



La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-93317562>

Universidad de Panamá, Panamá

Carmen Cecilia Rodríguez de Tyler

carmen.rdetyler@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-4784-8394>

Universidad de Panamá, Panamá

Cristian Enrique Tyler Rodríguez

cristian.tyler@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-1737-0529>

Universidad de Panamá, Panamá

RESUMEN

El objetivo del estudio es diagnosticar el uso y manejo de la red social Tik Tok como parte de las estrategias de marketing digital de la administración empresarial de almacenes para el incremento de las ventas. La metodología empleada para esta investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptiva. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. La técnica seleccionada para la recolección de datos ha sido por medio de una encuesta aplicada de forma directa a administrativos de los diferentes comercios. La población investigada estuvo conformada por 20 empresas de almacenes ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas. La muestra la conforma toda la población. Los resultados demuestran que tres cuartas partes de los almacenes encuestados si utilizan la red social Tik Tok dentro de sus estrategias de marketing empresarial. El 100% de las empresas que utilizan Tik Tok, lo aprovechan para publicitar productos y servicios, mismos indican que ha influido bastante en las ventas.

Palabras clave: *tik tok; marketing; administración*

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Tik Tok as part of digital marketing strategies in business administration

ABSTRACT

The objective of the study is to diagnose the use and management of the Tik Tok social network as part of the digital marketing strategies of the business administration of warehouses to increase sales. The methodology used for this research has a mixed, descriptive approach. The research design is non-experimental, cross-sectional. The technique selected for data collection has been through a survey applied directly to administrative staff of the different businesses. The investigated population consisted of 20 warehouse companies located in the district of Santiago, province of Veraguas. The sample is made up of the entire population. The results show that three quarters of the stores surveyed do use the Tik Tok social network within their business marketing strategies. 100% of the companies that use Tik Tok take advantage of it to advertise products and services, they indicate that it has greatly influenced sales.

Keywords: *tik tok; marketing; administration*

Artículo recibido 02 junio 2023

Aceptado para publicación: 02 julio 2023

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una era en donde lo digital se ha instituido como parte fundamental de cualquier área, inclusive en la administración empresarial, en donde gerentes generales y de departamentos se han visto en la necesidad de adaptar, conforme a las exigencias del mundo actual, innovaciones de todo tipo, con fines de supervivencia, para manetenerse competitivos en el mercado. De acuerdo Palacio et al (2017) “la innovación es la introducción de un nuevo proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores” (p.87).

“La innovación constituye el núcleo del espíritu empresarial porque prácticamente toda nueva empresa nace de una actuación innovadora, como mínimo respecto a sus competidores” (Jordán, 2011, p.51).

Por otra parte Para Hernández & de la Calle (2006), explican que “para sobrevivir y crecer, la empresa debe innovar en forma permanente, aunque sea solo de forma progresiva, esto la conduce a organizarse para innovar y capacitarse para dominar las tecnologías que soportan la innovación” (p.10).

Bien lo han explicados los citados autores, y es que sin lugar a duda es necesario que las empresas innoven sobre todo en materia tecnológica, para fortalecerse a nivel interno y mantenerse en pie ante la amenaza constante de los competidores y un punto importante que lo destaca Hult & Ketchen (2001) en donde afirman que la innovación impulsa a la empresa a entrar en nuevos mercados, renovar la presencia de la misma en los que está presente y expresar una capacidad para explorar nuevas posibilidades.

Parte de estas innovaciones empresariales han surgido desde el nacimiento del internet. Medina y Beltrén (2016) señalan que “el Internet se ha convertido en un fenómeno tecnológico que impacta y transforma la cultura, la economía y la vida de todos” (p.4).

Parte de estas innovaciones tecnológicas que han surgido con el internet y que las empresas han tenido que implementar para mantenerse a la vista del mercado ha sido el marketing digital. Fuente (2022) define al marketing digital como aquella que “utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar

la experiencia del usuario (párr.6).

Pursell (2023) refuerza la anterior definición explicando que:

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (párr.3).

Pursell en su definición ha destacado una técnica que actualmente es tendencia entre las marcas y ha revolucionado la manera de hacer mercadeo digital, se ha referido a las redes sociales. Antes de hablar respecto a ellas veamos la definición que nos presenta Merlos et al (2019), explicando estas como “todas aquellas aplicaciones que se encuentran por medio de internet, las cuales permiten el intercambio de información entre diversas personas” (p.3).

La administración, de cualquier empresa tiene que estar a la vanguardia y aprovechar las nuevas tendencias al máximo y obtener la mayor productividad posible, es por eso que hay que estar pendiente ya que las redes sociales se han convertido un elemento clave para hacer marketing, y es que habiendo tantas personas que se valen de ellas para estar informados y comunicarse.

La administración empresarial, tiene a su alcance un sin número de herramientas, para el logro de los objetivos organizacionales. Por lo que la utilización de las redes sociales resulta ser un portal crucial para que las empresas puedan llegar a grandes masas de personas de diferentes edades, géneros y culturas, de una forma más fácil y a un bajo costo.

Las redes sociales ofrecen una vía alterna a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde estos últimos intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las compañías y donde éstas no tienen capacidad alguna para controlar esta información (Cárdenas et al, 2020, p.175) .

Dentro de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing que emplea la administración empresarial se encuentra la red social Tik Tok.

La red social Tik Tok (2023), se define a ella 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”

(párr.1).

Cerem (2022) destaca que Tik Tok “es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, creando diferentes contenidos, con diversos presupuestos y una segmentación específica” (párr.25).

De acuerdo Blanco (2021) “es posible ver que cada vez más empresas se adhieren a la plataforma de Tik Tok, dado que esta se encuentra potenciando herramientas de marketing y branding para que se pueda publicitar dentro de la aplicación” (p.28).

Tik Tok está revolucionando la manera en que las empresas desarrollan estrategias de marketing creando contenido dinámico y creativo que cautiva y atrae a las personas, sobre todo a jóvenes de la generación Z, millenials y baby boomers que poco a poco están cambiando sus hábitos de consumo, siendo nuevos usuarios en la plataforma Tik Tok.

De acuerdo a We Are Social (2023), Tik Tok se encuentra en la posición N°6 de plataformas de redes sociales más utilizadas en el mundo. Esto resulta ser un buen indicador para las empresas que quieran implementar estrategias de marketing en la plataforma, pudiendo tener un buen alcance de clientes reales y potenciales.

Una vez puesto en contexto el tema a investigar, nos lleva a establecer como objetivo de estudio diagnosticar el uso y manejo de la red social Tik Tok como parte de las estrategias de marketing digital de la administración empresarial para el incremento de las ventas.

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.

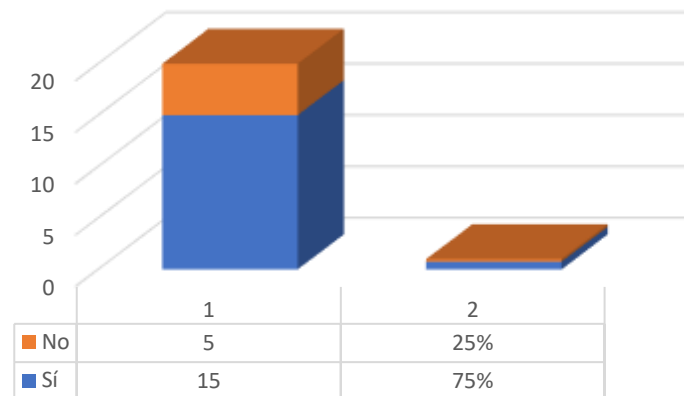
Esta se aplicó de forma directa a administrativos de los diferentes comercios. La población investigada estuvo conformada por 20 empresas de almacenes ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas. La muestra la conforma toda la población.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 70% (14 almacenes) de los encuestados dan a conocer que llevan ofreciendo sus productos y servicios en el distrito de Santiago por más de 10 años, un 15 % (3 almacenes) entre 1 a 3 años, el 10% (2 almacenes) entre 4 a 6 años y un 5% entre 7 a 9 años, por lo que se puede decir que las empresas en la categoría de almacén, su mayoría tiene basta experiencia dentro del mercado establecido, conociendo en gran parte el comportamiento de los consumidores Santiagueños, adaptándose muy bien sus estrategias permitiendo así que llevar un tiempo considerable la misma.

A este grupo de empresas se les consultó si utilizaban estrategias de marketing digital a través de redes sociales, para lo cual el 100% indicó si utilizarlas. Ahondando un poco más y siendo más puntual con relación a las redes sociales que implementan se elaboró la siguiente interrogante ¿Dentro de sus estrategias de marketing digital utilizan la red social TiK Tok? Obteniendo el siguiente resultado (ver figura 1)

Figura 1. Utilización de la red social Tik Tok como estrategia de Marketing

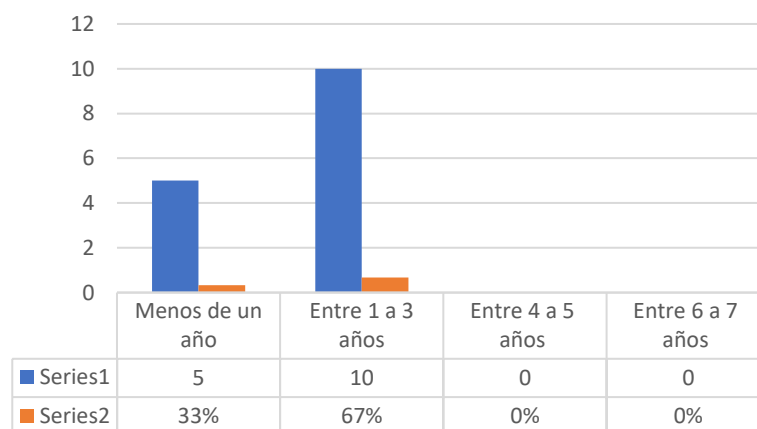


Nota: Elaboración propia

Se puede apreciar claramente que tres cuartas partes de los almacenes encuestados si utilizan la red social Tik Tok dentro de sus estrategias de marketing empresarial, lo cual es un buen indicador, en el que se puede deducir que la administracion empresarial de estas empresas se mantiene a la vanguardia ante las nuevas tendencias de mercadeo digital que estan surgiendo en los últimos años lo cual es positivo, ya que estas decisiones de mantenerse e ir de la mano con las diversas innovaciones es lo que le permite a la empresa prevalecer en el mercado. Con respecto a los cinco almacenes que señalaron no utilizar Tik Tok estos indican que no les parece útil para el negocio o no apta.

A los 15 administrativos que implementan Tik Tok en los almacenes se le consulto el tiempo que llevan utilizando Tik Tok para lo cual en la figura 2, se aprecian los resultados.

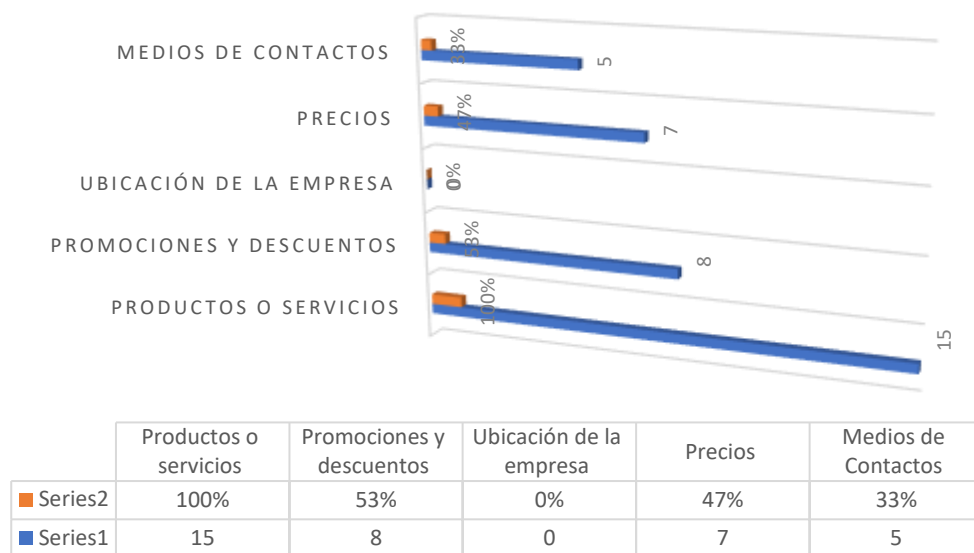
Figura 2. Tiempo de utilización de la red social Tik Tok como estrategia de marketing



Nota: Elaboración propia

El 67% (10 almacenes) muestran utilizar esta plataforma digital entre 1 a 3 años, lo que nos da a entender que fue en periodos de pandemia, tiempo donde se comenzó a viralizar esta red social, que estas empresas empezaron a crear sus perfiles y aprovechar el potencial que esta red tenía para publicitar sus productos ante el mercado. De estas 53% indican publicitar artículos de forma diaria, el 27% semanalmente y un 20% quincenalmente, lo que demuestra que están aprovechando muy bien este medio digital, ya que para mantener la misma en tendencia hay que estar constantemente nutriendola con contenido para que los clientes reales y potenciales estén al tanto de las novedades que se ofrecen. Otra pregunta dentro del instrumento aplicado a los administrativos fue la siguiente: ¿Qué publicita a través de la red social Tik Tok?, a lo cual respondieron lo siguiente (ver figura 3):

Figura 3. ¿Qué publicita a través de la red social Tik Tok?



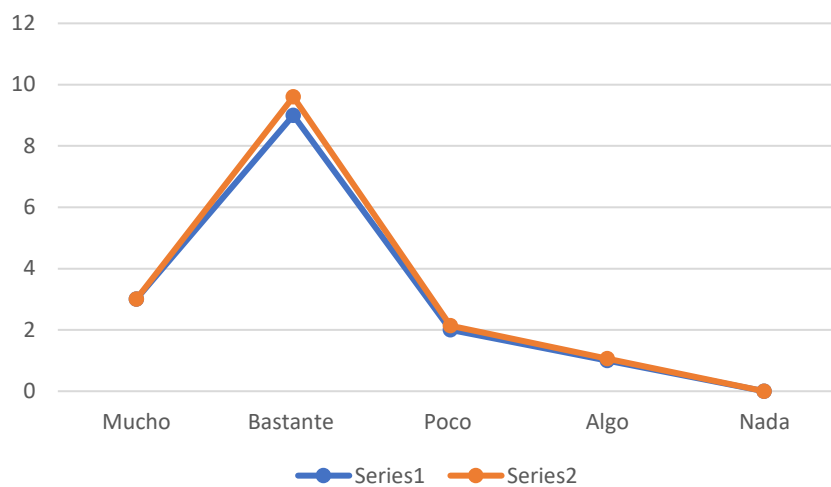
Nota: Elaboración propia

El 100% de las empresas que utilizan Tik Tok, lo aprovechan para publicitar productos y servicios, el 53% lo emplea para dar a conocer las promociones y descuentos, un 47% para mercadear precios y el 33% cuelga medios de contacto como correo electrónico, cuentas de WhatsApp y otras redes sociales como Instagram.

Una de las consultas más importantes, aparte de utilizar Tik Tok, fue: ¿considera que la red social Tik Tok ha influido en el incremento de las ventas? Detallando por medio de una escala de Likert lo

siguiente:

Figura 4. *Influencia de la red social Tik Tok en las ventas*



Nota: Elaboración propia

Los resultados por parte de los encuestados denotan ser muy alentadores ya que dentro de la escala propiciada la gran mayoría indica que Tik Tok ha influido bastante en las ventas, siendo esto un factor positivo para las empresas, lo que quiere decir que los administradores empresariales de los almacenes han sabido utilizar Tik Tok como parte de sus estrategias de marketing, aprovechando al máximo el gran potencial que tiene la plataforma, generando ingresos producto de las ventas impulsadas por Tik Tok.

CONCLUSIONES

Definitivamente las redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital han resultado ser una herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial. Tik Tok ha pesar de ser una plataforma digital prácticamente nueva en el mundo de las redes sociales, ha demostrado tener un gran potencial para impulsar la marca empresarial y así ha quedado evidenciado en el estudio, obteniendo resultados positivos en cuanto al uso y manejo de la plataforma Tik Tok, ya que el indicador fundamental de esto se demuestra en el incremento de las ventas, lo que quiere decir que la publicidad que se está haciendo en ella resulta ser efectiva.

No cabe la menor duda que cuando la innovaciones tecnologicas se aprovechan adecuadamente los beneficios empresariales que se obtienen permiten a la empresa mantenerse competitiva, pero esto

depende en gran medida de una adecuada administración, en donde se tenga una visión clara que adaptarse a los cambios y tendencias del momento es la mejor decisión que se puede tomar en pro y beneficio de los miembros que la conforman y por ende de la comunidad a quien se sirve.

LISTA DE 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>
- Cárdenas, F., Jiménez, C., Holovatyi, M., Lara, P. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de empresas*. Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento. 4 (1), 173-182. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-ElImpactoDeLasRedesSocialesEnLaAdministracionDeLas-7402200.pdf>
- Cerem (2022). *El fenómeno del tik tok para el marketing digital*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital#:~:text=TikTok%20Ads%20es%20una%20herramienta,presupuestos%20y%20una%20segmentaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica>.
- Fuente, O. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. <https://iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Hernández, R., & de la Calle, A. (2006). *Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa*. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (18), 7-30. https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/2689/1/0212-7237_18_9.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hult, T., & Ketchen, D. (2001). *Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship between Positional Advantage and Performance*. *Strategic Management Journal*, 899-906.

<https://doi.org/10.1002/smj.197>

Jordán, J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. *Perspectivas*, 27 (1), 47-71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Medina, C., & Beltrán, J. (2016). *Internet: Evolución e Impacto de la Red de Redes*. *Prisma Tecnológico*, 3(1), 4-8. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/537>

Merlos, E., Rivera, N., Ramos, E. (2019). *Los jóvenes y las redes sociales*. https://latinamerica.hss.de/fileadmin/user_upload/Projects_HSS/Latin_America/Centroamerik a/Audio_Video/youtube/2019/Manual_Redos_Sociales_vf.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)

Palacio-Fierro, A., Arévalo-Chávez, P., & Guadalupe Lanas, J. (2017). *Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo*. *Revista CienciAmérica*, 6(1), 97- 102. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/Dialnet-TipologiaDeLaInnovacionEmpresarialSegunManualDeOsl-6163724.pdf>

Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

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/>