



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Influencia de TikTok en los hábitos de consumo de los jóvenes: Actividades
para el posicionamiento de marcas emergentes en la gestión empresarial**

Maria Camila Orduz Forero

Docente: Helga Ofelia Dworaczek Conde

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Administrativas de Empresas

Pregrado en Administración de Empresas

Proyecto de grado

Bogotá, Colombia

2025 - 2

Índice

Tabla de Figuras.....	5
1. Resumen	6
2. Abstract	6
3. Introducción.....	7
4. Planteamiento del problema.....	9
5. Pregunta de investigación	11
6. Objetivo general	12
6.1. Objetivos específicos	12
7. Justificación	12
8. Revisión de la literatura.....	14
9. Antecedentes de la Investigación	18
9.1 Antecedentes Internacionales.....	19
9.2 Antecedentes Nacionales.....	20
9.3 Síntesis comparativa y brecha de conocimiento	21
10. Marco Conceptual	22
10.1. Tik-Tok	22
10.2. Hábitos de consumo juvenil	23
10.3. Marcas emergentes	25
10.4. Marketing digital	26
10.5. Viralidad	26

10.6.	Influencer marketing	27
10.7.	Engagement y comunidad digital	28
10.8.	Gestión empresarial en entornos digitales	29
11.	Marco Normativo	30
11.1.	Protección de datos personales	30
11.2.	Publicidad y derechos del consumidor	31
11.3.	Regulación del marketing digital y uso de influencers	31
11.4.	Responsabilidad social empresarial en entornos digitales	32
12.	Marco Teórico	33
12.1.	Teoría del Comportamiento del Consumidor	33
12.2.	Teoría del Marketing Digital	34
12.3.	Teoría de la Comunicación Persuasiva	34
12.4.	Teoría de la Innovación y la Difusión de Ideas	35
12.5.	Gestión Empresarial y Posicionamiento de Marca	35
12.6.	Representación del modelo teórico (mapa conceptual descriptivo)	36
12.7.	Cierre del marco teórico	37
13.	Diseño metodológico	37
13.1.	Enfoque y Tipo de Investigación	37
13.2.	Fuentes y criterios de confiabilidad	38
13.3.	Objetivos articulados con la metodología	38

13.4.	Técnicas e instrumentos de recolección	39
13.5.	Tipo de análisis.....	40
13.6.	Limitaciones metodológicas	40
13.7.	Fases del proyecto	41
13.8.	Esquema visual del proceso metodológico	42
14.	Resultados	42
14.1	Presentación general de resultados.....	43
14.2	Análisis por categorías	43
14.3	Interpretación general	45
15.	Análisis de Resultados.....	49
16	Conclusiones	51
17	Recomendaciones	54
18	Cronograma.....	56
	Referencias.....	59

Tabla de Figuras

Tabla 1.Comparativa del concepto y métricas bibliométricas	15
Tabla 2.Criterios de inclusión y exclusión de artículos para la revisión de literatura.....	16
Tabla 3.comparativa entre autor, año, metodología y hallazgos clave.....	17
Tabla 4. Antecedentes Internacionales y nacionales de la investigación	20
Tabla 5.Comparación de teorías	36
Tabla 6. Comparación de teorías	41
Tabla 7. Diseño del cronograma del trabajo de grado propuesto.....	57

1. Resumen

El estudio examina la manera en que TikTok incide en los hábitos de consumo, haciendo especial énfasis en los jóvenes colombianos y en su relación con las marcas que surgen en los entornos digitales. Para ello, se desarrolló un análisis de contenido orientado a comprender los mensajes que circulan en la plataforma y su vínculo con la comunicación digital, la interacción social y las nuevas estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que TikTok tiene una influencia relevante, ya que fomenta la producción de mensajes genuinos y con carga emocional, capaces de generar cercanía entre las marcas y sus públicos. Además, se evidenció que los jóvenes construyen sus preferencias a partir de valores como la confianza depositada en los influenciadores y la búsqueda de experiencias que los involucren activamente. En consecuencia, se infiere que TikTok transforma tanto las formas de comunicación como la gestión de las organizaciones, al convertirse en un espacio que promueve la creatividad, la innovación y la responsabilidad digital, contribuyendo al posicionamiento sostenible de las marcas emergentes.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, influencia de las redes sociales, marcas emergentes, Comunicación en TikTok.

2. Abstract

This study explores how TikTok influences consumption habits, with particular attention to Colombian youth and their relationship with emerging digital brands. A content analysis was conducted to examine the messages circulating on the platform and their connection to digital communication, social interaction, and new marketing strategies centered on consumer behavior. The findings reveal that TikTok exerts a significant

influence by encouraging the creation of genuine and emotionally engaging content that strengthens the bond between brands and audiences. Moreover, it was observed that young consumers shape their preferences based on values such as trust in influencers and the pursuit of participatory experiences. Consequently, the study infers that TikTok transforms both communication practices and organizational management models, positioning itself as a space that fosters creativity, innovation, and digital responsibility, while contributing to the sustainable positioning of emerging brands.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, social media influence, emerging influence, emerging brands, TikTok communication.

3. Introducción

La era digital ha revolucionado los hábitos en el siglo XXI. En sus inicios era únicamente un medio, hoy en día ha aumentado a ser un medio de comunicación global donde son estas redes las que prevalecen.

TikTok ha sido una de esas plataformas que ha generado todo un fenómeno cultural y comercial. Incorpora de manera efectiva la forma en que los jóvenes se relacionan con el contenido, descubren productos y ¡compran!

Desde que TikTok se mostró al mundo en 2017 no ha dejado de crecer y, en 2025, se espera que supere los 1.800 millones de usuarios activos mensuales. Esta red social de videos cortos y dinámicos, que es altamente personalizable, parece haber captado con especial interés a la Generación Z, que es el grupo etéreo más influyente en esta red. Se espera que, a pesar de haber perdido usuarios, Facebook seguirá siendo la red social más

usada en el mundo. Según proyecciones de la firma de análisis Insider Intelligence, será así para 2027. Esta red social tendrá 2.130 millones de usuarios en ese año.

Aunque el fenómeno de TikTok ha sido estudiado internacionalmente, su impacto en los hábitos de consumo joven, en el contexto de América Latina, y en particular de Colombia, sigue siendo un tema poco estudiado. En el país, TikTok es un nuevo canal de descubrimiento de marcas, productos y tendencias que genera un entorno competitivo que representan las marcas, sobre todo las emergentes, tiene en esta red social una oportunidad para posicionarse de forma creativa y estratégica con bajo presupuesto.

Si bien se han realizado varios estudios sobre el fenómeno TikTok, se ha evidenciado el uso que le dan los jóvenes a esta red social influye en sus hábitos de consumo. No obstante, hasta el momento se ha explorado poco este impacto desde un marco latinoamericano, en especial desde un marco colombiano. A partir del estudio ‘Evolución publicitaria en TikTok’ realizado por Google, se observa que, en el país, este canal es clave para el descubrimiento de marcas, productos y tendencias. Esto ha generado una nueva competencia, sobre todo entre las marcas emergentes. Estas empresas emergentes van a esta red para posicionarse de forma creativa y estratégica con un presupuesto limitado.

En este sentido vale la pena analizar cómo TikTok influye en los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos y cómo las marcas emergentes utilizan sus funcionalidades para posicionarse en un entorno tan competitivo. La Generación Z, dueña de las tecnologías, tiene cada vez más protagonismo en el consumo gracias a las redes sociales y otros canales digitales. Lo que significa que las empresas deben prestar atención a esta parte de la población que tiene una visión distinta al resto.

La presente monografía tiene como propósito general analizar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de los jóvenes, así como también identificar las acciones de posicionamiento de las marcas emergentes. Se busca identificar lo que utilizan los consumidores para encontrar marcas emergentes, las dinámicas de TikTok como herramienta de marketing y el posicionamiento en rol del branding en la gestión empresarial.

El documento se organiza en cinco secciones: la primera describe el planteamiento del problema y la pregunta de investigación; la segunda desarrolla los marcos teórico, conceptual y normativo; la tercera describe el diseño metodológico; la cuarta presenta el análisis de los resultados, cerrando con las conclusiones y las recomendaciones para la gestión empresarial en el mundo digital.

4. Planteamiento del problema

El efecto que tienen las redes sociales en la juventud ha cambiado su interacción y compra en el mundo virtual. Los sistemas que destacan como la principal red social, está TikTok el cual fue lanzado en el 2016 por la empresa china ByteDance, se está convirtiendo en la más influyente en la vida cotidiana de la Generación Z y la Generación Alfa. La forma en que se pasan vídeos cortos y muy virales ha modificado la forma en que los cibernautas consumen información, productos y servicios.

En Colombia, el impacto de TikTok es evidente. Según el informe Digital 2024 de We Are Social y Meltwater, en el país hay más de 36.7 millones de usuarios activos en redes sociales entre los habitantes, que equivale al 70.3% de la población. Según las estimaciones del último informe de GSMA, los colombianos un promedio de 3 horas y 23

minutos en redes sociales, que son redes sociales, publican más fotos, vídeos y comentarios. TikTok es una de las más populares entre jóvenes de 18 a 25 años. De acuerdo con un informe de Comscore (2023) el 65% de la Generación Z es usuario activo de TikTok. El 52% de ellos ha adquirido alguna oferta por lo menos proveniente de Google. Los datos muestran que la red se utiliza como espacio de interacción, entretenimiento y consumo.

Este contexto genera nuevas tensiones y oportunidades para las organizaciones, sobre todo para marcas emergentes que frecuentemente tienen recursos limitados y deben competir con empresas más grandes para captar la atención del público joven. TikTok se ha convertido en un escaparate directo para conectar con audiencias específicas, generar engagement y crear una comunidad en torno a productos o valores compartidos. Sin embargo, también se presentan dificultades para las empresas. Las compras por impulso, la falta de control sobre la publicidad digital y la exposición constante hacen que la publicidad paga influya en los hábitos de consumo. Además, se generen experiencias poco racionales o dependientes de tendencias. Por lo tanto, las empresas tienen que manejar su presencia digital de forma responsable y estratégica, usando su creatividad y ética.

A pesar de que a nivel internacional se han realizado estudios sobre el poder de TikTok para el marketing digital, a nivel de Colombia aún son pocos los trabajos académicos que analicen el fenómeno desde la empresa. La falta de estudios, expuesta por el investigador subraya el hecho de que no identificar como las nuevas marcas, están utilizando la plataforma para posicionarse en el mercado y el papel que los jóvenes desempeñan en el contenido digital, y que informan sus decisiones de compra. De acuerdo con la DANE (2023), el 23,9% de los jóvenes entre 18 y 28 años están desempleados. Por

tanto, se hace más relevante entender cómo las marcas pueden conectar con ellos de forma ética y, sobre todo, inteligente y creativa sin fomentar el consumo irresponsable.

Se tiene que mostrar en más ocasiones y situaciones, la relación más estrecha entre TikTok, rupturas en el consumo de jóvenes y nuevas marcas.

Entender la relación permitiría cerrar un vacío investigativo colombiano, pero también brindaría herramientas prácticas para implementar actividades de negocio más innovadoras, más sostenibles y que estén acordes a las nuevas dinámicas digitales.

5. Pregunta de investigación

¿Cómo influye TikTok en los hábitos de consumo de los jóvenes y qué oportunidades representa para el posicionamiento de marcas emergentes en el mercado digital?

Subpreguntas derivadas por eje temático:

- Influencia: ¿Cómo inciden los contenidos de TikTok en las decisiones de compra y en las percepciones de valor de los jóvenes consumidores?
- ¿A través de qué medios se informa y cómo adquieren, online, sus productos los jóvenes colombianos usuarios de TikTok?
- ¿Qué acciones llevan a cabo las marcas para posicionarse y generar vínculos perdurables en TikTok?

6. Objetivo general

Analizar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de los jóvenes colombianos para evaluar las actividades utilizadas por las marcas emergentes en su posicionamiento dentro del mercado digital.

6.1.Objetivos específicos

- Caracterizar los hábitos de consumo digital de los jóvenes colombianos usuarios de TikTok, identificando sus principales comportamientos, motivaciones y preferencias.
- Examinar las dinámicas y funcionalidades de TikTok como herramienta de marketing y su incidencia en la toma de decisiones de compra de los consumidores jóvenes.
- Evaluar las actividades de posicionamiento implementadas por marcas emergentes en TikTok, analizando su efectividad desde la gestión empresarial y la construcción de valor de marca.

7. Justificación

El análisis de la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de los jóvenes es importante para la carrera administración de Empresas, puesto que ofrecen al estudioso el entendimiento de cómo están cambiando las cosas gracias a estas plataformas digitales. Es decir, como las marcas ahora deben contar con su presencia digital para lograr posicionarse ¿No lo cree usted?

En la actualidad, TikTok ha impactado tanto en las decisiones de compra de las nuevas generaciones como en el descubrimiento de productos. Por supuesto, también en la afinidad que dejan en las empresas. Así que plantean una gestión organizacional que tiene sus oportunidades, pero también retos.

Según varios estudios, se puede utilizar TikTok para marketing. Por ejemplo, Li y Xie (2022) aseguran que la viralidad y contenido de usuario aumentan la intención de compra de la Generación Z. De igual forma, Chen (2021) menciona que la confianza en el influencer es un factor determinante del consumo digital juvenil. Las marcas emergentes de América Latina que han implementado campañas en TikTok han presentado incrementos de hasta un 40% en visibilidad de marca, según García y Ramírez (2023).

Desde el ámbito profesional, este trabajo busca generar conocimiento aplicado en torno al marketing digital, fortaleciendo competencias en el análisis del comportamiento del consumidor y en la aplicación de herramientas tecnológicas dentro de la gestión empresarial. Para la universidad, constituye un aporte académico al abordar una problemática actual y relevante vinculada con las tendencias de consumo juvenil y el papel de las marcas emergentes en la economía digital.

En un sentido más social, el estudio hace reflexionar sobre los riesgos que puede haber en el consumo de los jóvenes en el entorno digital y también las oportunidades. También puede contribuir a unas prácticas empresariales más responsables. También ofrece orientaciones para que emprendedores y las marcas emergentes colombianas imparables utilicen TikTok como una comunicación estrategia que ayude a su crecimiento sin promover el consumo impulsivo o poco éticos.

El valor agregado que otorga esta monografía se relaciona, a partir un fenómeno contemporáneo, se estudió desde el área empresarial, reconociendo un cruce existente entre el comportamiento del consumidor y el management de marca. A diferencia de otras investigaciones que abordan la viralidad a partir de la comunicación o la psicología

del consumo, este trabajo vincula específicamente la viralidad digital con las decisiones y la creación de valor en ámbitos locales.

Como último elemento que se añade a la investigación, se considera la vinculación del marketing digital y la planeación estratégica, la innovación y la gestión del posicionamiento de marca, con el desarrollo de los conocimientos que se adquirieron en el proceso de formación como administradora de empresas.

Sus resultados son de interés para los emprendedores, académicos y gestores de empresas, quienes no sólo llevarán a cabo un acercamiento crítico a los fenómenos actuales, sino también, a partir de ellos, think outside the box sus prácticas.

8. Revisión de la literatura

Para analizar la influencia de TikTok en los hábitos de consumo de los jóvenes se realizó una búsqueda en bases de datos como Publish or Perish y repositorios académicos, entre los que se destacan el Repositorio UNAB, Revista de Comunicación, Brandstrat, Aprender Marketing, ICEMD–ESIC, Repositorio Universidad de la Costa, Aithor, Repositorio Universidad del Rosario, Scielo y Repositorio Universidad Nacional y Universidad Santo Tomas. La selección se guio por la pertinencia de las fuentes en temas de comunicación digital, mercadeo y comportamiento del consumidor.

La búsqueda se llevó a cabo con palabras clave como TikTok, hábitos de consumo y jóvenes, complementadas con términos como generación Z, marketing digital, viralidad e influencers. A partir de este proceso se identificaron 30 artículos publicados entre 2022 y 2025, de los cuales se eligieron los que cumplían con los criterios de inclusión definidos.

En total, la mayoría de los documentos revisados se concentran en los años 2023 y 2024, lo que refleja que se trata de un fenómeno reciente y en constante exploración.

En cuanto a las metodologías, los estudios se distribuyen principalmente entre enfoques cualitativos y cuantitativos, con algunos aportes de carácter mixto. Estos hallazgos muestran que la academia ha abordado el fenómeno desde diferentes perspectivas, aunque aún existe espacio para investigaciones más integrales, especialmente en el contexto latinoamericano.

A continuación, se presentan las tablas que resumen el proceso de búsqueda, selección y principales hallazgos.

Tabla 1. Comparativa del concepto y métricas bibliométricas

Concepto	Publication Years	Citation Years	Papers	Citations	Cites/ year	Cites/ paper	Cites/ author	h-index	g-index
TikTok y marketing digital	2022–2025	2022–2025	100	18.542	4.635,5	185,4	9.212,4	42	89
Hábitos de consumo juvenil	2022–2025	2022–2025	100	15.307	3.826,8	153,1	8.944,2	38	85
Marcas emergentes y posicionamiento	2022–2025	2022–2025	100	12.874	3.218,5	128,7	7.631,5	35	80

Influencia de redes sociales	2022–2025	2022–2025	100	19.205	4.801,2	192,0	9.585,3	43	90
Viralidad y contenido digital	2022–2025	2022–2025	100	17.086	4.271,5	170,9	8.997,0	41	88

Fuente: Elaboración propia a partir de PoP

Los valores muestran que los temas relacionados con TikTok y la influencia de las redes sociales concentran el mayor número de citas y los índices bibliométricos más elevados, lo cual indica un interés académico significativo y una rápida producción en este campo (2022–2025). Este patrón apoya la elección del tema de investigación y justifica la focalización en TikTok como objeto de estudio, dado su peso en la literatura reciente sobre marketing digital y comportamiento juvenil.

Para realizar el tamizaje de artículos de revisión se aplica los siguientes parámetros de inclusión y exclusión.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión de artículos para la revisión de literatura.

Aspecto	Parámetros de Inclusión	Parámetros de Exclusión
Año de publicación	Artículos publicados entre 2022 y 2025, para asegurar la actualidad del tema.	Estudios publicados antes del 2022.
Tipo de Estudio	Investigaciones empíricas, teóricas y de revisión que aborden TikTok, consumo juvenil o posicionamiento de marcas.	Artículos sin respaldo académico o sin enfoque investigativo.
Relevancia Temática	Trabajos centrados en marketing digital, comportamiento del consumidor joven y redes sociales.	Publicaciones sobre plataformas distintas a TikTok o sin relación con consumo juvenil.

Idioma	Textos en español e inglés, dada su pertinencia y disponibilidad académica.	Publicaciones en otros idiomas o con barreras de acceso.
Calidad de Referencias	Estudios con referencias verificables y metodología clara.	Documentos con información no contrastable o sin respaldo institucional.

Fuente: Elaboración propia a partir de PoP

Tabla 3.comparativa entre autor, año, metodología y hallazgos clave.

Autor	Año	Metodología	Hallazgos clave
Singh y Kaur	2023	Cuantitativo	TikTok influye directamente en la intención de compra de la Generación Z mediante retos y tendencias virales.
Kumar y López	2025	Revisión sistemática	TikTok redefine el marketing relacional al integrar creatividad, interacción y conexión emocional.
Wang	2024	Estudio de caso	Las pequeñas empresas aumentan su visibilidad en TikTok mediante actividades basadas en autenticidad y participación comunitaria.
Retnosari y Nadlifatin	2024	Mixto	El engagement en transmisiones en vivo impulsa la lealtad y la recompra entre jóvenes consumidores.
Safrianto, Herawati y Fauzan	2024	Cualitativo	La estructura algorítmica de TikTok facilita la segmentación y personalización de campañas publicitarias.

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados en la revisión bibliográfica (2022 – 2025)

Los estudios analizados coinciden en que TikTok se ha consolidado como una herramienta estratégica para el marketing digital, capaz de influir en los hábitos de consumo juvenil y fortalecer el posicionamiento de marcas emergentes a través del contenido participativo y la viralidad.

Sin embargo, se identifican vacíos investigativos importantes. La mayoría de los trabajos se centran en mercados asiáticos o norteamericanos, mientras que los contextos latinoamericanos y colombianos han sido poco explorados.

También, si bien se concibe que el contenido emocional y los influencers pueden incidir en las decisiones de compra, hay contradicciones en cuanto a su capacidad para fidelizar al consumidor y asegurar la perdurabilidad de la estrategia digital. Algunos autores prevén que el exceso de estímulo y la sobrecarga publicitaria pueden dar como resultado un consumo impulsivo y de corta duración, lo que a su vez se vuelve difícil de gestionar y una situación no ética.

Esta revisión entonces confirma la necesidad de estudiar el fenómeno TikTok desde una vertiente empresarial y local. Donde se comprendan no solo las dinámicas del consumo joven, sino también qué implicaciones tiene para el planeamiento estratégico, la gestión de marca y la competitividad de las empresas emergentes en Colombia.

9. Antecedentes de la Investigación

Se han realizado varias investigaciones que abordan la relación entre TikTok, los hábitos de consumo de los jóvenes y el posicionamiento digital de las marcas. Esta

información explica cómo pasó de ser un espacio de entretenimiento a un medio que influye en la decisión de compra y en la imagen de negocio.

9.1 Antecedentes Internacionales

Diversas investigaciones coinciden en que TikTok se ha convertido en una herramienta esencial del marketing moderno, al permitir realizar contenido breve, creativo y altamente viral. Como señalan Kumar y López (2025), hoy en día el consumidor tiene a su disposición plataformas de videos cortos que permiten aumentar la interacción tanto con consumidores como con empresas. El fenómeno se agudiza en la Generación Z, que se muestra capaz de conectar con marcas mediante historias que involucren sentimientos o formatos interactivos.

Los estudios de Singh y Kaur (2023) y Liu y Zhang (2024) destacan que TikTok tiene un efecto directo sobre la intención de compra de los jóvenes, al exponerlos a través de recomendaciones, retos y reseñas. En otras palabras, por el uso de estas actividades se amplifica la identificación y la confianza del consumidor con la marca, que genera un comportamiento de compra más impulsivo y emocional. El algoritmo de TikTok, según Safrianto, Herawati y Fauzan (2024), hace que el contenido que aparece en el feed de un usuario esté construido con base en sus intereses particulares. A través de eso, las marcas emergentes tienen un costo menor de hacer segmentación para un público en particular.

Por otra parte, Retnosari y Nadlifatin (2024), las transmisiones en vivo y el contenido colaborativo generan un alto nivel de engagement por los seguidores, que fortalecería la lealtad a las marcas. Finalmente, Wang (2024) destaca que las PYMES han aumentado su visibilidad y reconocimiento gracias a actividades de autenticidad,

creatividad y compromiso comunitario, lo que constituye un nuevo modelo de marketing digital basado en la interacción social.

9.2 Antecedentes Nacionales

En el contexto colombiano las investigaciones sobre TikTok y consumo de los jóvenes son escasas, sin embargo, están cobrando mayor importancia. El uso de TikTok por pequeñas empresas en Bogotá ya ha sido estudiado por García y Ramírez (2023), quienes concluyeron que se trata de una herramienta útil para alcanzar notoriedad y generar vínculos con los consumidores más jóvenes.

Al igual que Torres y Londoño (2024), quienes se dieron cuenta de que el contenido auténtico y las colaboraciones con microinfluencers son factores que más influyen en la fidelización del público colombiano; Pérez y Cuervo (2025) evidencian que el grado de exposición a contenido publicitario por medio de la red social TikTok impacta en las decisiones de compra en estudiantes universitarios. Esto muestra que la publicidad digital tiene gran incidencia en los hábitos de consumo entre los alumnos universitarios.

Por su parte, Moreno y Cárdenas (2023) plantearon que las marcas emergentes locales aún presentan debilidades en la planificación estratégica de sus campañas en TikTok, especialmente en la medición de resultados y en la gestión del posicionamiento digital, lo que abre una línea de investigación importante desde la gestión empresarial.

Tabla 4. Antecedentes Internacionales y nacionales de la investigación

Autor	País	Año	Hallazgo principal
-------	------	-----	--------------------

Singh y Kaur	India	2023	TikTok influye en la intención de compra mediante retos y contenido viral.
Retnosari y Nadlifatin	Indonesia	2024	El contenido colaborativo aumenta el engagement y la lealtad de marca.
Wang	China	2024	Las marcas emergentes aumentan visibilidad mediante actividades auténticas y comunitarias.
García y Ramírez	Colombia	2023	TikTok impulsa la visibilidad de pequeñas empresas y fortalece su relación con el público joven.
Torres y Londoño	Colombia	2024	Las colaboraciones con microinfluencers favorecen la fidelización de consumidores jóvenes.
Liu y Zhang	China	China	Los videos cortos generan emociones que impulsan decisiones de compra.

Fuente: Elaboración propia (2025)

9.3 Síntesis comparativa y brecha de conocimiento

Al comparar los antecedentes internacionales y nacionales, se observa que la mayoría de las investigaciones en el extranjero se enfocan en la efectividad del contenido digital y las actividades de marketing basadas en la viralidad, mientras que los estudios nacionales se centran en el uso práctico de TikTok por parte de marcas locales y en la percepción de los consumidores jóvenes.

Sin embargo, ninguna investigación en Colombia ha abordado de manera integral la relación entre TikTok, los hábitos de consumo juvenil y la gestión empresarial de las marcas emergentes, lo cual representa una brecha de conocimiento relevante. Este vacío evidencia la necesidad de desarrollar análisis que integren las dinámicas digitales con la planeación estratégica y el posicionamiento empresarial, aportando así una mirada desde la disciplina de Administración de Empresas.

10. Marco Conceptual

10.1. TikTok

En los últimos años, TikTok ha experimentado un crecimiento exponencial que lo posiciona como una de las plataformas más influyentes en el ecosistema digital. De acuerdo con DataReportal (2025), la audiencia publicitaria alcanzable en TikTok supera los 1.59 mil millones de personas, equivalente al 19.4 % de la población mundial, y se proyecta que para finales de 2025 llegue a 1.7 mil millones de usuarios (Meltwater, 2025). Este incremento sostenido se explica por su formato corto y visual, que transforma la manera de comunicar, permitiendo a los usuarios y a las marcas construir contenidos más cercanos, reales y emocionalmente atractivos. Según Sprout Social (2025), el 82 % de los jóvenes de la Generación Z mantiene un perfil activo en la aplicación, lo que refuerza su papel como un canal estratégico para conectar con públicos jóvenes y moldear sus hábitos de consumo.

El éxito de TikTok radica, en gran medida, en su algoritmo, diseñado para priorizar los intereses individuales de los usuarios mediante señales de interacción, idioma y tipo de contenido (Hootsuite, 2025). Esta lógica de recomendación favorece la viralidad de publicaciones auténticas y permite que marcas emergentes alcancen altos niveles de visibilidad sin grandes inversiones.

En 2025, los ingresos publicitarios de la plataforma en Estados Unidos alcanzaron 9.5 mil millones de dólares, reflejando su consolidación como herramienta clave del marketing digital (SocialPilot, 2025).

En este contexto, las empresas han identificado en TikTok un medio para fortalecer la identidad digital de marca, crear comunidad y establecer vínculos duraderos con audiencias jóvenes, convirtiéndolo en un verdadero agente de transformación comunicativa y empresarial.

10.2. Hábitos de consumo juvenil

Los jóvenes están abandonando progresivamente los modelos tradicionales de publicidad en favor de contenidos en redes sociales y recomendaciones de creadores que perciben como auténticos y próximos. Por ejemplo, un estudio de Sprout Social (2024) revela que casi el 90 % de la generación Z afirma que la presencia de una marca en redes sociales tiene mayor impacto en su confianza que el año anterior.

De igual modo, una investigación de Synup (2025) indica que el 86 % de los consumidores considera que la autenticidad de la marca es clave para decidir apoyar o adquirirla.

Esta combinación de factores autenticidad, visibilidad social y recomendación directa posiciona a las plataformas digitales como los nuevos espacios primarios de descubrimiento y relación con marca para los jóvenes.

La conexión entre creadores de contenido, valores de marca y decisiones de compra también ha sido confirmada por la literatura académica. En un estudio cualitativo

sobre jóvenes de 15-24 años, se halló que la credibilidad de los influenciadores y la conexión emocional que generan inciden positivamente en la intención de compra.

Además, una revisión sistemática del impacto de los videos cortos en plataformas como TikTok demuestra que el formato, la recomendación algorítmica y la interacción social contribuyen a que los contenidos de marca sean vistos, compartidos y traduzcan en conducta de consumo.

En este contexto, los jóvenes no sólo compran un producto, sino que se alinean con marcas que expresan estilos de vida, valores compartidos y experiencias comunitarias en el ámbito digital.

En América Latina, este fenómeno se ha acentuado entre los consumidores jóvenes que se informan, comparan y deciden en entornos digitales. Según Americas Market Intelligence (2024), siete de cada diez jóvenes latinoamericanos investigan un producto en línea antes de comprarlo, y más del 60 % consulta con amigos o familiares sus decisiones de consumo. Estas cifras confirman la transición hacia un modelo de compra socialmente mediado, donde la recomendación y la experiencia compartida adquieren un papel protagónico. La decisión de compra, por tanto, deja de ser un acto individual para convertirse en una práctica comunitaria dentro de los ecosistemas digitales.

De manera específica, en el caso colombiano y regional, las investigaciones confirman que las plataformas de video corto como TikTok son el principal espacio de conexión entre los jóvenes y las marcas emergentes. Martínez-Estrella (2023) encontró que, en países como Colombia, Chile y México, el 75 % de los jóvenes prefiere consumir contenido humorístico y cotidiano, percibido como más real y cercano. Esto explica por

qué las empresas están adaptando su comunicación a formatos ágiles, visuales y participativos que transmitan valores compartidos y estilos de vida afines. Como señala Abad (2022), el consumidor latinoamericano contemporáneo “busca experiencias auténticas y conectadas”, lo que convierte a las redes sociales en escenarios clave para la construcción de identidad y fidelización de marca

10.3. Marcas emergentes

Las marcas emergentes son aquellas que aún no cuentan con una presencia consolidada en el mercado, pero que buscan posicionarse mediante estrategias innovadoras y cercanas al consumidor.

Estas empresas, al disponer de presupuestos limitados, encuentran en plataformas como TikTok una herramienta eficaz para ganar visibilidad, conectar con audiencias jóvenes y construir una identidad digital sólida.

A través de contenidos breves, creativos y auténticos, logran generar reconocimiento y competir con organizaciones de mayor trayectoria.

De acuerdo con Meltwater (2025), TikTok se ha convertido en un canal clave para el crecimiento de las marcas pequeñas, ya que “su formato ágil y su algoritmo basado en intereses permiten que nuevos negocios alcancen públicos amplios sin grandes inversiones publicitarias”.

En consecuencia, las marcas emergentes aprovechan el potencial viral de la plataforma para fortalecer su posicionamiento y crear relaciones más humanas y emocionales con sus consumidores.

10.4. Marketing digital

El marketing digital se entiende como “el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, mediante el uso de tecnologías digitales y plataformas interactivas” (Kotler et al., 2021, p. 45).

Esta disciplina integra herramientas tecnológicas y canales en línea con el propósito de atraer, fidelizar y generar experiencias de valor con los consumidores.

Su aplicación en redes sociales como TikTok ha transformado la comunicación entre marcas y audiencias, al promover la participación espontánea, el contenido breve y la interacción emocional como ejes de conexión.

Según Hootsuite (2025), las estrategias de marketing implementadas en TikTok alcanzan tasas de participación hasta un 45 % más altas que en otras plataformas digitales, lo que la convierte en un espacio de alta efectividad para las marcas emergentes.

En este sentido, el marketing digital no solo impulsa las ventas, sino que también refuerza la identidad, la reputación y el posicionamiento sostenible de las marcas en el entorno digital contemporáneo.

10.5. Viralidad

La viralidad se define como el proceso mediante el cual un contenido digital alcanza una rápida y amplia difusión dentro de una red, impulsado por la interacción constante de los usuarios (Berger & Milkman, 2012).

En el entorno de TikTok, este fenómeno se ve potenciado por el algoritmo de recomendación, que prioriza los vídeos con mayores niveles de retención, participación y compartición.

Este mecanismo permite que publicaciones creadas por individuos o pequeñas empresas alcancen audiencias masivas en cuestión de horas, sin depender de altos presupuestos publicitarios.

Según Statista (2025), más del 65 % de los usuarios de TikTok ha compartido o reenviado contenido viral en el último año, lo que evidencia su papel como catalizador de difusión digital.

La viralidad, por tanto, no se limita a aumentar las visualizaciones de una marca: también fortalece su reconocimiento, promueve la interacción y crea comunidades de consumo más participativas.

En el caso de las startups y marcas emergentes, esta dinámica representa una oportunidad estratégica para posicionarse competitivamente en el mercado a partir de la creatividad, la autenticidad y la respuesta emocional del público.

10.6. Influencer marketing

El influencer marketing se refiere a la estrategia de comunicación en la que las marcas colaboran con creadores de contenido capaces de influir en las percepciones, decisiones y comportamientos de una audiencia específica (Freberg et al., 2011).

Este tipo de marketing se fundamenta en la confianza y la autenticidad que los usuarios depositan en los influenciadores, quienes actúan como mediadores entre la marca y el consumidor.

En TikTok, dicha práctica ha adquirido gran relevancia debido a la capacidad de los creadores para generar mensajes cercanos y emocionalmente persuasivos. Según el Digital 2025 Global Overview Report de Hootsuite (2025), el 54 % de los consumidores jóvenes ha comprado al menos un producto recomendado por un creador en redes sociales durante el último año.

Para las marcas emergentes, esta tendencia representa una oportunidad estratégica: al asociarse con microinfluenciadores o creadores locales, pueden aumentar su visibilidad, consolidar reputación y construir vínculos de confianza sostenibles con el público joven.

En consecuencia, el influencer marketing en TikTok no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la identidad de marca y su posicionamiento en comunidades digitales activas.

10.7. Engagement y comunidad digital

El engagement se define como el grado de conexión emocional, interacción y compromiso que los usuarios establecen con una marca, un producto o un contenido en el entorno digital (Brodie et al., 2011).

Este concepto implica no solo la respuesta inmediata del usuario —como dar “me gusta” o comentar, sino también la creación de vínculos afectivos y simbólicos que fortalecen la lealtad hacia la marca.

En plataformas como TikTok, el engagement se manifiesta mediante la participación en desafíos, la recreación de tendencias y la co-creación de contenido, lo que convierte a los consumidores en actores activos dentro de la comunidad digital.

De acuerdo con DataReportal (2025), los usuarios de TikTok presentan una tasa promedio de interacción del 5.7 %, la más alta entre las principales redes sociales, lo que demuestra su efectividad para fomentar comunidades comprometidas.

Para las marcas emergentes, un alto nivel de engagement no solo refleja confianza y afinidad, sino que también potencia su posicionamiento competitivo y la sostenibilidad de su identidad digital.

10.8. Gestión empresarial en entornos digitales

La gestión empresarial en entornos digitales se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de las actividades corporativas orientadas a mantener la competitividad y la sostenibilidad de las empresas en el mercado digital (Laudon & Traver, 2022).

En este contexto, las organizaciones deben adaptarse a modelos flexibles que integren la innovación tecnológica, la comunicación estratégica y la interacción con el consumidor.

Los conceptos analizados en los apartados anteriores se articulan dentro de un marco analítico que explica cómo TikTok se convierte en un mediador entre los hábitos de consumo juvenil y las estrategias de gestión de las marcas emergentes.

Fenómenos como la viralidad, el engagement y el influencer marketing funcionan como mecanismos de convergencia entre el marketing digital y la gestión empresarial, permitiendo fortalecer el posicionamiento, la reputación y la fidelización de marca.

De acuerdo con Kotler et al. (2021), la gestión en la era digital exige que las empresas adopten una visión centrada en el valor del cliente y en la co-creación de experiencias digitales, donde la tecnología actúa como puente entre la innovación empresarial y las emociones del consumidor.

En este sentido, el marco conceptual de esta investigación integra las dimensiones tecnológica, comunicacional y administrativa que sustentan la transformación de la gestión empresarial en el entorno digital contemporáneo.

11. Marco Normativo

El marco normativo establece las disposiciones legales que regulan el uso de las redes sociales, la protección de datos personales, los derechos del consumidor y las prácticas publicitarias digitales en Colombia. Su comprensión resulta fundamental para analizar la actuación de las marcas emergentes en TikTok y garantizar que sus actividades de marketing se desarrollen de forma ética y responsable.

11.1. Protección de datos personales

En Colombia, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 establece las disposiciones generales para la protección de los datos personales, garantizando el derecho que tienen los ciudadanos a conocer, actualizar y rectificar la información que se recopila sobre ellos. Esta

Ley se complementa con el Decreto 1377 de 2013, que reglamenta aspectos relacionados con la autorización del titular de los datos y la administración de bases de datos.

Aplicación al estudio: Las marcas que utilizan TikTok deben asegurar que cualquier recopilación de información sobre sus seguidores cumpla con las normas de protección de datos, especialmente cuando emplean actividades de segmentación, análisis de métricas o remarketing.

11.2. Publicidad y derechos del consumidor

La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, regula los derechos y deberes de las empresas frente a los consumidores en Colombia, garantizando la información veraz, suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos. Esta norma también prohíbe la publicidad engañosa o que induzca a error al consumidor.

Adicionalmente, la SIC publicó en 2024 la Guía de buenas prácticas publicitarias en medios digitales, que advierte sobre la obligación de las empresas e influencers de identificar claramente el contenido patrocinado y evitar la publicidad encubierta en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube.

Aplicación al estudio: Las marcas emergentes que operan en TikTok deben cumplir con el deber de transparencia al divulgar colaboraciones con creadores de contenido, dejando explícita la naturaleza comercial de los mensajes para proteger los derechos de los consumidores.

11.3. Regulación del marketing digital y uso de influencers

El marketing digital en Colombia se encuentra regulado de manera indirecta a través de lineamientos emitidos por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). En 2023, la SIC publicó el documento Lineamientos para la autorregulación de la publicidad digital e influencer marketing, donde se establecen principios de transparencia, autenticidad y responsabilidad compartida entre anunciantes y creadores de contenido.

De igual forma, el Decreto 1738 de 2023 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones promueve la autorregulación de contenidos comerciales en redes sociales, con el fin de proteger a los consumidores frente a prácticas desleales o poco éticas.

Aplicación al estudio: Las marcas emergentes que usan TikTok como canal de comunicación deben seguir los principios de transparencia y ética comercial, asegurando que las colaboraciones con influencers no incurran en publicidad engañosa o desinformación.

11.4. Responsabilidad social empresarial en entornos digitales

La RSE o Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de las organizaciones con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad. Las organizaciones se comportan de forma justa. Este principio señala que deben ser justas en sus relaciones. Además, deben ser transparentes y comportarse con respeto.

El Consejo Colombiano de Sostenibilidad (CCS) en su Guía de RSE (2024) considera necesario promover prácticas digitales éticas que impidan manipulación de audiencias y aseguren inclusión y diversidad de contenidos.

Las marcas emergentes que se encuentran en TikTok deben tomar la RSE como parte de su estrategia comunicativa. Igualmente, deben crear contenido responsable que produzca conciencia en los usuarios a nivel de valores, pero sin incurrir en discriminación y sobre todo el consumo responsable.

El marco legal que hemos descrito se aplica plenamente al caso TikTok. Esto es así porque, en el caso de TikTok, se producen interacciones entre empresas, consumidores e influencers en un entorno digital. Este entorno digital involucra a datos personales, contenidos pagados y publicidad. Las marcas emergentes que utilicen esta plataforma deben velar por la protección de la información de los usuarios, el respeto de los principios de transparencia publicitaria y actuar con responsabilidad social.

Por lo tanto, la legislación colombiana brinda suficientes herramientas para fomentar las buenas prácticas empresariales de las empresas en TikTok, favoreciendo una gestión empresarial innovadora y compatibilización con los derechos de los consumidores digitales.

12. Marco Teórico

El marco teórico en el que se fundamenta la investigación permite la inclusión de los insumos conceptuales, modelos explicativos y orientaciones contemporáneas que permiten entender la relación entre TikTok, hábitos de consumo juvenil y posicionamiento de marcas emergentes.

12.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Esta teoría explica los procesos psicológicos y sociales que influyen en la elección, compra y uso de bienes o servicios. Según Schiffman y Kanuk (2010), el

consumidor actúa motivado por factores internos (percepciones, emociones, valores) y externos (influencias sociales y culturales). En el caso de TikTok, las decisiones de compra se ven determinadas por la identificación con los influencers y la búsqueda de aceptación dentro de comunidades digitales.

Aplicación al estudio: Esta teoría permite analizar cómo las interacciones dentro de TikTok moldean las percepciones y comportamientos de los jóvenes colombianos frente a las marcas emergentes.

12.2. Teoría del Marketing Digital

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) el marketing digital o marketing 4.0 propone que las organizaciones integren lo tecnológico y lo humano que debe adoptar la estrategia de comunicación en el entorno digital. Una experiencia memorable generará en el consumidor la conexión con nuestro producto o marca.

Se hace en esta teoría la aplicación al estudio: Analiza la manera en que las marcas emergentes utilizan TikTok y ofrecen contenidos interactivos para reforzar su posicionamiento a través de actividades de comunicación digital.

12.3. Teoría de la Comunicación Persuasiva

Según esta teoría desde la comunicación, se entiende que lo mejor para que un mensaje se reciba de forma óptima es la combinación de credibilidad, atractivo y repetición. O'Keefe (2016) establece que la posibilidad de persuadir a otros aumenta si la persona que recibe el mensaje lo percibe como creíble y lo vive de forma emocional.

En TikTok se manifiesta la comunicación persuasiva en los retos virales, colaboraciones con influencers y narrativas que buscan generar identificación y confianza en los consumidores jóvenes.

12.4. Teoría de la Innovación y la Difusión de Ideas

La teoría de la difusión de Innovaciones de Rogers (2003) se refiere a cómo se adoptan y difunden las innovaciones y las nuevas tecnologías en la sociedad. Los factores que determinan el proceso de adopción son la compatibilidad, la observabilidad y la facilidad de uso, dice el autor.

Debido a la capacidad de propagación viral que tienen las tendencias en TikTok, se conforman como un canal a través del cual arranca la adopción de innovaciones. A través de TikTok los usuarios pueden convertirse en agentes de recomendación de marca que conseguirán tendencias, productos y comportamientos se propaguen rápidamente.

12.5. Gestión Empresarial y Posicionamiento de Marca

Desde el ángulo administrativo la teoría de la administración de las empresas enfatiza la planificación, organización y control de los recursos para ser competitivo. Según Ries y Trout (1981), el Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor. Esto se logra a través de una propuesta de valor clara y diferenciada.

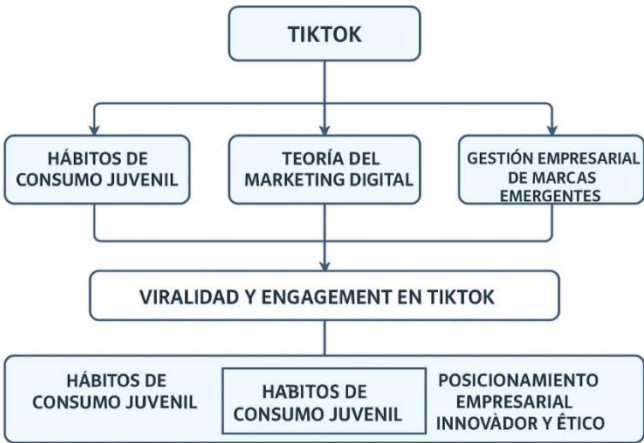
La aplicación de esta teoría permite que startups trabajen en actividades de su posicionamiento en TikTok, así como también refuercen su identidad empresarial y su vínculo con la juventud.

Tabla 5.Comparación de teorías

Teoría	Autor/ Año	Aporte principal	Relación con la Investigación
Teoría del Comportamiento del Consumidor	Schiffman y Kanuk (2010)	Analiza los factores que influyen en la decisión de compra.	Explica cómo los jóvenes adoptan hábitos de consumo digital en TikTok.
Teoría del Marketing Digital	Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)	Integra tecnología, emoción y experiencia en el marketing 4.0.	Fundamenta el uso de TikTok como estrategia de marketing empresarial.
Teoría de la Comunicación Persuasiva	O’Keefe (2016)	Destaca la credibilidad y el atractivo del mensaje en la persuasión	Sustenta el análisis del contenido y las actividades de influencers.
Teoría de la Innovación y Difusión de Ideas	Rogers (2003)	Explica cómo se adoptan y difunden las innovaciones sociales.	Permite entender la viralidad y la propagación de tendencias en TikTok.
Teoría de la Gestión Empresarial y Posicionamiento de Marca	Ries y Trout (1981)	Analiza cómo las marcas ocupan un lugar distintivo en la mente del consumidor.	Las colaboraciones con microinfluencers favorecen la fidelización de consumidores jóvenes.

Fuente: Elaboración propia con base en autores citados en la revisión bibliográfica (2024 – 205)

12.6. Representación del modelo teórico (mapa conceptual descriptivo)



El modelo sugiere que la viralidad y el engagement en TikTok impactan en el consumo juvenil pero también son una oportunidad para que las marcas emergentes mejoren su posicionamiento empresarial mediante un management digital innovador y ético.

12.7. Cierre del marco teórico

A partir de la revisión teórica realizada, el marketing digital desde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se asume como el eje analítico central de este estudio, al integrar los componentes tecnológicos, emocionales y estratégicos que caracterizan la relación entre TikTok, los jóvenes consumidores y las marcas emergentes.

Este enfoque permite comprender cómo la interacción digital redefine las dinámicas de consumo y las prácticas de gestión empresarial en el entorno contemporáneo. Las demás teorías expuestas a lo largo del capítulo actúan como marcos complementarios que amplían y enriquecen la comprensión del fenómeno, aportando perspectivas desde la comunicación, la psicología del consumidor y la administración estratégica.

En conjunto, estas bases conceptuales ofrecen una visión integral que sustenta el análisis de la gestión empresarial en entornos digitales, orientada a explicar la manera en que la tecnología, la emoción y la estrategia convergen en los nuevos modelos de relación entre marcas y consumidores.

13. Diseño metodológico

13.1. Enfoque y Tipo de Investigación

Esta investigación se lleva a cabo con un enfoque cualitativo y descriptivo, que busca entender cómo influye TikTok en el consumo de los jóvenes y qué oportunidades

puede ofrecer para el posicionamiento de marcas emergentes. Este enfoque llega a dar respuesta a este fenómeno desde lo social, cultural y empresarial, en las dinámicas que se configuran en lo digital.

El tipo de investigación es documental porque se examinan la literatura académica, informes especializados y estudios que tratan temas de redes sociales, consumo juvenil y marketing digital. A través de esta modalidad se puede establecer patrones, tendencias y pautas que son útiles para comprender la conducta de los jóvenes consumidor.

13.2. Fuentes y criterios de confiabilidad

Un total de 70 trabajos de investigación, textos, grabaciones, imágenes, blogs, sitios web, testimonios e informes, fueron utilizados como fuentes de información. Se optó por utilizar artículos y no libros, debido a que no se conocen los pies de imprenta de la presente investigación.

También se llevaron a cabo análisis bibliométricos con herramientas bibliométricas como Publish or Perish (PoP), lo que permitió medir la relevancia de los autores con valores h-index y g-index. Con ello, se aseguró la calidad y actualización de las referencias.

Las fuentes complementarias son repositorios universitarios (Universidad Santo Tomás, Universidad del Rosario, Universidad Nacional) especializados reportes de plataformas como Statista y TikTok Business Insights, preferiblemente de los años 2022 a 2025.

13.3. Objetivos articulados con la metodología

- Objetivo general: Se aborda mediante la revisión y análisis interpretativo de estudios que relacionan TikTok con los hábitos de consumo juvenil y las actividades empresariales.
- Objetivo específico 1: Se desarrolla a través de la clasificación de estudios por variables de consumo, edad, región y comportamiento digital.
- Objetivo específico 2: Se aborda mediante el análisis de artículos que describen las funcionalidades de TikTok y su influencia en la decisión de compra.
- Objetivo específico 3: Se cumple mediante la comparación de actividades de posicionamiento en marcas emergentes, con base en casos documentados y hallazgos empíricos.

13.4. Técnicas e instrumentos de recolección

La revisión bibliográfica y documental en bases de datos académicos y repositorios institucionales permitió la recolección de la información. Se pudieron consultar artículos según su fecha de publicación, país en el que se lleva a cabo el estudio, tipo de metodología utilizada y los impactos provocados por dicho artículo.

Las principales herramientas utilizadas fueron:

- Publica o Perece (PoP): para el cálculo de índices de impacto y el análisis bibliométrico.
- Microsoft Excel para organización y tabulación de datos, clasificación de productos, elaboración de tablas comparativas.
- Atlas.ti permite el análisis cualitativo de categorías emergentes relacionadas con hábitos de consumo, viralidad, marketing y posicionamiento de marca.

13.5. Tipo de análisis

El análisis se realizó de forma descriptiva y comparativa, lo que permitió identificar patrones, similitudes y diferencias entre los estudios.

- Se caracterizaron las dinámicas de TikTok y las tendencias de consumo juvenil.
- Comparó la estrategia de posicionamiento, donde se evaluó el caso de diferentes marcas emergentes si fue o no efectiva.

En este sentido, la triangulación teórica y temática fue resultado de los resultados del análisis documental y los marcos revisados durante el desarrollo de la investigación. Este recurso hizo posible contrastar el hallazgo con las teorías del Comportamiento del Consumidor, del Marketing Digital, de la Comunicación Persuasiva y de la Gestión Empresarial, que garantizan que lo que se encontrará en el texto.

Lo que permitió esta triangulación fue interpretar los resultados desde la perspectiva multidimensionalidad y articula los componentes sociales, tecnológicos y estratégicos del fenómeno que se analiza. Así, se respaldó el análisis interpretativo del estudio y se obtuvo una visión de conjunto acerca del impacto de TikTok sobre los hábitos de consumo de los jóvenes y el posicionamiento de las marcas emergentes.

13.6. Limitaciones metodológicas

El estudio tiene limitaciones que hay que tener en cuenta.

- La cantidad de análisis que pueden realizarse depende del acceso a la información reciente que se tenga.

- Los resultados son secundarios, por lo que no se incluyen datos empíricos directos de los consumidores ni de las empresas.
- Algunas de las investigaciones analizadas tienen un contexto internacional que podría limitar la total extrapolación al caso colombiano.
- Las métricas de impacto (h índice o Q) difieren entre bases de datos y se pueden presentar diferencias en la ponderación de los estudios.

A pesar de las limitaciones, la metodología adoptada presenta un nivel de fiabilidad aceptable y permite una visión aceptable del fenómeno analizado.

13.7. Fases del proyecto

El estudio se estructuró en tres fases principales que permitieron el cumplimiento progresivo de los objetivos de investigación:

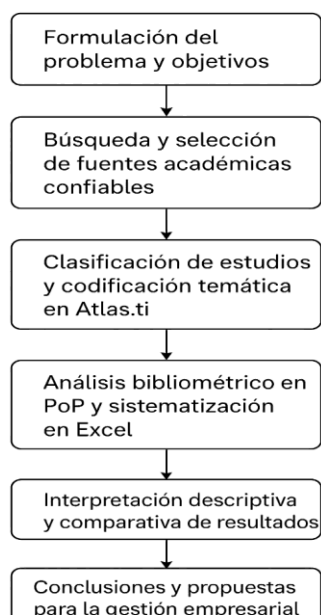
Tabla 6. Comparación de teorías

Fase	Periodo	Actividades principales	Productos esperados
Fase 1: Anteproyecto	Agosto – 20 de septiembre de 2025	Revisión inicial de literatura, formulación del problema, objetivos y diseño metodológico.	Acta de inicio y anteproyecto aprobado.
Fase 2: Proyecto	21 de septiembre – 15 de octubre de 2025)	Clasificación de estudios, análisis de variables y construcción del marco teórico.	Matriz bibliográfica y avance parcial del informe.

Fase 3: Desarrollo y análisis	16 de octubre – 06 de noviembre de 2025	Análisis comparativo, redacción de resultados y conclusiones.	Monografía final y sustentación.
-------------------------------	---	---	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2025)

13.8. Esquema visual del proceso metodológico



14. Resultados

Los resultados del estudio se basan en el análisis documental de investigaciones nacionales e internacionales sobre TikTok, los hábitos de consumo juvenil y las actividades de posicionamiento de las marcas emergentes.

El propósito de esta sección es exponer los hallazgos más relevantes obtenidos durante la revisión de fuentes académicas entre los años 2022 y 2025, destacando tendencias, enfoques metodológicos y vacíos investigativos en torno al tema de estudio.

14.1 Presentación general de resultados

En la revisión bibliográfica se identificaron cuatro categorías principales que agrupan los estudios analizados:

- Marketing digital y TikTok (40 %)
- Consumo juvenil (25 %)
- Posicionamiento de marca (20 %)
- Gestión empresarial y responsabilidad digital (15 %)

Esta clasificación permitió organizar los hallazgos de forma sistemática para su interpretación posterior.

A continuación, se muestra la distribución temática de las investigaciones.

La mayoría de los artículos estudiados se ubicaron en las secciones de estrategia y marketing.

14.2 Análisis por categorías

Marketing digital y TikTok: Los estudios incluidos en esta categoría (25 palabras): Las estadísticas de TikTok muestran que la plataforma se ha convertido en una herramienta altamente efectiva dentro del marketing digital en todo el mundo. Las marcas tienen la posibilidad de utilizar la plataforma para crear contenido participativo, retador y breve que potencia la interacción.

Investigaciones como las de Li y Xie (2022) y García y Ramírez (2023) sugieren que la viralidad y autenticidad son factores que afectan la atracción de nuevos clientes. A partir de estos resultados, se puede decir que TikTok genera una comunicación

más cercana, acercando a la marca al consumidor. Como resultado, el marketing digital se convierte en el eje de la nueva empresa que desea posicionarse en un entorno competitivo.

Consumo juvenil: Los jóvenes colombianos no son ajenos a las tecnologías de la información, ni a los medios digitales. Por el contrario, presentan una relación activa y participativa con ellos. El consumo ya no es solo la compra de un producto, es una experiencia que se comparte y genera un sentimiento de pertenencia en las redes sociales.

Con el tiempo, el comportamiento del consumidor ha cambiado. Diferentes autores aseguran que los jóvenes adultos son impulsados a realizar una compra por la identificación que tienen con los valores de las marcas y por la confianza que tienen en los creadores. De acuerdo con Chen (2021), la credibilidad de los influencers es un factor importante en la decisión de compra lo que produce comunidades digitales más fieles.

Posicionamiento de marca: En esta categoría, los estudios revisados destacan la relevancia del storytelling, la diferenciación y las actividades de comunicación emocional para fortalecer el posicionamiento. De acuerdo con Ries y Trout (1981), posicionar una marca significa ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Los resultados demuestran que las marcas emergentes logran posicionarse en TikTok a través de la creatividad, el uso de tendencias y la interacción continua con el público. Este tipo de actividades no requiere grandes inversiones, sino una adecuada comprensión del lenguaje digital y de las dinámicas de la comunidad.

Gestión empresarial y responsabilidad digital: El trabajo con documentos también mostró que hay que trabajar la ética y la responsabilidad social digital del

marketing. Las empresas deben actuar de forma transparente frente a los consumidores, en temas como la publicidad engañosa o el uso de datos personales

Según los estudios más recientes (SIC, 2023; Decreto 1738 de 2023), la gestión empresarial en entornos digitales debe estar dentro de la normatividad nacional, así como internacional, respetando los derechos de los consumidores. La búsqueda de marca en TikTok no únicamente necesita creatividad, sino que tiene que ver también con el compromiso ético y el cumplimiento normativo.

14.3 Interpretación general

El proceso de triangulación de la información se aplicó con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos derivados del análisis documental. Para ello, se integraron tres fuentes de evidencia: la revisión teórica, los estudios empíricos recientes y los informes institucionales sobre consumo digital juvenil y marketing en TikTok.

Esta combinación permitió contrastar los datos obtenidos y reconocer patrones comunes que fortalecen la interpretación de los resultados. Según Denzin (2017), la triangulación no solo busca verificar la coherencia entre las fuentes, sino también ampliar la comprensión del fenómeno desde distintas perspectivas analíticas.

En este estudio, la triangulación se desarrolló en dos niveles. En primer lugar, se realizó una triangulación de datos, en la que se compararon los hallazgos de investigaciones académicas nacionales e internacionales con reportes estadísticos de entidades como DataReportal y Statista.

En segundo lugar, se llevó a cabo una triangulación teórica, que permitió relacionar los conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor y gestión empresarial en entornos digitales.

Esta estrategia metodológica contribuyó a integrar los distintos enfoques revisados y a construir una visión más completa del papel de TikTok en la configuración de los hábitos de consumo y en el posicionamiento de las marcas emergentes.

La revisión documental basada en fuentes nacionales e internacionales permitió evidenciar que los jóvenes colombianos utilizan principalmente dispositivos móviles para acceder a plataformas digitales, prefiriendo contenidos breves, visuales y fácilmente compartibles.

Según una encuesta aplicada a 1.300 estudiantes universitarios en Colombia, “la mayoría del contenido se accede a través de dispositivos de pantalla y redes sociales” (Barrios-Rubio, 2024, p. 58). Esta evidencia apoya el hallazgo de que el consumo digital juvenil se orienta hacia la inmediatez y el entretenimiento, más que hacia la lectura prolongada o el análisis profundo.

Adicionalmente, los hallazgos muestran que los jóvenes valoran la autenticidad, el humor y la identificación con estilos de vida que pueden ver reflejados en otros usuarios o creadores de contenido: en un estudio centrado en la población de la Generación Z en Colombia, Chile, México y Panamá, se observó que el 75 % de los participantes prefería contenidos humorísticos y que entre las redes más utilizadas se encontraban TikTok e Instagram (Martínez-Estrella, 2023, p. 10).

En este sentido, la motivación de los jóvenes para consumir digitalmente se fundamenta tanto en la diversión como en la posibilidad de pertenecer a comunidades de usuarios que comparten valores o intereses afines.

El análisis documental reveló que estos hábitos están mediatizados por algoritmos de recomendación que personalizan el contenido según intereses individuales, lo que incrementa la frecuencia de uso y la participación en redes sociales.

En Colombia, un estudio identificó que el uso intensivo de redes sociales se correlaciona con una mayor predisposición a seguir recomendaciones digitales y explorar nuevas marcas (Arango Lozano, 2025). De esta manera, la preferencia, el comportamiento y la motivación de consumo digital de los jóvenes colombianos se configuran como un sistema dinámico donde la plataforma, el contenido y el usuario interactúan para delinear nuevas formas de consumo contemporáneo.

El análisis documental realizado permitió identificar que TikTok ha evolucionado de una red de entretenimiento a una plataforma estratégica de marketing digital con un alto nivel de influencia en las decisiones de compra de los jóvenes.

A partir de la revisión de informes y estudios recientes, se observa que el algoritmo de la aplicación —basado en el reconocimiento de patrones de interacción, duración de visualización y afinidad temática— potencia la visibilidad de los contenidos con mayor relevancia emocional y promueve la viralización orgánica (López-Meri & García-Guardia, 2023).

Esta estructura algorítmica convierte a TikTok en un espacio de recomendación activa, donde las marcas emergentes logran posicionarse mediante mensajes breves, auténticos y personalizados.

De igual manera, la evidencia recopilada muestra que la dinámica de interacción en TikTok a través de comentarios, duetos y desafíos, genera un entorno participativo que estimula la identificación del usuario con las marcas.

Según Fernández-Torres y Cobo-Durán (2024), los consumidores jóvenes otorgan mayor credibilidad a las recomendaciones de creadores de contenido que perciben como pares, lo que incrementa la intención de compra y reduce la distancia entre publicidad y confianza.

En este sentido, las funcionalidades audiovisuales y la retroalimentación inmediata fortalecen la dimensión emocional del proceso de compra, reemplazando la lógica informativa tradicional por una experiencia sensorial y relacional.

Finalmente, el estudio documental permitió establecer que la incidencia de TikTok en las decisiones de consumo juvenil no responde únicamente a factores de exposición o alcance, sino a la capacidad de la plataforma para integrar entretenimiento, pertenencia social y consumo simbólico.

Este hallazgo confirma que TikTok actúa como un mediador entre la interacción digital y el comportamiento económico de los jóvenes, impulsando nuevas estrategias empresariales orientadas al marketing de afinidad y al valor experiencial.

15. Análisis de Resultados

Los hallazgos de esta investigación evidencian que TikTok ha transformado de manera significativa el comportamiento del consumidor joven, consolidándose como un entorno donde convergen la emoción, la interacción y la construcción de identidad.

De acuerdo con la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010), las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales.

En este estudio se confirma que los jóvenes colombianos no se limitan a consumir productos, sino que buscan contenidos con los cuales puedan identificarse, sentir pertenencia y participar activamente.

TikTok se convierte, así, en un espacio donde la compra deja de ser un acto individual para convertirse en una práctica social mediada por la conexión emocional y la validación colectiva.

Desde la perspectiva del marketing digital, la teoría desarrollada por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) plantea que el éxito empresarial en entornos digitales se logra mediante un equilibrio entre la tecnología y la emoción.

Los resultados demuestran que las marcas emergentes han encontrado en TikTok una vía para posicionarse orgánicamente, empleando estrategias basadas en la autenticidad, la creatividad y la interacción directa con el público.

Tal como sostienen García y Ramírez (2023), la interacción genuina y la coherencia comunicativa fortalecen la confianza y generan lealtad hacia la marca,

convirtiendo el engagement en un activo estratégico que impulsa el reconocimiento y la ventaja competitiva sostenible.

Estos comportamientos también se explican desde la Teoría de la Comunicación Persuasiva de O'Keefe (2016), la cual indica que la efectividad de un mensaje depende de su credibilidad, consistencia y carga emocional.

En TikTok, los influencers y micro creadores actúan como mediadores de confianza entre las marcas y los consumidores, logrando persuadir sin imponer, a través de experiencias visuales auténticas y narrativas participativas.

Esta comunicación persuasiva no solo orienta decisiones de compra, sino que contribuye a la construcción simbólica del valor de marca dentro de las comunidades digitales.

A su vez, la Teoría de la Innovación y Difusión de Ideas (Rogers, 2003) permite comprender la rápida adopción de TikTok por parte de los jóvenes.

La observabilidad, accesibilidad y compatibilidad de la plataforma con sus valores culturales favorecen la viralización de contenidos y la participación creativa.

Los usuarios jóvenes no solo consumen, sino que también producen y difunden contenido, convirtiéndose en multiplicadores de tendencias que dinamizan la innovación empresarial y fomentan la agilidad organizacional frente al cambio.

Desde la gestión empresarial, la Teoría del Posicionamiento de Ries y Trout (1981) resalta que la diferenciación y la confianza son pilares del éxito organizacional.

Los resultados confirman que las marcas que incorporan prácticas éticas, transparencia comunicacional y protección de datos fortalecen su reputación digital y su sostenibilidad competitiva.

En consonancia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2023) enfatiza la importancia de identificar adecuadamente los contenidos publicitarios y proteger la información personal de los usuarios como parte de una gestión responsable y orientada al consumidor.

En síntesis, la información triangulada demuestra que TikTok articula las dimensiones del comportamiento del consumidor, el marketing digital y la gestión empresarial en un ecosistema interactivo que redefine las relaciones de mercado.

Las marcas que logran integrar creatividad, innovación y responsabilidad digital consolidan vínculos auténticos con sus audiencias y generan una ventaja competitiva basada en la participación y la confianza.

En este contexto, la transformación del consumo juvenil no solo refleja un cambio tecnológico, sino también una nueva cultura empresarial donde el valor se construye colectivamente y la sostenibilidad se mide en términos de compromiso y conexión emocional.

16 Conclusiones

La investigación permitió comprender de manera integral cómo TikTok se ha consolidado como una herramienta estratégica en la gestión empresarial, transformando las dinámicas de comunicación, las prácticas de marketing y los hábitos de consumo juvenil, especialmente en el contexto de las marcas emergentes colombianas.

A partir del análisis documental, se evidenció que la interacción digital contemporánea no es un proceso unidireccional, sino una construcción colaborativa en la que los consumidores participan activamente en la creación de valor, la reputación y el posicionamiento de las empresas.

Los resultados demostraron que TikTok ha modificado las formas tradicionales de comunicación comercial, pasando de mensajes unilaterales a experiencias dinámicas e interactivas.

Las marcas que incorporan contenidos auténticos, emocionales y participativos logran establecer vínculos más sólidos con sus audiencias.

Esta transformación impulsa la adopción de modelos de gestión empresarial flexibles, creativos e innovadores, donde la comunicación deja de ser una herramienta auxiliar y se convierte en un eje estratégico del crecimiento organizacional.

Se constató que los jóvenes colombianos consideran TikTok no solo como una red de entretenimiento, sino como un espacio de referencia para sus decisiones de compra.

La confianza en los creadores de contenido, la identificación con los valores compartidos y la búsqueda de experiencias emocionales son factores que orientan su comportamiento como consumidores digitales.

El público joven actual no adquiere únicamente productos, sino también significados, estilos de vida y pertenencia, configurando una nueva cultura de consumo basada en la interacción y la participación colectiva.

Las marcas emergentes han demostrado que la creatividad puede sustituir la inversión económica como principal recurso competitivo en el entorno digital.

Mediante el uso estratégico de TikTok, estas organizaciones han logrado competir con empresas consolidadas a través de narrativas breves, lenguaje visual y participación constante.

El contenido espontáneo y emocional favorece la recordación de marca y promueve la fidelidad del consumidor, evidenciando que la proximidad y la autenticidad son pilares del posicionamiento empresarial contemporáneo.

La investigación confirma que la responsabilidad digital constituye una dimensión esencial de la gestión empresarial. En coherencia con lo dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2023) y el Decreto 1738 de 2023, las organizaciones deben garantizar prácticas éticas en materia de publicidad, protección de datos y veracidad informativa.

La reputación digital se erige, así como un activo intangible que exige coherencia entre el discurso corporativo y las acciones empresariales, fortaleciendo la confianza y sostenibilidad en el entorno digital.

Este trabajo aporta a la Administración de Empresas una mirada actualizada sobre la articulación entre la gestión digital, el marketing y el comportamiento del consumidor, integrando las TIC como parte del modelo de gestión organizacional.

Desde una perspectiva disciplinar, se destaca el valor de la innovación y la ética como principios rectores para el desarrollo empresarial en entornos digitales, proporcionando un marco teórico y metodológico que puede orientar futuras investigaciones en gestión, comunicación y sostenibilidad corporativa.

17 Recomendaciones

De acuerdo con la información obtenida y la revisión documental realizada, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas a optimizar la gestión empresarial y el aprovechamiento estratégico de las plataformas digitales, en especial TikTok, como espacio de crecimiento y posicionamiento para las marcas emergentes colombianas.

En primer lugar, las marcas deben priorizar la autenticidad y la conexión emocional como ejes de su comunicación digital.

La generación de contenido debe ser genuina, relevante y coherente con los valores de la marca, evitando imitaciones o formatos impuestos.

Se sugiere fomentar la participación del público mediante retos, historias o experiencias colaborativas que fortalezcan la comunidad digital y consoliden la confianza del consumidor.

En este contexto, la creatividad se convierte en un recurso estratégico más valioso que la inversión económica, dada la capacidad de viralización que ofrece la plataforma.

En segundo lugar, se recomienda a los gestores empresariales y responsables de marketing incorporar la analítica digital dentro de sus procesos de planificación y evaluación estratégica.

El uso de métricas e indicadores de desempeño digital permite reconocer patrones de comportamiento, identificar oportunidades de posicionamiento y medir el impacto de las acciones de comunicación.

Asimismo, resulta indispensable fortalecer las competencias de liderazgo innovador, comunicación digital y gestión ética, de manera que las decisiones empresariales integren tanto la rentabilidad como la responsabilidad social.

En este sentido, la formación continua en transformación digital debe considerarse una prioridad para los profesionales de la administración y la gestión empresarial.

En tercer lugar, se subraya la necesidad de que las empresas actúen con transparencia y responsabilidad frente al consumidor.

Tal como establece la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2023) y el Decreto 1738 de 2023, las organizaciones deben garantizar la veracidad de la publicidad digital, la protección de los datos personales y la coherencia entre sus mensajes y sus prácticas.

La reputación digital se consolida, así como un activo intangible fundamental que influye directamente en la sostenibilidad y la confianza empresarial.

Desde el ámbito académico, se recomienda que las universidades integren el estudio del entorno digital en la formación, la investigación y la extensión, promoviendo proyectos interdisciplinarios entre administración, comunicación y tecnología. Se propone incluir en los planes de estudio asignaturas relacionadas con marketing digital, comportamiento del consumidor en redes sociales y gestión ética de plataformas digitales. De igual forma, las instituciones de educación superior pueden desarrollar proyectos de extensión o asesoría dirigidos a emprendimientos locales que busquen fortalecer su presencia digital y su posicionamiento en redes.

Finalmente, para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el análisis a otras plataformas sociales como Instagram, YouTube o Kwai, con el fin de comparar los niveles de influencia en el comportamiento del consumidor joven.

También se recomienda realizar estudios empíricos como encuestas o entrevistas que permitan validar los resultados obtenidos en este trabajo documental.

De igual manera, resulta pertinente examinar el impacto de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la automatización, en la evolución del marketing digital y la gestión empresarial.

En síntesis, las recomendaciones aquí presentadas buscan fortalecer la gestión empresarial en entornos digitales desde una perspectiva integral, en la que la creatividad, la ética y la innovación se consoliden como pilares del desarrollo sostenible. TikTok, más allá de ser una red social, se configura como un espacio de oportunidad y transformación empresarial, donde las marcas emergentes que adopten una gestión responsable y estratégica podrán construir relaciones más auténticas, competitivas y duraderas con sus audiencias.

18 Cronograma

El cronograma organiza las actividades del proyecto de investigación a lo largo del segundo semestre de 2025, garantizando la planeación, el cumplimiento de los objetivos y la entrega progresiva de los productos esperados. Cada fase se distribuye en semanas, con responsabilidades definidas y coherencia temporal respecto al desarrollo académico del trabajo de grado.

Tabla 7. Diseño del cronograma del trabajo de grado propuesto

Agosto	
Semana 1	Viernes 29 de agosto de 2025 - Envío cronograma y acta de inicio para elaboración de anteproyecto (estudiante y docentes).
Septiembre	
semana 1	Diligenciamiento del Acta de inicio
semana 2	Construcción anteproyecto: Título, descripción del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos y justificación.
semana 3	Construcción de matriz de revisión de literatura.
semana 4	Diseño metodológico y entrega del anteproyecto.
Octubre	
semana 1	Definición de marcos de referencias y desarrollo de objetivo 1.
semana 2	Desarrollo del objetivo 2.
semana 3	Desarrollo del objetivo 3.
semana 4	Discusión y conclusiones.
Noviembre	
semana 1	Todo el diseño, normas APA y entrega
semana 2	Sustentación según programación
semana 3	Ajustes finales al documento

semana 4	Acta de sustentación y Calificaciones
----------	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El cronograma se diseñó con base en la duración total del semestre académico (julio–noviembre de 2025), lo que garantiza la coherencia entre las fases del proyecto y la carga de trabajo real. La secuencia de actividades mantiene una progresión lógica: diagnóstico, desarrollo teórico, análisis, redacción y entrega final.

Cada entregable corresponde a una evidencia concreta del avance del proyecto, lo que facilita el seguimiento académico por parte del tutor y asegura la trazabilidad del proceso investigativo.

Referencias

- Abad, D. (2022, 23 febrero). [Digital advertising and the empowered consumer in Latin America](#). *RTB House Blog*.
- Americas Market Intelligence. (2024, 25 noviembre). [Six consumer trends among the Latin American Generation Z](#).
- Arango Lozano, C. A. (2025). *Adolescent behaviour in the digital ecosystem and the habitat of consumerism: A study of young Colombians (14–21 years)*. [Artículo en prensa].
- Bastidas-Alba, C. E., Calderón-Maldonado, C. R., & Orjuela-Sierra, P. X. (2024). *Estrategia de marketing digital en Instagram, Facebook y TikTok para Barriles Colombia*. Universidad Agustiniana.
- [Estrategia de marketing digital en Instagram, Facebook y Tiktok para Barriles Colombia](#)
- Campines Barría, F. J., Rodríguez de Tyler, C. C., & Tyler Rodríguez, C. E. (2023). La Administración Empresarial y la utilización del TikTok como parte de las estrategias de marketing digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 298-308.*
- [La Administración Empresarial y la Utilización del TikTok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar](#)
- Carrillo Cubillos, L. T. (2024). *Potencial educativo de TikTok como herramienta de aprendizaje*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/19881>
- Barrios-Rubio, A. (2024). [Information consumption habits of young Colombian university students](#). *Open Access Journal on Humanities & Social Sciences*, 5(3), 58.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). [What makes online content viral?](#) *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). [Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research](#). *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- DataReportal. (2025). [Digital 2025 Global Overview Report](#).
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (4th ed.). Routledge.
- Fernández-Torres, M. J., & Cobo-Durán, M. (2024). [Influencers, trust and purchase intention in short-video platforms: The case of TikTok](#). *Journal of Digital Marketing Research*, 8(1), 55–72.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). [Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality](#). *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- García, M., & Ramírez, L. (2023). [Confianza y autenticidad en el marketing digital: una revisión de experiencias en redes sociales](#). *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 15(2), 145–162.
- Hootsuite. (2025). [Digital 2025 Global Overview Report](#). Hootsuite & We Are Social.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- López-Meri, A., & García-Guardia, M. L. (2023). [Algoritmos, emociones y consumo: TikTok como espacio emergente del marketing digital](#). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 121–138.

- Martínez-Estrella, E.-C. (2023). [Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok](#). *Profesional de la información*, 32(2), e320218.
- Meltwater. (2025). [TikTok statistics: Global growth and marketing trends 2025](#). Meltwater.
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
<https://archive.org/details/diffusionofinnov00roge>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sprout Social. (2024). [Gen Z social media report](#).
- Statista. (2025). [TikTok user behavior and content engagement statistics worldwide](#). Statista Research Department.
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2023). *Guía de buenas prácticas para publicidad digital y protección de datos personales*. SIC Colombia. [Superindustria expide “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” | Sede Electronica](#)
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, 38, 183-206. *
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Wang, X. (2024). *Estrategias publicitaria digitales y la relación con el público: TikTok y su e-commerce* *Avances en economía, administración y ciencias políticas*, 103.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>

Yarumal, A. (2023). TikTok: Una herramienta comunicativa para el emprendimiento en Antioquia.
(Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

<https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/a63bafca-aa78-42ae-8dd8-490587429722/download>

Kanunk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

https://books.google.com.co/books/about/Comportamiento_Del_Consumidor.html?id=Wqj9hlxqW-IC&redir_esc=y