ofreciendo una comprensión integral del sector en Ecuador.

En la parroquia 11 de Noviembre, Latacunga, la economía local se dinamiza mediante la comercialización y procesamiento de lácteos, actividad desarrollada por empresas relativamente nuevas que han experimentado un notable crecimiento en producción y ventas.

La comunicación digital, como señalan Novillo-Díaz et al. (2023), busca captar y retener clientes a través de diversos canales, ampliando el alcance geográfico. En TikTok, las marcas optimizan su estrategia publicitaria mediante contenido audiovisual cautivador y de fácil consumo (Campines Barría et al., 2023; Muñoz Catalán et al., 2024).

1.2.4. Estrategias de contenido en TikTok

El éxito en TikTok depende de la calidad y frecuencia de las publicaciones, el uso de hashtags y la colaboración con influencers. Campines (2024) enfatiza que el contenido audiovisual breve y dinámico es clave para captar la atención del público.

Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán (2024) señalan que TikTok debe ser entendido como un canal de diálogo y construcción de comunidades digitales.

Además, estudios como los de Zazo Correa & Martínez-Fresneda Osorio (2024) muestran que la juventud es el público predominante en TikTok, con un 77% de usuarios activos entre 18 y 25 años, lo que convierte a esta red en un espacio privilegiado para estrategias de marketing dirigidas a este segmento.

1.2.5. Impacto en la visibilidad y ventas

Los hallazgos de tu investigación confirman que TikTok incrementa la visibilidad y genera un aumento significativo en ventas. Los gerentes de Helados Skinny y Frutata reportaron un incremento del 30% en volúmenes de ventas netas y mayor tráfico en sus puntos de venta físicos gracias a la gestión activa de contenidos en la plataforma.

Esto se alinea con la literatura académica que postula una correlación positiva entre una gestión comunicativa eficaz y el éxito comercial (López Navarrete, 2024; Mendoza Loor et al., 2023; Muñoz-Gallego et al., 2024).

1.2.6. Desafíos y limitaciones

A pesar de las oportunidades, existen desafíos inherentes al uso de TikTok. El algoritmo dinámico y la falta de conocimiento técnico especializado son barreras para las Mipymes. Stahl & Literat (2023) advierten sobre la “burbuja informativa” que puede limitar la diversidad de contenidos.

Asimismo, Sánchez Mancera et al. (2024) enfatizan que un dominio técnico exhaustivo y una comprensión matizada de las herramientas digitales son condiciones necesarias para explotar plenamente el potencial de TikTok.

En el caso de Helados Skinny y Frutata, se identificó que los contenidos son generados de manera empírica por personal administrativo, lo que limita la calidad y la retroalimentación profesional.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la aplicación de TikTok como herramienta de difusión para los emprendimientos “Helados Skinny” y “Frutata” en esta localidad, evaluando su impacto y los factores que determinan su eficacia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las estrategias de comunicación digital implementadas por Helados Skinny y Frutata en TikTok.
- Evaluar el impacto de esta plataforma en la visibilidad, alcance y ventas de dichos emprendimientos.
- Identificar las oportunidades y desafíos que presenta TikTok para su desarrollo y sostenibilidad.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación empleó una metodología mixta, con un enfoque predominante en el análisis de las variables, lo que permitió una comprensión profunda de las dinámicas locales y del desenvolvimiento de los emprendedores en TikTok (Muñoz Catalán et al., 2024).

Situada en Latacunga, Cotopaxi, la parroquia "11 de Noviembre" basa su economía en la comercialización y procesamiento de lácteos. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) locales, clasificadas según el número de empleados y las ventas brutas anuales conforme al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones de Ecuador (2010), son actores clave en la producción, el comercio y la oferta de servicios de la zona.

La investigación se desarrolló bajo el enfoque de estudio de caso, lo que permitió una comprensión detallada de las estrategias comunicacionales aplicadas por los emprendimientos Helados Skinny y Frutata en la plataforma TikTok (Muñoz Catalán et al., 2024).

La decisión de elegir una metodología de carácter mixto respondió a su adecuada aplicación para abordar este estudio de caso, fundamentándose en su idoneidad para el análisis de impacto y la observación directa, según lo propuesto por diversos autores (Bagur Pons et al., 2021; Osorio González & Castro Ricalde, 2021; Muñoz Catalán et al., 2024).

Desde las teorías de la comunicación, la plataforma TikTok se analizó como un canal de diálogo, siguiendo la teoría clásica de Shannon y Weaver, así como de interacción y construcción de comunidades digitales (Bagur Pons et al., 2021).

Por otra parte, se estructuró el análisis aplicando el modelo de Lasswell para el estudio de contenidos (Krivonosov & Kiuru, 2022) y considerando su aporte al desarrollo local (Jerez Morocho & Ordoñez Gavilanes, 2024; Campines Barría et al., 2023).

Finalmente, se diseñaron entrevistas semiestructuradas en base a los objetivos planteados, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Sampieri (2018); Hernández-Sampieri y Mendoza Torrez (2018); Moncayo Amores & Argudo Palomeque (2025), lo que permitió identificar las estrategias de comunicación y promoción digital aplicadas por los emprendimientos y determinar su efectividad, oportunidades y desafíos en TikTok.

3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

La unidad de análisis de esta investigación está conformada por los emprendimientos locales Helados Skinny y Frutata, ubicados en la parroquia 11 de Noviembre, Latacunga, Cotopaxi. Estos negocios fueron seleccionados porque cumplen con los parámetros de inclusión planteados: pequeñas empresas que han empleado durante el último año la plataforma TikTok para promocionar sus bienes, productos, servicios o marca.

El estudio se centra en observar cómo estas Mipymes integran TikTok en sus estrategias de comunicación y marketing, identificando sus necesidades para adaptarse a las nuevas dinámicas del ecosistema digital (Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán, 2024; Campines, 2024).

En cuanto a la muestra, se trabajó con los perfiles oficiales de TikTok de ambos emprendimientos, analizando sus publicaciones, métricas de interacción y estrategias de contenido. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a gerentes, propietarios y responsables de redes

sociales de Helados Skinny y Frutata, lo que permitió triangular la información cualitativa y cuantitativa.

De acuerdo con los datos recabados:

Helados Skinny inició sus actividades en TikTok en 2023, con una frecuencia de publicación mayor y un número superior de seguidores y visualizaciones.

Frutata, aunque con menor cantidad de publicaciones y seguidores, mostró un engagement rate más alto y una estrategia más adaptada a las tendencias de la plataforma, utilizando hashtags populares como #tiktokfood y #viralvideo.

La muestra, por tanto, se compone de los contenidos digitales generados por estos dos emprendimientos en TikTok durante el último año, complementados con las percepciones de sus administradores y responsables de comunicación (Muñoz Catalán et al., 2024; Sampieri, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza Torrez, 2018).

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Se diseñaron entrevistas semiestructuradas en base a los objetivos planteados (Sampieri, 2018; Hernández-Sampieri y Mendoza Torrez, 2018; Moncayo Amores & Argudo Palomeque, 2025).

Estas entrevistas fueron aplicadas a gerentes, administradores y responsables de redes sociales de los emprendimientos Helados Skinny y Frutata.

Las preguntas se organizaron por categorías:

Acceso y uso de TikTok.

Estrategias para crear contenido.

Interacción con el público.

Factores de éxito y obstáculos.

Este instrumento permitió explorar la experiencia de los emprendedores y responder directamente a los objetivos del estudio.

3.3.2. OBSERVACIÓN DIRECTA Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se realizó un análisis sistemático de los perfiles de TikTok de los dos emprendimientos, examinando métricas clave como número de reproducciones, “me gusta”, comentarios y frecuencia de publicación.

El análisis se estructuró aplicando el modelo de Lasswell para el estudio de contenidos (Krivonosov & Kiuru, 2022) y considerando su aporte al desarrollo local (Jerez Morocho & Ordoñez Gavilanes, 2024; Campines Barría et al., 2023).

3.3.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL

Se utilizó la herramienta FanpageKarma, especializada en el análisis de métricas en redes sociales, para monitorear las cuentas de TikTok de los emprendimientos.

Este instrumento permitió clasificar datos generales como:

Fecha de publicación.

Tipo de contenido (videos musicales, tutoriales, entretenimiento, etc.).

Duración del video.

Aspectos técnicos (efectos, stickers, hashtags).

3.4. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

La información obtenida de las entrevistas se cruzó con los resultados del análisis de contenido y las métricas digitales, aplicando la técnica de triangulación de datos (Sampieri, 2018; Gualotuña-Cachago, 2022).

El análisis de datos se efectuó por medio de un procedimiento cualitativo–descriptivo, en función de la información obtenida en la revisión bibliográfica, la observación digital y el análisis de contenido de los emprendimientos seleccionados.

En primer lugar, se organizó la información en matrices de análisis, tomando en cuenta categorías como:

- Canales empleados,
- Tipo de contenido,
- Frecuencia de publicación,
- Interacción con usuarios,
- Utilización de herramientas visuales,
- Presencia en portales digitales,
- Aplicación de hashtags y recursos de edición.

Posteriormente, se compararon los casos observados para detectar semejanzas, diferencias, debilidades y fortalezas en la gestión comunicativa digital.

Finalmente, los hallazgos fueron interpretados según los objetivos de la investigación, lo que permitió concluir que Helados Skinny priorizó la cantidad de publicaciones y obtuvo mayor número de seguidores y visualizaciones, mientras que Frutata concentró su estrategia en la calidad y el uso oportuno de hashtags, logrando un mayor nivel de viralización y engagement.

4. RESULTADOS

Esta investigación examinó el uso de TikTok como herramienta de difusión para los emprendimientos locales Helados Skinny y Frutata, ubicados en la parroquia 11 de Noviembre, Cotopaxi. La metodología mixta incluyó entrevistas y análisis de contenido para dilucidar sus estrategias en la plataforma y el impacto generado.

4.1. Describir las estrategias de comunicación digital implementadas por Helados Skinny y Frutata en la plataforma TikTok.

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a gerentes, propietarios y encargados de redes sociales de Helados Skinny y Frutata.

Se identificó la interacción activa con la audiencia, respondiendo comentarios y adaptando el contenido a las tendencias de TikTok. Destacaron, además, la capacidad de evolucionar con estas tendencias y la colaboración con "influencers" como elementos estratégicos.

Se empleó el análisis de contenido de las publicaciones de Tik Tok de Helados Skinny y Frutata durante el último año.

TABLA 1: Ficha de observación directa de las cuentas de TikTok

INDICADOR ES CLAVE	SKINNY	FRUTATA
Número de seguidores en TikTok	6469 seguidores al 08.13.2024	208 seguidores al 08.13.2024
Número total de videos publicados en TikTok	337 videos	17 videos
Promedio de likes por video	60.7664 likes promedio	28.76 likes promedio
Promedio de comentarios por video	17.75 comentarios promedios	2.59 comentarios promedios

Promedio de vistas por video	3207.25 vistas promedio	793.47 vistas promedio
Engagement Rate	0.1184	1.0244
Tipos de contenido predominantes	Predominante videos y texto	Predominante videos y texto
Frecuencia de publicación	Varias publicaciones, más activas los miércoles	Publicaciones menos frecuentes

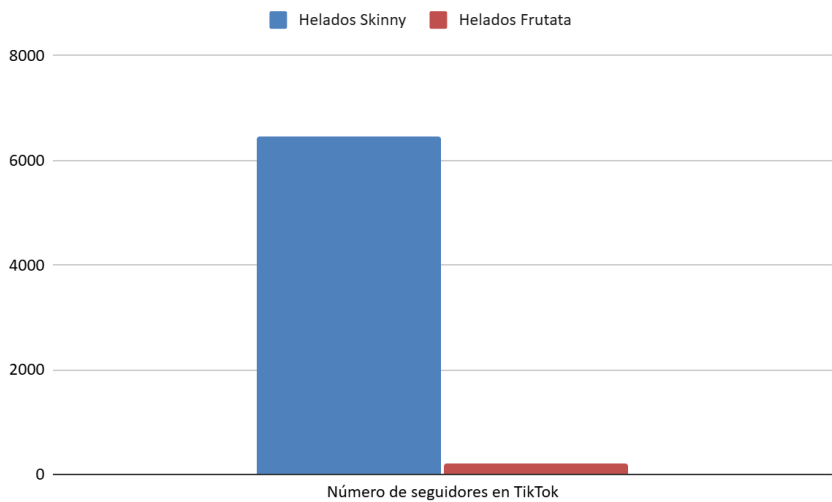
Fuente: elaboración propia

El análisis de contenido mostró que Helados Skinny prioriza temas de salud y recetas con un uso limitado de hashtags. En contraste, Frutata genera contenido más viral y adaptable a las tendencias, empleando hashtags populares (#tiktokfood, #viralvideo) y exhibiendo un estilo visualmente más atractivo, alineado con el lenguaje de la plataforma.

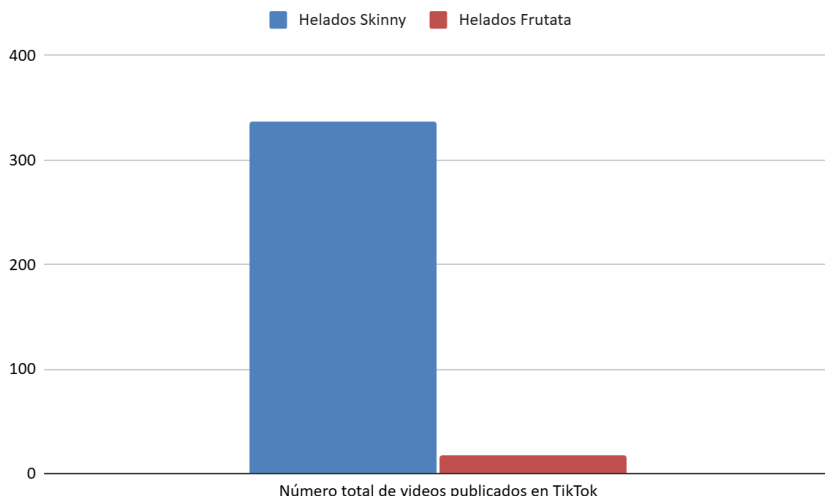
4.2. EVALUACIÓN DE IMPACTO

Evaluar el impacto de la utilización de TikTok en la visibilidad, el alcance y las ventas de Helados Skinny y Frutata.

Entrevistas semiestructuradas a gerentes, propietarios y encargados de redes sociales de Helados Skinny y Frutata.



Los gerentes y propietarios confirmaron que TikTok ha aumentado significativamente la visibilidad de sus empresas y productos. Reportaron un incremento del 30% en los volúmenes de ventas netas y un mayor tráfico en sus puntos de venta físicos (tanto minoristas como mayoristas), atribuible a la gestión activa de sus contenidos en la plataforma.



Análisis de métricas comparativas de las publicaciones de TikTok de Helados Skinny y Frutata durante el último año.

El análisis de métricas reveló que Helados Skinny cuenta con más seguidores y un mayor número de vistas. No obstante, Frutata exhibe tasas de engagement y viralidad superiores, lo que se explica parcialmente por la menor frecuencia de publicación de Skinny (solo 6 posts de junio 2024 a junio 2025). La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos indica que el contenido de Frutata, pese a tener menos seguidores, conecta más eficazmente con su audiencia, potenciando su viralidad.

4.3. ANÁLISIS DE CONTENIDOS

Análisis de contenido de las publicaciones y métricas de TikTok, en comparación con las percepciones de los entrevistados.

Una oportunidad destacada para ambos emprendimientos reside en su capacidad de adaptación y evolución constante con las tendencias de TikTok. El uso de la técnica de influenciadores también es una de las prácticas empleadas para amplificar su impacto.

Se puso en práctica el análisis comparativo de las estrategias de contenido y resultados de viralidad.

Los resultados arrojan una importante reflexión, Helados Skinny, en el último año han generado un gran número de contenidos, siendo estos directamente proporcionales al número de seguidores e interacciones, pero descuidando la calidad, mientras Frutata concentró su estrategia en la calidad y el uso de Hashtags oportunos le permitió generar mayor número de viralización y engagement.

5. DISCUSIÓN

Al dilucidar y analizar el rol estratégico y transformador que la plataforma de TikTok tiene en los procesos comunicacionales y de promoción, expansión de la audiencia y en consecuencia un crecimiento en las ventas, arroja como resultado la reafirmación de la hipótesis.

La metodología que se aplicó, de carácter mixto, afirmativamente responde a los principios propuestos por González Mares (2019), combinando enfoques cualitativo, cuantitativos y teóricos, ha permitido tener una visión más amplia y transversal. TikTok no solo es una red social, sino, un agente disruptivo en la dinámica actual de la comunicación, un puente entre marcas y consumidores, tal como lo señalan Muñoz Catalán et al. (2024). Reforzando la importancia que tienen las redes sociales de contenido audiovisual corto, y la eficacia para captar y retener la atención del público joven, una observación destacada por Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán (2024).

A través de una serie de entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave dentro de la industria y a los propios gestores de las marcas, se obtuvo una visión cualitativa profunda. Estas conversaciones revelaron de manera contundente una marcada y fundamental distinción entre los paradigmas de la comunicación publicitaria y de marca tradicional y las aproximaciones estratégicas empleadas en TikTok. Se hizo evidente que el éxito en esta plataforma no se logra simplemente replicando tácticas convencionales, sino que exige el desarrollo y la aplicación de conocimientos específicos y altamente especializados para la concepción, ejecución y optimización

de campañas verdaderamente efectivas dentro del ecosistema de las redes sociales.

Estos hallazgos empíricos se alinearon de manera consistente con la teoría consolidada que postula una correlación directa y positiva entre una gestión comunicativa estratégicamente eficaz y el logro del éxito comercial. Los datos recopilados y analizados confirmaron de forma inequívoca que las estrategias implementadas a través de TikTok no solo potencian notablemente la interacción bidireccional con los consumidores, fomentando el engagement y la lealtad, sino que también amplifican exponencialmente la visibilidad de la marca al difundir su mensaje a nuevas y más amplias audiencias. Lo más crucial es que estas acciones se traducen en un incremento tangible en las cifras de ventas, demostrando un claro retorno de la inversión. Este conjunto de evidencias, por lo tanto, validan de manera robusta a TikTok como una herramienta de marketing digital extraordinariamente efectiva y poderosa, un eco confirmatorio de las conclusiones presentadas por referentes académicos en el campo como López Navarrete (2024), Mendoza Llor et al. (2023) y Muñoz-Gallego et al. (2024).

No obstante, la investigación también incorporó un análisis crítico desde la perspectiva de la ecología de los medios, lo que permitió identificar desafíos y barreras inherentes al uso de la plataforma en su contexto más amplio. De manera prominente, se detectaron obstáculos significativos atribuidos directamente a la carencia de un conocimiento técnico profundo por parte de los operadores de marketing y los equipos de comunicación, así como a la intrínseca complejidad y el carácter dinámico del algoritmo de TikTok. Este algoritmo, en constante evolución, determina la visibilidad del contenido y presenta un reto constante para quienes buscan maximizar su alcance. Esta observación es fundamental y encuentra un sólido respaldo en la literatura académica reciente, particularmente en las obras de Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán (2024) y Sánchez Mancera et al. (2024), quienes enfatizan con claridad que un dominio técnico exhaustivo y una comprensión matizada de las herramientas digitales

son condiciones sine qua non para poder explotar plenamente el vasto potencial que ofrecen plataformas como TikTok.

Los hallazgos señalan que TikTok, en el contexto actual es una potente herramienta para generar nuevos procesos de comunicación con el público objetivo de las marcas y un apoyo en los procesos de promoción y venta de productos y servicios, sino también, como parte de las estrategias innovadoras, acercando a las marcas con su audiencia.

En el caso puntual de Helados Skinny y Frutata, los resultados son evidentes, sin embargo, los procesos pueden mejorarse, implementando un departamento especializado, ya que quienes son los encargados de crear los contenidos, actualmente son el personal administrativo de las mismas, de manera empírica y sin un proceso de retroalimentación.

6. CONCLUSIONES

- TikTok es la receta perfecta para que pequeñas empresas locales salgan de la sombra y alcancen un público más amplio. Con su diseño centrado en vídeos dinámicos, es un cuchillo de panadera para adaptarse a las últimas tendencias y atraer a los convidados más seguidores posibles. No es de extrañar que Helados Skinny y Frutata hayan visto sus ventas crecer un 30% después de meterse en TikTok. Esto se debe a la relación directa entre el aumento de visibilidad y alcance de sus publicaciones y las ventas resultantes.
- La clave para hacer que esas estrategias funcionen en TikTok es ofrecer contenido de alta calidad, en suficiente cantidad, y adaptarse a lo que está "en venta" en ese momento. También es crucial asegurarse de que ese contenido se vuelva viral, genere interacción y atrape a nuevos seguidores.
- Claro que no se debe descartar a los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa. Una estrategia efectiva necesita combinar los clásicos con la inserción digital, para capturar a la mayoría de los posibles clientes y maximizar el alcance.

- TikTok debe ser utilizado como una herramienta más en el arsenal de las pequeñas empresas, no como la única. Y, comounchedikitmore, se recomienda investigar cómo otras empresas locales pueden aprovechar TikTok y otras plataformas de manera inteligente, sin gastar un ojo de la cara en producción de contenido. Con estrategias asequibles, pequeñas empresas pueden impulsarse y contribuir al crecimiento económico de su comunidad.

8. REFERENCIAS

- Arias, F. (2023). El paradigma pragmático como fundamento epistemológico de la investigación mixta. Revisión sistematizada. Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa, 12(2), 11–24. <https://doi.org/10.54753/eac.v12i2.2020>
- Bagur Pons, S., Rosselló Ramon, M. R., Paz Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Campines Barria, F. J., Rodríguez de Tyler, C. C., & Tyler Rodríguez, C. E. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 298–308. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6871
- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 11(1), 20–33. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>
- Campos-Dávila, J. E., Choque-Yarasca, C. L., Olmos Saldívar, D., & Uribe Hernández, Y. C. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. Revista venezolana de gerencia, 29(105), 289–302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>

- Carlos Scolari, A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa Editorial.
- Cristófol-Rodríguez, C., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). TIKTOK como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Erthal, C. (2021). Nociones de shock y atención en videos de Tik Tok (M. Mortensen Steagall, Trad.). *LINK 2021 Conference Proceedings*.
- González Mares, M. (2019). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, 10(18), 92–95. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- González-Ros, A. (2022). Auditoría de la comunicación integral en emprendimientos femeninos de moda en Nicaragua. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1–22. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4115>
- Gualotuña-Cachago, C. (2022). Caracterización socio económica y productiva de la parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi 2022 [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8994>
- Jasso Oyervides, M. V., Arriaga Bueno, R. A., & Aguirre Padilla, A. D. (2024). El Método Mixto para la investigación social: Una alternativa integral para los estudios desde el Trabajo Social con Niños, Niñas y Adolescentes en movilidad. *Revista Acanits Redes Temáticas en Trabajo Social* ISSN: 2992-6947, 3(5), 8–36. <https://doi.org/10.62621/acanits-redes-t-ts.v3i5.56>
- Jerez Morocho, E. N., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Telos*, 26(1), 113–132. <https://doi.org/10.36390/telos261.08>

- Jordán, D., Izaguirre Olmedo, J. A., & López, A. L. (2024). La red social Tik Tok y su incidencia en el cambio de comportamiento: Un estudio bibliométrico. *Intersecciones en Comunicación*, 2(18). <https://doi.org/10.51385/jzxcbs79>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Framework for marketing management & custom case flyer pkg* (3a ed.). Prentice Hall. <https://bit.ly/4j2zRg5>
- Krivososov, A., & Kiuru, K. (2022). Paradigmatics of the modern mass communication system in the model of G. lasswell. *Вопросы теории и практики журналистики*, 11(1), 27–40. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).27-40](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40)
- López Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui*, 14(22). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296–318. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne1/99>
- Miranda Galbe, J. (2024). Perception of journalism students regarding TikTok as an informative tool. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 267–278. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5265>
- Moncayo Amores, D. P., & Argudo Palomeque, F. V. (2025). Análisis de la transformación digital de medios de comunicación en Riobamba y su influencia en la producción de contenidos. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(17), e250365. <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.365>
- Muñoz Catalán, C., Chea Gajardo, S.-L. A., & Velasco Marambio, C. A. (2024). Tik-Tok como herramienta de comunicación publicitaria: un

estudio de caso. Ruta: Revista universitaria de turismo y administración. <https://doi.org/10.15443/ruta20231694>

Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J.-J., & Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista mediterránea de comunicación*, 15(1), 144–162. <https://doi.org/10.14198/medcom.25481>

Nivelo Guamán, C. A., & Urgilés Cabrera, E. H. (2024). Educación Superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales: Higher Education: Visual Communication Strategies for Rural Entrepreneurship. *Revista Scientific*, 9(32), 208–228. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228>

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

Oliva Gordillo, R., Zaharí, A. M., & Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European public & social innovation review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>

Osorio González, R., & Castro Ricalde, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRUA*, 13(22), 65–84. <https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>

Peng, Y. (2021). TikTok's business model innovation and development - Porter's five forces model, business model canvas and SWOT analysis as tools. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210803.066>

Peña Cardozo, A. R., Oporto Giménez, A. A., Ovelar Benítez, H. M., Torales Solís, G. M., & León Fretes, L. L. (2023). Análisis de estrategias aplicadas por emprendimientos agroganaderos del Chaco

central. Año 2020. Revista científica de la UCSA, 10(3), 23–36.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.023>

Pöhlmann, M., Seitz, J., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2024). Conceptualizing agile branding: Dimensions and antecedents for managing brands in a dynamic environment. *Administrative Sciences*, 14(6), 112.
<https://doi.org/10.3390/admsci14060112>

Rodríguez Hernández, M., & Vázquez Sacristán, I. A. (2024). Tik Tok, la nueva plataforma social para las marcas de lujo. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 197–211. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5255>

Salazar-Guamán, V. S. (2022). Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/acb0a638-3d01-4178-8faf-b040b0ccbae3/content>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGrawhill.

Sánchez Mancera, F. I., Domínguez Chimal, D. E., De León Krische, J. C., Cruz Ortega, S. A., Negrete Muñoz, C. A., & Montiel Flores, J. C. (2024). Usos de Tik Tok como herramienta de posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano: el caso del aprendizaje de idiomas. *Jóvenes en la Ciencia*, 28, 1–21.
<https://doi.org/10.15174/jc.2024.4456>

Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925–946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>

Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U., & Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, ciencia y educación*, 99–125.
<https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example

of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110(106373), 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Análisis de las oportunidades informativas de Tik Tok para la audiencia joven. *Revista latina de comunicación social*, 82, 1–13. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>