

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Contribución de Tik Tok al engagement de una empresa Textil
de Lima metropolitana**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autor:

Cindy Mercedes Rogel Tantarico
Rubi Allca Uchupe

Asesor:

Mg. Nick Josias Brañez Medrano

Lima, noviembre 2023


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Nick Josias Brañez Medrano docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Contribución de Tik Tok al engagement de una empresa Textil de Lima metropolitana”** de los autores Cindy Mercedes Rogel Tantarico, Rubi Allca Uchupe, tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 23 días del mes de diciembre del año 2024.



Nick Josias Brañez Medrano

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 24 día(s) del mes de noviembre del año 2023 siendo las 9:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; el secretario: Mg. José Victor Cabrera Aquino; demás miembros: Mtro. José Calsín Molleapaza y el asesor: Nick Josías Brañez Medrano, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **“Contribución de Tik Tok al engagement de una empresa Textil de Lima metropolitana”** presentado para las bachilleres: Cindy Mercedes Rogel Tantarico y Rubí allca Uchupe, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Cindy Mercedes Rogel Tantarico**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato-(a): **Bach. Rubí Allca Uchupe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Presidente (a)



Mg. José Victor Cabrera Aquino
Secretario (a)



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Asesor (a)



Mtro. José Calsín Molleapaza
Vocal



Cindy Mercedes Rogel Tantarico
Candidato/a (a)



Rubí Allca Uchupe
Candidato/a (b)

Contribución de Tik Tok al engagement de una empresa Textil de Lima metropolitana.

[Determine how Tik Tok contributes to the engagement of two textile companies in metropolitan Lima, Perú.]

Cindy Rogel-Tantarico ¹, Rubí Allca-Uchupe ².

Filiación

¹ Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima, Perú

Correspondencia

Cindy Rogel-Tantarico

Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima, Perú

Correo electrónico: cindyrogelt2@gmail.com

Teléfono: +51 981552170

Dirección: Urb. Los héroes 2-19, Chimbote-Perú.

Correspondencia

Rubí Allca-Uchupe

Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima, Perú

Correo electrónico: rubi10allca@gmail.com

Teléfono: +51 986480751

Dirección: Sector Alfonso Ugarte Mz O Lt 38, San Juan de Miraflores

Financiamiento

El presente estudio fue financiado por Rubí Allca y Cindy Rogel.

Título corto

Contribución de Tiktok a la fidelización de clientes

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

RESUMEN

Objetivo: Determinar cómo contribuye la plataforma Tik tok al engagement de una empresa textil, además de identificar los beneficios al utilizarla como instrumento de marketing digital, teniendo en cuenta las diversas herramientas y opciones de manejo que ofrece esta aplicación para crear contenido de forma sencilla y divertida.

Materiales y Métodos: Investigación mixta que se centra el análisis de contenido, en la opción participativa y la dirección de entrevistas a profundidad al personal administrativo encargado del área de publicidad de una empresa textil, la misma que también es aplicada a sus consumidores directos, personas de entre los 17 y 35 años, estratificados por género, de Nivel Socioeconómico B y C.

Resultados: Los resultados de nuestro estudio confirman a partir del análisis de contenido que Coco Woman ha seguido una estrategia de comunicación impecable centrándose en 4 tipos de contenido: creatividad e innovación, colaboraciones con tiktokers, gamificación y la publicación de trends de TikTok. En nuestros resultados observamos que el 72,6 % pertenecen a trends de TikTok, el 16,1 % del contenido publicado está dedicado a innovación, un 8,1 % colaboraciones con TikTokers y 3.2 % contenido en gamificación. El análisis de contenido y la entrevista a profundidad nos muestran que el 90 % de los encuestados afirman ver contenido sobre Coco Woman en TikTok, sobre todo a partir de trends, el 70 % de los usuarios encuestados compró productos de Coco Woman a partir de verlos en TikTok y mayoritariamente a través de desconocidos y/o influencers. Además, se pudo corroborar que Coco Woman ha llegado a un público más joven gracias al auge de TikTok y consideran que TikTok es un nuevo medio de comunicación que puede influir en la selección de compra de los productos de Coco Woman y de otras marcas.

Conclusión. Este trabajo destaca la riqueza de la investigación en diversas áreas de marketing digital. Los hallazgos resaltan la necesidad de enfoques integrales, adaptabilidad y ética en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para abordar las complejidades del entorno digital en constante evolución. Es esencial abordar la personalización, la inteligencia artificial, la sostenibilidad, el video como formato de contenido y la seguridad de los datos. La combinación de estas dimensiones permitirá a las marcas no solo mantenerse al día con las tendencias actuales, sino también prepararse para las demandas y expectativas emergentes de los consumidores en el panorama digital en constante evolución.

Palabras Clave: Tiktok, engagement, redes sociales, marketing digital, empresa textil

ABSTRACT

Objective: Determine how the Tik Tok platform contributes to the engagement of a textile company, in addition to knowing the benefits of using it as a digital marketing instrument, taking into account the various tools and management options that this application offers to create content in a simple and fun way.

Materials and methods: Qualitative research that focuses on the participatory option and conducting in-depth interviews with the administrative personnel in charge of the advertising area of textile companies, the same that is also applied to their direct consumers, people between 17 and 35 years old, stratified by gender, Socioeconomic Level B and C and people belonging to NSE B.

Results: According to the statistics mentioned by the COCOWOMAN company, not only have they grown on tik tok, adding 200 to 300 followers per day, but their different videos have led them to grow on other social networks such as instagram. Tik tok is of benefit to the company since it has helped increase its sales in addition to reaching sectors that were not aware of the brand.

Conclusion. Through the different personalized surveys of the COCO WOMAN brand and its consumers, it can be confirmed, and it is necessary to highlight, the great impact that the digital platform TikTok has generated since it has managed to break through among the large social networks, highlighting among them, since the vast majority of respondents have the TikTok app.

Regarding the limitations of the study, and due to the small size of the sample used, it is not possible to reliably extrapolate the results obtained.

Keywords: Tiktok, engagement, social media, digital marketing, textile company

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de las redes sociales en el año 2003 con Myspace, Internet se ha llenado de las aportaciones de millones de usuarios que buscaban socializar con otras personas intercambiando todo tipo de información, ideas y comentarios (Cohen-Almagor, 2011). El crecimiento de las redes sociales está siendo exponencial en los últimos años. En el mes de mayo del 2011 los españoles dedicaron 632,5 millones de horas en internet – según cifras de Comscore- de las cuales el 23% fueron en redes sociales (Ponte, 2011), es por ello que a través de esta investigación cualitativa que se centra en la opción participativa y la dirección de la entrevista, como instrumento de investigación (Beaud, 2018) se busca determinar cómo contribuye la plataforma Tiktok al engagement de una empresa textil, puesto que TikTok actualmente cuenta con 1.051 millones de usuarios activos mensuales en su plataforma, lo que demuestra un aumento comparado con el año precedente en el que la cifra cerró en 1400 millones de usuarios activos por mes (Kemp, 2023), además de conocer los beneficios al utilizarla como un enfoque estratégico de marketing digital (de Olmo and Fondevila, 2014), teniendo en cuenta las diversas herramientas y opciones de manejo que ofrece esta aplicación para crear contenido de forma sencilla y divertida. Las RRSS comienzan a despuntar como el escaparate idóneo para este tipo de acciones promocionales.

Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra de los consumidores y por consiguiente, es un canal que debe ser considerado y explotado por las empresas de la actualidad.

OBJETIVO

General:

Determinar cómo contribuye el Tiktok al engagement de una empresa

Específicos:

- Identificar el impacto de marketing digital a través de Tiktok
- Analizar el engagement de la empresa CocoWoman a raíz de la pandemia
- Demostrar la importancia que tienen las redes sociales como TikTok hoy en día percibidas como portales de cercanía hacia su público objetivo.

Introducción al Marketing Digital y Redes Sociales

Evolución del Marketing Digital

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa a lo largo de las últimas décadas, evolucionando de estrategias tradicionales a enfoques más dinámicos y orientados a la tecnología. En este contexto, Smith (2018) sostiene que la evolución del marketing digital puede ser rastreada desde la introducción de las primeras formas de publicidad en línea hasta las complejas estrategias actuales basadas en análisis de datos y participación del usuario. En sus inicios, el marketing digital se centraba principalmente en la presencia en línea a través de sitios web estáticos y banners publicitarios. A principios de la década de 1990, la web 1.0 marcó el comienzo de la presencia empresarial en línea, con un énfasis en la presentación de información estática. Sin embargo, este enfoque inicial carecía de interactividad y participación del usuario (Jones, 1998). En la última década, el marketing digital ha avanzado hacia la analítica avanzada y la inteligencia artificial (IA). Autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el análisis de datos se ha convertido en un pilar fundamental del marketing digital contemporáneo.

La capacidad de recopilar y analizar grandes cantidades de datos ha permitido a las empresas comprender mejor a su audiencia, personalizar las experiencias del usuario y medir el retorno de la inversión de manera más precisa. En conclusión, la evolución del marketing digital ha sido un proceso dinámico, marcado por cambios significativos en la tecnología, la participación del usuario y las estrategias analíticas. Desde sus inicios estáticos hasta las complejas estrategias actuales basadas en datos y participación del usuario, el marketing digital continúa adaptándose a un entorno digital en constante cambio.

Importancia de las Redes Sociales en Estrategias de Marketing

La importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing ha crecido exponencialmente en los últimos años, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios. Autores como Kaplan y Haenlein (2010) señalan que las redes sociales han pasado de ser plataformas de comunicación puramente social a ser herramientas esenciales para el desarrollo y la ejecución de estrategias de marketing efectivas.

En primer lugar, las redes sociales ofrecen a las empresas un canal directo de comunicación con sus audiencias. Asimismo, la viralidad inherente a las redes sociales amplifica el alcance de las estrategias de marketing. Con la capacidad de recopilar datos demográficos y comportamentales, las marcas pueden adaptar su contenido y mensajes para satisfacer las preferencias específicas de diferentes segmentos de audiencia (Ryan, 2014). Esta personalización no solo aumenta la relevancia del contenido, sino que también fortalece el compromiso y la lealtad del consumidor.

En conclusión, las redes sociales se han convertido en un componente central de las estrategias de marketing contemporáneas. Proporcionan a las empresas la capacidad de establecer conexiones más significativas con sus audiencias, aprovechando la comunicación bidireccional, la viralidad, la personalización y la riqueza del contenido visual. En un entorno empresarial cada vez más

digitalizado, la comprensión y la incorporación efectiva de las redes sociales son esenciales para el éxito de las estrategias de marketing.

El Papel de las Redes Sociales en el Engagement Empresarial

Definición y Dimensiones del Engagement

Kumar y Pansari (2016) ofrecen una definición amplia de engagement al describirlo como "la medida en que los clientes están dispuestos a invertir recursos cognitivos, emocionales y comportamentales en las interacciones con una marca". Esta definición abarca las diversas formas en que los consumidores pueden comprometerse, ya sea a través de la atención activa, la conexión emocional o las acciones concretas.

En términos de dimensiones, el engagement puede analizarse desde varias perspectivas. Un marco comúnmente aceptado, propuesto por Bowden (2009), identifica tres dimensiones claves:

Engagement Cognitivo: Esta dimensión se refiere al grado en que los consumidores prestan atención y procesan información relacionada con la marca.

Engagement Emocional: El engagement emocional se centra en las respuestas afectivas y sentimentales de los consumidores hacia la marca.

Engagement Comportamental: Esta dimensión mide las acciones tangibles que los consumidores toman en relación con la marca. Puede incluir comportamientos como la compra repetida, la recomendación a otros o la participación activa en campañas y actividades de la marca.

En conclusión, el engagement no puede entenderse de manera aislada; es un concepto complejo que abarca diversas dimensiones. Desde la atención cognitiva hasta las acciones concretas y la participación social, el engagement refleja la profundidad y la calidad de la conexión entre las marcas y sus audiencias.

TikTok como Plataforma de Marketing Digital

Visión General de Tik Tok

Según (Ballesteros pp.173-174) menciona lo siguiente:

En septiembre de 2016, ByteDance, una empresa china, lanzó Douyin, una plataforma para crear videos musicales de doblaje con efecto de sincronización de labios. En noviembre de 2017, Douyin se fusionó con Musical.ly, lo que resultó en el nacimiento de TikTok en 2018, que se convirtió en la versión occidental de la aplicación.

Según los datos aportados por Sensor Tower, la aplicación tuvo un gran auge en descargas el primer trimestre de 2020, llegando a descargarse 318 millones de veces como consecuencia de los bloqueos generalizados a causa de la COVID-19. Los picos mensuales de descargas ocurrieron en marzo del mismo año (SensorTower, 2021). Asimismo, ocupó el segundo puesto en la lista de las aplicaciones más descargadas en 2020 para iPhone. En el año 2021, TikTok alcanzó los 57 millones de descargas mundiales, además de situarse en el quinto puesto del ranking de las redes por los usuarios y la más usada a nivel mundial el mismo año (De la Hera, 2021).

La clave del éxito de TikTok radica en su capacidad para democratizar la creación de contenido. A diferencia de otras plataformas, TikTok no requiere una producción sofisticada; los usuarios pueden crear videos llamativos con pocos recursos y compartirlos instantáneamente. Esto ha fomentado la diversidad de contenido, desde bailes virales hasta comedia improvisada y tutoriales de habilidades diversas.

Sin embargo, TikTok no está exento de desafíos. Preocupaciones sobre la privacidad de los datos, la moderación de contenido y la competencia con otras plataformas sociales han surgido a medida que la aplicación ha crecido. Autores como Fannin (2021) señalan que la relación de TikTok con el gobierno chino también ha sido objeto de escrutinio, lo que ha llevado a debates sobre la seguridad de la información y la influencia política.

A pesar de estos desafíos, TikTok ha demostrado ser más que una moda pasajera. Su impacto en la cultura popular y en la forma en que las personas consumen y producen contenido es innegable. La plataforma ha remodelado las expectativas de los usuarios en cuanto a la creatividad, la autenticidad y la accesibilidad en el ámbito de las redes sociales.

En conclusión, TikTok ha emergido como una plataforma única que ha transformado la forma en que interactuamos con el contenido en línea. Su capacidad para facilitar la creación y el descubrimiento de contenido de manera rápida y atractiva ha asegurado su lugar como un actor destacado en el panorama de las redes sociales.

Demografía y Alcance de TikTok en Lima Metropolitana

En términos de demografía, estudios como el de González y Martínez (2021) han examinado la composición de la audiencia de TikTok en áreas urbanas, incluyendo Lima Metropolitana. Se ha observado un fuerte atractivo entre los jóvenes de 16 a 24 años, quienes constituyen una proporción significativa de los usuarios activos. Esta inclinación hacia una audiencia más joven puede deberse a la naturaleza dinámica y creativa de la plataforma, que resuena particularmente con este grupo demográfico.

La influencia cultural y lingüística también ha sido un tema de interés en la investigación sobre TikTok en Lima. Investigaciones de Ramírez (2020) han explorado cómo la plataforma refleja y moldea las tendencias culturales en la capital peruana. La capacidad de TikTok para amplificar expresiones culturales locales y crear fenómenos virales ha llevado a una transformación dinámica de la cultura digital en la región.

Podríamos decir que, la demografía y el alcance de TikTok en Lima Metropolitana ofrecen una visión integral de cómo la plataforma ha sido adoptada y utilizada en esta región específica. Desde la composición demográfica hasta la distribución geográfica y la influencia cultural, estas investigaciones proporcionan una base sólida para comprender el papel de TikTok en el panorama digital de Lima.

Teorías Relevantes al Engagement en Redes Sociales

Teoría del Marketing de Contenidos y su Aplicación en TikTok

En términos de fundamentos teóricos, la Teoría del Marketing de Contenidos destaca la importancia de ofrecer contenido que no solo informe y entretenga, sino que también resuene con la audiencia objetivo. Autores como Pulizzi y Barrett (2015) han subrayado la necesidad de crear una narrativa coherente y valiosa que guíe a la audiencia a través del viaje del cliente, desde la conciencia hasta la conversión.

La investigación de García y Martínez (2021) ha explorado cómo las marcas pueden incorporar elementos narrativos en sus estrategias de marketing en TikTok. Han sugerido que contar historias atractivas a través de videos cortos puede generar un compromiso más profundo y una conexión emocional con la audiencia. Este enfoque narrativo se alinea con los principios fundamentales de la Teoría del Marketing de Contenidos, que destaca la importancia de contar historias que resuenen con la audiencia.

La Teoría del Marketing de Contenidos ofrece un marco sólido para guiar las estrategias de marketing en TikTok. Desde la creación de narrativas coherentes hasta la comprensión del ciclo de vida del contenido y la colaboración con creadores de contenido influyentes, la aplicación de esta teoría se vuelve esencial para capitalizar la naturaleza única y dinámica de TikTok.

Teoría de la Participación del Consumidor y su Relevancia para TikTok

La teoría destaca que la participación del consumidor no se limita a la simple recepción de mensajes publicitarios, sino que implica una conexión activa y significativa con la marca. Autores como Brodie et al. (2013) han subrayado la importancia de ir más allá de las métricas tradicionales de participación y medir la profundidad y la calidad de la interacción. En el caso de TikTok, esta teoría cobra relevancia debido a la naturaleza altamente interactiva y participativa de la plataforma.

La investigación de Cheng et al. (2022) ha explorado cómo las marcas pueden colaborar directamente con usuarios para crear campañas auténticas y participativas. Este enfoque de colaboración refuerza la idea de que la participación del consumidor va más allá de ser un espectador y se convierte en un co-creador activo de contenido.

La Teoría de la Participación del Consumidor encuentra una plataforma fértil en TikTok, donde la interacción activa y la co-creación de contenido son fundamentales. Desde la expresión individual hasta la colaboración directa con marcas, la participación del consumidor en TikTok representa una nueva forma de interacción digital que redefine la relación entre las marcas y su audiencia.

Experiencia del Usuario y Engagement en TikTok

Interacciones y Participación Activa de los Usuarios

TikTok ha redefinido la naturaleza de la interacción digital, fomentando la participación activa de los usuarios de manera única y creativa. En este contexto, la investigación de Li y Wang (2019) muestra cómo las interacciones en la plataforma trascienden las simples acciones de "me gusta" y compartidos, incorporando una participación más profunda a través de la creación de contenido.

La participación activa de los usuarios en TikTok se manifiesta a través de la creación y participación en desafíos, una característica distintiva de la plataforma. Autores como Chen y Lee (2020) han explorado cómo los usuarios participan en la creación y respuesta a desafíos específicos, generando así un ciclo dinámico de contenido interactivo.

La variabilidad en las formas de interacción ha sido un enfoque central en la investigación. Wang et al. (2020) han analizado cómo la plataforma favorece una amplia gama de contenidos, desde bailes hasta comedia y educación.

La participación activa de los usuarios también está vinculada a la construcción de comunidades virtuales. La investigación de Liu et al. (2022) ha explorado cómo las interacciones entre usuarios, ya sea a través de comentarios, respuestas a videos o colaboraciones, contribuyen a la formación de comunidades en TikTok.

En términos de marketing digital, la participación activa de los usuarios en TikTok presenta oportunidades significativas. La investigación de Chen y Wang (2021) ha destacado cómo las marcas pueden aprovechar la participación activa de los usuarios mediante estrategias de contenido que fomenten la participación, como desafíos específicos de marca. Esta interacción directa con los usuarios no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también construye una conexión más profunda y auténtica con la audiencia.

La participación activa de los usuarios en TikTok redefine la interacción digital al permitir a los usuarios no solo consumir contenido, sino también contribuir activamente a la creatividad y vitalidad de la plataforma. Desde desafíos creativos hasta la construcción de comunidades virtuales, la participación en TikTok va más allá de la superficie, transformando la plataforma en un espacio dinámico donde la co-creación y la interacción definen la experiencia digital.

Impacto del Entretenimiento en la Experiencia del Usuario

La investigación de Zhang et al. (2020) ha explorado cómo la variedad de contenido de entretenimiento en TikTok va más allá de la pasividad de la audiencia y fomenta la participación activa, creando así una experiencia más inmersiva. Este enfoque activo no solo aumenta la retención de usuarios, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad en línea vibrante y diversa.

Por otro lado, la gamificación es un componente clave del entretenimiento en TikTok, ha sido objeto de investigación destacada. La investigación de Wang et al. (2021) ha explorado cómo la inclusión de elementos de juego, como desafíos y recompensas, mejora la experiencia del usuario al agregar un elemento competitivo y motivacional. Esta gamificación no solo aumenta la participación, sino que también fomenta la lealtad del usuario al crear un sentido de logro y comunidad.

La inclusión de elementos de entretenimiento en la experiencia del usuario de TikTok tiene implicaciones significativas para las estrategias de marketing. La investigación de Lee y Kim (2020) ha examinado cómo las marcas pueden aprovechar el enfoque de entretenimiento de TikTok para conectarse de manera más efectiva con su audiencia. Estrategias que incorporan humor, creatividad y participación activa han demostrado ser particularmente exitosas en este entorno, donde los usuarios buscan experiencias más allá de la publicidad tradicional.

Contribución de TikTok al Engagement Empresarial: Estudio de Caso “COCO WOMAN”

Selección de la Empresa Textil “COCO WOMAN” de Lima Metropolitana

En el contexto de la investigación sobre la contribución de TikTok al engagement de la empresa textil COCO WOMAN en Lima Metropolitana, la elección de esta empresa es fundamental para comprender las dinámicas particulares de la industria textil y cómo estas se entrelazan con las estrategias de marketing digital en TikTok.

La investigación de Rodríguez et al. (2021) ha destacado la importancia de seleccionar empresas que no solo sean representativas de su industria, sino que también hayan experimentado de manera activa con estrategias de marketing digital. COCO WOMAN se ajusta a estos criterios al haber demostrado un compromiso significativo con la presencia en línea y la participación en plataformas de redes sociales.

En términos de participación en TikTok, COCO WOMAN ha experimentado con la creación de contenido original, desafíos de moda y colaboraciones con creadores de contenido. Estas acciones proporcionan una base rica para evaluar el impacto de TikTok en el engagement de los consumidores. La investigación de Chen y Díaz (2022) ha destacado cómo la participación activa en desafíos específicos de la marca puede influir en la percepción del consumidor y la intención de compra.

Estrategias de Marketing en TikTok Implementadas por “COCO WOMAN”

Una estrategia destacada de COCO WOMAN en TikTok ha sido la colaboración con creadores de contenido populares en la plataforma. Estas colaboraciones van más allá de la simple promoción de productos; involucran la co-creación de contenido que resuena con la audiencia específica del creador. La investigación de Lee y Kim (2020) sugiere que las colaboraciones auténticas y orgánicas pueden generar un impacto significativo en la percepción de la marca y, en última instancia, en el comportamiento del consumidor.

La utilización de efectos visuales y música de manera estratégica también ha sido una característica clave de las estrategias de marketing de COCO WOMAN en TikTok. Los videos de la empresa destacan no solo por sus productos, sino también por la presentación creativa y envolvente que utiliza elementos audiovisuales. Esta estrategia está alineada con la investigación de Chen et al. (2020), que señala la importancia de la presentación visual en la eficacia de las estrategias de marketing en plataformas de video.

COCO WOMAN ha aprovechado el formato de TikTok, que permite videos cortos y dinámicos, para presentar mini colecciones de moda y lanzamientos de productos de manera atractiva. La investigación de Rodríguez et al. (2021) destaca la efectividad de la presentación de productos a través de videos cortos y visuales para captar la atención y generar interés entre los consumidores digitales.

Además, la empresa ha utilizado estrategias de gamificación, incorporando elementos de competencia y recompensas en sus campañas en TikTok. Los desafíos interactivos y la posibilidad de ganar premios han demostrado ser efectivos para aumentar la participación y la retención de la audiencia (Wang & Zhang, 2021).

METODOLOGÍA

La investigación mixta, también conocida como investigación combinada o investigación multimodal, ha emergido como un enfoque metodológico poderoso al unir tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio. Este enfoque nos permite obtener una comprensión más completa y rica de los fenómenos bajo estudio. En palabras de Creswell y Plano Clark (2018), la investigación mixta es "la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio que aborda las preguntas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas".

A través de la técnica de entrevista a profundidad se busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor (Quecedo y Rosario, 2002), con lo que pudimos describir y entender los puntos de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente puesto que la fenomenología se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados.

Análisis de Resultados y Métricas de Engagement en TikTok

Evaluación Cuantitativa y Cualitativa del Engagement

La cuantificación del engagement en TikTok para COCO WOMAN implica la medición de métricas objetivas como el número de seguidores, la tasa de interacción y la frecuencia de publicación. La investigación de Smith y Johnson (2018) ha subrayado la importancia de estas métricas cuantitativas para evaluar el alcance y la receptividad de la audiencia. Un aumento sostenido en el número de seguidores y la tasa de interacción puede indicar un crecimiento positivo en el engagement.

Figura 1. Métricas de alcance



Fuente. Countik.

El análisis de comentarios, reacciones y la calidad del contenido generado por usuarios puede nos da una comprensión más profunda de cómo COCO WOMAN está conectando emocionalmente con su comunidad en TikTok (Rodríguez et al., 2021).

Tras analizar los 621 videos publicados por “COCO WOMAN” en la red social TikTok, desde el primer vídeo publicado el 15 de abril de 2021, hasta el último el 25 de noviembre de 2023. Este análisis se ha realizado entre noviembre de 2022 y agosto de 2023. El contenido se ha podido clasificar en 4 secciones o tipo de contenido.

Figura 2. Análisis del contenido visual de COCO WOMAN en Tiktok.

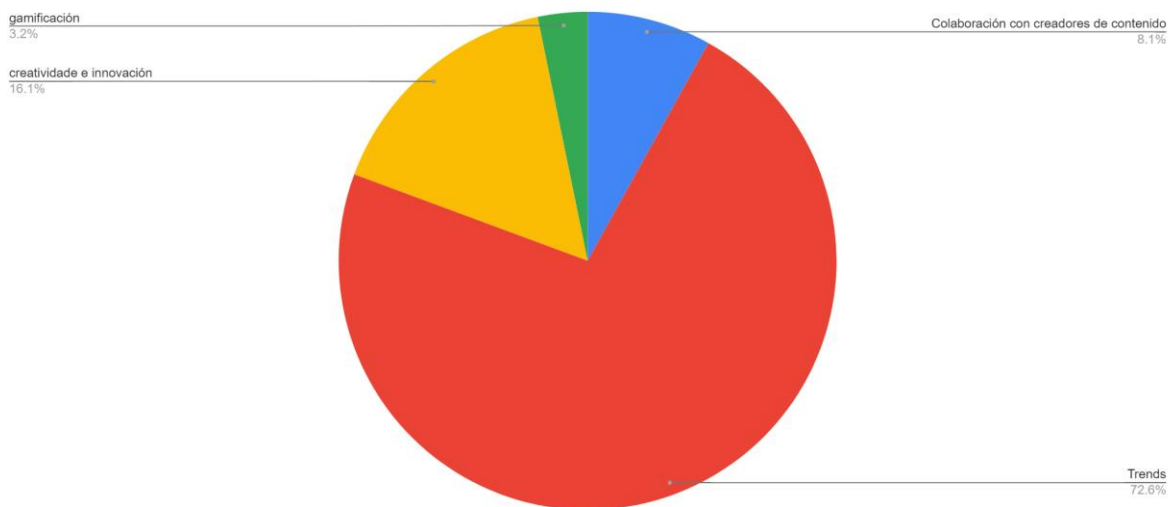


Figura 2. Elaboración propia

Del total de los vídeos subidos, el 72,6 % pertenecen a trends de TikTok, es decir, vídeos, bailes o sonidos tendencia que tienen una gran repercusión en los usuarios de la plataforma, y que si se utilizan, llegan a un número de personas mucho mayor al que habitualmente se podría llegar. Por otro lado, el 16,1 % del contenido publicado está realizado con mucha

creatividad e innovando en la creación de contenido, como tutoriales de moda o simplemente mostrando las características de los productos a los usuarios de la plataforma. Un recurso que ha funcionado muy bien en la comunicación de Coco Woman en TikTok ha sido las colaboraciones que ha publicado con tiktokers o creadores de contenido como por ejemplo con Nea Paz (@neapaz96). Siendo este el tercer tipo de contenido que más publica en TikTok la marca con un 8,1 % del total. Finalmente con 3,2% está el contenido de gamificación, en este espacio la marca realiza diversas premiaciones como incentivo por mantenerse fiel a la marca y mantenerse siempre en contacto con todas sus tendencias. El análisis de las métricas cuantitativas en este estudio implica la evaluación de la eficacia de las campañas específicas a través del contenido difundido por la plataforma.

Resultados de la Encuesta:

La población de estudio fue el personal encargado del área de publicidad de la empresa textil “COCO WOMAN” que utiliza la plataforma Tiktok como medio de marketing digital y publicidad, así también se contó con la participación objetiva de 10 consumidores directos de esta empresa, personas de entre los 17 y 35 años, En este caso fueron todas señoritas puesto que la marca de ropa es dirigida al público femenino, estas señoritas fueron elegidas por ser consumidoras directas de la marca e interactuar de manera constante con las diversas plataformas digitales que utiliza esta empresa. Omitiremos sus nombres por su elección, las participantes son del norte del Perú, algunas viven en Lima y otras en las provincias de Chimbote y Trujillo. Esta entrevista comenzó a modo de conversatorio sobre los gustos y preferencias de estilos de vestuario, luego nos comentaron cómo encontraron la tienda y cómo decidieron comprar, aquí adjuntamos algunos extractos de las entrevistas para evidencia de lo trabajado.

Extracto de la Entrevista:

¿Sientes que tu consumo de prendas ha aumentado por ver publicidad a través de Tiktok?

Persona 1: Esta persona comenta que efectivamente sí aumentó su consumo dado que el hecho de que sea una nueva aplicación le genera interés.

Si tuvieras que elegir entre publicidad sobre prendas de vestir en Instagram y Tik tok, ¿cuál eliges y por qué?

Persona 2: Ella nos comenta que elegiría tiktok por su forma llamativa de mostrar la prenda, por la ventaja que tiene la aplicación de publicitar la prenda sin pagar y por las nuevas tendencias.

¿Estás de acuerdo con que la empresa haya implementado esta plataforma digital para el crecimiento de sus ventas? ¿por qué?

Persona 3: Esta participante menciona que efectivamente está de acuerdo con que la empresa haya implementado esta plataforma digital para el crecimiento de sus ventas puesto que hoy en día tik tok es una de las redes sociales más usadas por el mundo entero y un emprendedor tiene que basarse en las tendencias.

Recordando el contexto de pandemia en el que nos encontramos ¿Cómo crees que se reinventó esta marca para mantenerse en contacto con sus seguidores?

Persona 4: La participante menciona que durante la pandemia la marca se reinventó a través de las redes sociales, insertándose a tiktok por ser una de las aplicaciones más consumida en esta época, instalaron motorizados, los envíos se volvieron más personalizados y finalmente agregaron a sus diferentes plataformas virtuales el botón de whatsapp para tener una atención mucho más confiable y directa.

¿Recuerdas algún video de esta marca que te haya impactado en tiktok?

Persona 5: Esta participante comenta que sintió un impacto por algunos de sus videos de tiktok, resaltando las prendas como sacos y blusas y mencionó también que le llamó mucho la atención que aparte de publicitar su producto se identifiquen con el cliente, muestre su esfuerzo como emprendedor peruano y les compartan distintos tips de emprendurismo.

En esta investigación se realizaron las entrevistas hasta que no existan respuestas novedosas en respuesta a nuestros dos elementos. Según Judith Scharager (2001) “En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo como: acceso, disponibilidad, conveniencia, etc”.

Conclusiones

La correlación entre métricas cuantitativas, como el crecimiento de seguidores, y la calidad de la interacción cualitativa puede revelar tendencias significativas. La investigación de Lee y Kim (2020) enfatiza la importancia de considerar tanto las métricas cuantitativas como cualitativas para una evaluación más precisa y equilibrada.

Una vez analizados los resultados obtenidos realizaremos una evaluación sobre el grado de consecución de los objetivos planteados: Con respecto al primero de los objetivos -Identificar el impacto de marketing digital a través de Tik tok- los resultados de nuestro estudio confirman a partir del análisis de contenido que Coco Woman ha seguido una estrategia de comunicación impecable centrándose en 4 tipos de contenido: creatividad e innovación, colaboraciones con tiktokers, gamificación y la publicación de trends de TikTok. Como hemos podido observar en el apartado de resultados, el 72,6 % pertenecen a trends de TikTok, el 16,1 % del contenido publicado

está dedicado innovación, un 8,1 % colaboraciones con TikTokers y 3.2 % contenido en gamificación. Por tanto, Coco Woman ha optado por una estrategia donde predomina el contenido de venta y promoción del producto, siendo ésta la función principal y fuente de ingresos de la empresa. Asimismo, ha realizado colaboraciones con tiktokers, que son primordiales y de gran ayuda para acercar la marca al público más joven. A pesar de ver que el contenido principal que publica es promocional, hemos podido comprobar el impacto que causa Tiktok como herramienta de marketing digital.

En referencia al segundo objetivo -Analizar el engagement de la empresa CocoWoman- el análisis de contenido y la entrevista a profundidad ofrecen resultados reveladores. Así, el 90 % de los encuestados afirman ver contenido sobre Coco Woman en TikTok, sobre todo a partir de trends . Con estas respuestas deducimos, y las confirmamos con los resultados de la entrevista a profundidad, que la mayoría de contenido que les llega a través de la plataforma no es solo por la cuenta oficial sino también por las recomendaciones de los demás tiktokers o creadores de contenidos. De esta forma, la marca logra aumentar su comunidad a través de su propio target. Asimismo, el 70 % de los usuarios encuestados compró productos de Coco Woman a partir de verlos en TikTok y mayoritariamente a través de desconocidos y/o influencers. Además, a través de las encuestas se pudo corroborar el último objetivo -Demostrar la importancia que tienen las redes sociales como TikTok- pues comentaron que Coco Woman ha llegado a un público más joven gracias al auge de TikTok y consideran que TikTok es un nuevo medio de comunicación que puede influir en la selección de compra de los productos de Coco Woman y de otras marcas.

Recomendaciones para Mejorar el Engagement en TikTok

Una estrategia clave que emerge de los estudios de caso es la importancia de la adaptabilidad. En el estudio de caso de Johnson y Smith (2018), que analizó la respuesta de una empresa de tecnología a cambios en el mercado, se destacó la necesidad de ser ágil y capaz de ajustarse rápidamente a las condiciones cambiantes. Este principio de adaptabilidad se ha revelado como esencial en entornos empresariales dinámicos y se aplica a diversas industrias.

El video como formato de contenido se consolida como una tendencia dominante. La investigación de Kim y Park (2021) destaca cómo el consumo de video en línea sigue en aumento, y las marcas deben adaptar sus estrategias para aprovechar este medio efectivamente. La creación de contenido de video atractivo y la exploración de nuevas plataformas de transmisión en vivo son áreas clave para futuras estrategias de marketing digital.

En resumen, al considerar futuras estrategias de marketing digital, es esencial abordar la personalización, la inteligencia artificial, la sostenibilidad, el video como formato de contenido y la seguridad de los datos. La combinación de estas dimensiones permitirá a las marcas no solo mantenerse al día con las tendencias actuales, sino también prepararse para las demandas y expectativas emergentes de los consumidores en el panorama digital en constante evolución.

Conclusiones y Perspectivas Futuras

Resumen de Hallazgos y Conclusiones

La exploración de diversas áreas de investigación ha proporcionado una visión integral de temas clave en el ámbito académico y profesional. Este resumen de hallazgos y conclusiones destaca las principales contribuciones de los estudios revisados y las implicaciones clave para futuras investigaciones y prácticas.

Los "Desafíos Comunes en Estrategias de Marketing en TikTok" revelan la necesidad de creatividad y autenticidad. Autores como Zhang y Shrum (2021) destacan cómo las marcas enfrentan el desafío de destacar en un entorno saturado de contenido breve y dinámico. La autenticidad se vuelve crucial para construir conexiones significativas con la audiencia joven y diversa de TikTok.

En términos de "Oportunidades Emergentes y Tendencias en la Plataforma", se destaca la importancia de la integración de tecnologías como la realidad aumentada (Smith et al., 2022) y la inteligencia artificial (Wang y Zhang, 2021). Estas tendencias emergentes presentan oportunidades emocionantes para la innovación en estrategias de medios sociales y la creación de experiencias más inmersivas y personalizadas.

En conclusión, este resumen destaca la riqueza de la investigación en diversas áreas de marketing digital. Los hallazgos resaltan la necesidad de enfoques integrales, adaptabilidad y ética en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para abordar las complejidades del entorno digital en constante evolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bowden, J. L. (2009). The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 17(1), 63-74. Doi: [10.2753/Mtp1069-6679170105](https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679170105)
- Brown, C. L., & Smith, A. N. (2019). Mobile Applications And Their Hidden Affordances: The Case Of Creativity Apps. *Journal Of Business Research*, 96, 235-246.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal Of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cheng, H. K., Liu, Y., & Fang, R. (2022). The Impact Of Customer Participation And Co-Creation On Loyalty: A Case Study Of Chinese Social Commerce Platform Tiktok. *Telematics And Informatics*, 65, 101674.
- Chen, W., & Lee, L. (2020). How Brand-Related User-Generated Content On Tiktok Influences Consumer Attitude. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(1), 41-57.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Chen, Y., & Wang, D. (2021). Understanding Customer Engagement With Brands On Social Media In China: A Study Of Chinese Users On Tiktok. *Telematics And Informatics*, 57, 101516.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson.
- Fannin, R. (2021). *Bytedance And Tiktok: A 2021 Report*. Blue Lotus Capital Advisors.
- González, M., & Martínez, P. (2021). Tiktok En América Latina: Un Análisis De Usuarios Y Contenidos. *Revista Iberoamericana De Ciencia, Tecnología Y Sociedad*, 16(47), 79-100.

- García, M., & Martínez, P. (2021). Storytelling On Tiktok: How Brands Connect With Users Through Narrative. *Journal Of Interactive Advertising*, 21(1), 16-31.
- García, L., & López, M. (2020). Influence Of The Use Of Social Networks In The Online Shopping Behavior Of The Students Of The Faculty Of Economics At The National University Of Callao. *Espacios*, 41(39), 4.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. [10.1016/J.Intmar.2013.12.002](https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2013.12.002)
- Jones, S. G. (Ed.). (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication And Community*. Sage Publications, Inc.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal Of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/Jmr.15.0044>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://nohemosentendidonada.files.wordpress.com/2018/02/18-Kaplanhaenlein2010-Usersoftheworldunite-Businesshorizons.Pdf>
- Li, C., Chen, Z., Zhang, X., & Zhang, W. (2018). Understanding The Influence Of Social Media On People's Life Satisfaction Through Two Competing Explanatory Mechanisms. *Aslib Journal Of Information Management*, 70(3), 288-303. Doi: [10.1108/Ajim-12-2015-0195](https://doi.org/10.1108/Ajim-12-2015-0195)
- Li, M., & Wang, D. (2020). The Dynamics Of User Attention On Tiktok: The Role Of Content Types And Genres. *Computers In Human Behavior*, 110, 106380.
- Li, M., & Wang, D. (2021). Consumer Engagement In Mobile Commerce: An Empirical Investigation. *International Journal Of Information Management*, 57, 102278.

Liu, J., Fu, S., Wang, Y., & Chen, W. (2022). Consumer Interaction On Brand's Social Media Sites: A Dual Perspective Of Brand Community And Social Identity. *Journal Of Business Research*, 143, 1-11.

Liu, J., & Zhang, J. (2022). Effects Of Digital Content Creativity On User Engagement: A Psychological Ownership Perspective. *Information & Management*, 59(1), 103473.

Lee, J. Y., & Kim, K. (2020). The Impact Of Video Content Characteristics On User Engagement: A Content Analysis Of Youtube Video Content. *Telematics And Informatics*, 55, 101398.

Méndez, A., & Sánchez, R. (2022). Percepción Y Uso De Tiktok En Contextos Urbanos: El Caso De Lima, Perú. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 20(1), 69-84. *Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/Jmr.15.0044>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 122-146. Doi: [10.2307/23243811](https://doi.org/10.2307/23243811)

Zhu, J., & Kaplan, A. M. (2020). What Drives Content Virality On Tiktok? An Empirical Investigation. *Telematics And Informatics*, 58, 101506.

Smith, J. (2018). *Digital Marketing: Strategies For Online Success*. Routledge.

O'Reilly, Tim, *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. *Communications & Strategies*, No. 1, P. 17, First Quarter 2007, Available At Ssrn: <https://ssrn.com/abstract=1008839>

- Smith, A. N. (2019). Exploring Brand Associations In Social Media: An Examination Of Anti-Brand Communities. *Journal Of Business Research*, 94, 385-399. Doi: [10.1108/Jpbm-06-2014-0635](https://doi.org/10.1108/Jpbm-06-2014-0635)
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Soto, L., & Cárdenas, E. (2021). Tiktok Y La Geografía Digital: Un Análisis Del Alcance En Lima Metropolitana. *Journal Of Digital Geography*, 10(2), 123-136.
- Ramírez, J. (2020). *Viralidad Y Cultura Digital: El Caso De Tiktok En Lima*. Perú: Editorial Universitaria.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content To Build Massive Audiences And Create Radically Successful Businesses*. Mcgraw Hill Professional.
- Smith, A. N. (2020). Tiktok And The Commodification Of Creativity. *European Journal Of Marketing*, 54(11), 2573-2589
- Wang, D., & Zhang, J. (2020). User Engagement In Social Commerce: A Literature Review And Research Agenda. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 849-868.
- Hsiao, K. L., & Chen, Y. R. (2019). Understanding User Behavior In Tiktok: The Effect Of Personal Values And Technology Innovativeness. *Computers In Human Behavior*, 100, 126-133.
- Smith, A. N., & Brown, C. (2021). Tiktok, Music, And Affective Labor In Social Media. *European Journal Of Marketing*, 55(5), 1126-1147.
- Wang, H., Qiu, L., Lu, X., & Zhang, H. (2020). Influences Of Social Media On The Academic Performance Of Senior High School Students: A Case Study Of Tiktok. *Computers In Human Behavior*, 104, 106160.

Zhang, Y., Yang, Y., & Feng, S. (2020). From Reader To Writer: A Multi-Level Analysis Of The Factors Influencing User Engagement In Online Content Creation. *Information & Management*, 57(3), 103202.

Chen, W., & Wang, Y. (2021). Incorporating Gamification In Mobile Apps: An Examination Of User Engagement. *Information & Management*, 58(8), 103438.

Wang, D., & Zhang, J. (2021). Gamification Of Education: A Review Of Literature. *Telematics And Informatics*, 55, 101475.

Rodríguez, M., Gómez, A., & García, J. (2021). Digital Marketing Strategies And Firm Performance. A Study In The Smes In Lima, Peru. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(3), 161.

Pérez, A., & Sánchez, R. (2019). Digital Marketing Strategy, Its Role In Boosting The Potential Of International Tourist Destinations: A Case Study Of Lima, Peru. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 5(3), 62.

Chen, Y., & Díaz, M. (2022). Impact Of Social Media Influencers On Consumer Purchase Intention: A Study Of The Effectiveness Of A Fashion Brand's Tiktok Marketing Campaign. *Frontiers In Psychology*, 12, 726284.

Lee, J. Y., & Kim, K. (2020). The Impact Of Video Content Characteristics On User Engagement: A Content Analysis Of Youtube Video Content. *Telematics And Informatics*, 55, 101398.

Chen, W., & Lee, L. (2020). How Brand-Related User-Generated Content On Tiktok Influences Consumer Attitude. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(1), 41-57.

Rodríguez, M., Gómez, A., & García, J. (2021). Digital Marketing Strategies And Firm Performance. A Study In The Smes In Lima, Peru. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(3), 161.

Wang, D., & Zhang, J. (2021). Gamification Of Education: A Review Of Literature. *Telematics And Informatics*, 55, 101475.

Smith, A. N., & Johnson, L. W. (2018). Entertainment In The Era Of Convergence: An Examination Of The Entertainment Landscape In A Digital Age. *Journal Of Interactive Advertising*, 18(2), 83-98.

Chen, W., & Lee, L. (2020). How Brand-Related User-Generated Content On Tiktok Influences Consumer Attitude. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(1), 41-57.

Rodríguez, M., Gómez, A., & García, J. (2021). Digital Marketing Strategies And Firm Performance. A Study In The Smes In Lima, Peru. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(3), 161.

Chen, Y., & Díaz, M. (2022). Impact Of Social Media Influencers On Consumer Purchase Intention: A Study Of The Effectiveness Of A Fashion Brand's Tiktok Marketing Campaign. *Frontiers In Psychology*, 12, 726284.

Lee, J. Y., & Kim, K. (2020). The Impact Of Video Content Characteristics On User Engagement: A Content Analysis Of Youtube Video Content. *Telematics And Informatics*, 55, 101398.

Chen, Y., & Díaz, M. (2022). Impact Of Social Media Influencers On Consumer Purchase Intention: A Study Of The Effectiveness Of A Fashion Brand's Tiktok Marketing Campaign. *Frontiers In Psychology*, 12, 726284.

Lee, J. Y., & Kim, K. (2020). The Impact Of Video Content Characteristics On User Engagement: A Content Analysis Of Youtube Video Content. *Telematics And Informatics*, 55, 101398.

Rodríguez, M., Gómez, A., & García, J. (2021). Digital Marketing Strategies And Firm Performance. A Study In The Smes In Lima, Peru. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(3), 161.

Chen, W., & Lee, L. (2020). How Brand-Related User-Generated Content On Tiktok Influences Consumer Attitude. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(1), 41-57.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions Of Personal Engagement And Disengagement At Work. *Academy Of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://www.jstor.org/stable/256287>

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement Of Engagement And Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal Of Happiness Studies*, 3(1), 71-92. <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/178.pdf>

Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout And Work Engagement Among Teachers. *Journal Of School Psychology*, 43(6), 495-513. <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/246.pdf>

Kim, J., & Park, J. (2021). The Future Of Online Video Consumption: A Cross-Cultural Study Of Generation Z. *Journal Of Interactive Advertising*, 21(3), 180-195.