

ROL DEL CONTENIDO

DE FORMATO CORTO EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL: TIKTOK Y REELS COMO PLATAFORMAS EMERGENTES

ROLE OF SHORT-FORM CONTENT IN DIGITAL CONSUMER ATTENTION: TIKTOK AND REELS AS EMERGING PLATFORMS

Carlos David Añazco Gaona^{1*}

E-mail: carlos.anazco.62@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6513-8763>

Juan Carlos Erazo Álvarez¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Mariella Johanna Jácome Ortega¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Añazco Gaona, C. D., Erazo Álvarez, J. C., & Jácome Ortega, M. J. (2025). Rol del contenido de formato corto en la atención del consumidor digital: tiktok y reels como plataformas emergentes. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4952.

RESUMEN

Los vídeos cortos atraen rápidamente la atención, facilitan la comprensión y fomentan la interacción en redes sociales, creando comunidades. Este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto del contenido de formato corto en plataformas emergentes como TikTok y reels en el comportamiento de los consumidores digitales en el sector farmacéutico de Guayaquil. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar los patrones de consumo. La encuesta a 71 participantes mostró que la mayoría considera que el contenido breve influye significativamente en sus decisiones de compra, destacando su calidad y relevancia. Los resultados indican que más del 90% de los encuestados valoran positivamente la comunicación y promoción de productos en estas plataformas. La interacción con contenido corto es alta, sugiriendo su eficacia para captar la atención y fomentar el interés en nuevos productos. En conclusión, el contenido breve no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también se presenta como una herramienta clave para las marcas en la estrategia de marketing digital.

Palabras clave: Algoritmo, Redes sociales, Mercadotecnia, Influencia social, Industria creativa.

ABSTRACT

Short videos quickly attract attention, facilitate comprehension and encourage interaction in social networks, creating communities. This study aims to evaluate the impact of short-form content on emerging platforms such as TikTok and reels on the behavior of digital consumers in the pharmaceutical sector in Guayaquil. A mixed approach was used, combining quantitative and qualitative methods to analyze consumption patterns. The survey of 71 participants showed that the majority consider that short-form content significantly influences their purchasing decisions, highlighting its quality and relevance. The results indicate that more than 90% of respondents positively value the communication and promotion of products on these platforms. Interaction with short-form content is high, suggesting its effectiveness in capturing attention and driving interest in new products. In conclusion, short content not only improves the user experience, but also presents itself as a key tool for brands in the digital marketing strategy.

Keywords: Algorithm, Social networks, Marketing, Social influence, Creative industry.



INTRODUCCIÓN

El contenido corto en plataformas emergentes como TikTok y otras redes ha ganado relevancia por una serie de razones, su estructura promueve el consumo encadenado, donde los usuarios visualizan varios contenidos de forma continua, aumentando el tiempo de permanencia en la plataforma y facilitando la creación de comunidades en torno a ciertos temas. Al mismo tiempo, los algoritmos de las plataformas emergentes favorecen la difusión del contenido en formato corto, lo que permite a creadores con pocos seguidores alcanzar audiencias más amplias, democratizando así la creación de contenido y amplificando la diversidad de voces. Tal es así que, el formato corto es clave en plataformas porque responde a las tendencias de consumo actuales, incentiva la creatividad, el engagement, y se ve favorecido por los algoritmos que impulsan su difusión (López et al., 2023).

Esto ha aumentado la variedad de voces que se encuentran en las plataformas, las marcas y los influencers han descubierto que el contenido breve es una herramienta poderosa para promocionar bienes y servicios de manera persuasiva y memorable, lo que aumenta el retorno de inversión de sus campañas. En cuanto a plataformas como Instagram han adaptado sus características, como la creación de reels, para alinearse con las tendencias que marcaron el éxito de TikTok, en respuesta a la cultura de la inmediatez y la demanda de entretenimiento rápido (Espinoza et al., 2021).

El consumidor digital es aquel que utiliza tecnologías digitales, tales como dispositivos móviles, ordenadores y plataformas en línea, para efectuar adquisiciones, buscar datos acerca de productos y servicios, y participar en actividades de comercio. Este tipo de consumidor se caracteriza por disponer de un amplio abanico de información y alternativas, lo cual impacta directamente en sus elecciones de adquisición, su conducta se ve afectada por una mezcla de elementos psicológicos, personales y sociales, además de su interacción con las compañías y otros consumidores en un ambiente cambiante de datos e información. A pesar de ser racionales, las decisiones de compra de los consumidores digitales están influenciadas por sus percepciones, motivaciones y el entorno cultural y social en el que se desenvuelven (Sare et al., 2023).

La conducta del consumidor digital se caracteriza por la interacción en tiempo real con las marcas y un impacto emocional significativo. Los elementos personales y psicológicos, tales como la personalidad y requerimientos personales, tienen un rol crucial en sus decisiones de adquisición, estrechamente relacionadas con el marketing digital. Además, los compradores emplean recursos tecnológicos para cotejar alternativas y buscar promociones, lo cual influye en su decisión, la inquietud ecológica

también tiene impacto, apreciando las compañías que se dedican a la sostenibilidad.

Su comportamiento abarca las medidas y elecciones que realizan al relacionarse con productos y servicios a través de plataformas digitales, tales como páginas web y aplicaciones para smartphones, esta conducta ha progresado con el progreso de la tecnología y la creciente utilización de internet. Los compradores generalmente exploran y contrastan productos en internet antes de realizar una compra, haciendo uso de motores de búsqueda, redes sociales y opiniones para tomar decisiones fundamentadas. Es fundamental la sencillez en el manejo de las plataformas, dado que optan por las que son sencillas e intuitivas, dejando de lado las que les parecen complicadas. Los elementos culturales y sociales también inciden en sus elecciones, tales como el conocimiento de la tecnología y las inclinaciones hacia la tecnología (Mejía et al., 2023).

Los compradores en línea juegan un rol decisivo en el contexto corporativo contemporáneo, en el que las plataformas digitales y las redes sociales controlan el proceso de adquisición. Su impacto trasciende ser meros compradores, dado que muchos funcionan como influenciadores, con la habilidad de influir en las decisiones de otros mediante sugerencias que incrementan la confiabilidad de los productos. Adicionalmente, producen contenido de gran valor, como reseñas, unboxing y testimonios, que las compañías pueden emplear para potenciar su reputación de marca y captar nuevos consumidores. Además, ofrecen una retroalimentación vital a través de comentarios y críticas en línea, lo que posibilita a las compañías perfeccionar sus productos y modificar sus tácticas (Barbosa & Añaña, 2022).

El marketing digital trasciende no solo a la promoción de productos, enfocándose en establecer vínculos significativos con los consumidores, lo que facilita una mejor comprensión de sus necesidades y comportamientos, impactando de esta manera en sus decisiones de compra. Las redes sociales han revolucionado el modo en que las compañías se comunican, dando prioridad a la construcción de relaciones sobre la publicidad convencional, lo que promueve la interacción directa con los clientes y estimula la fidelidad y el sentimiento de comunidad. Mientras que, los consumidores digitales, más conscientes y exigentes, buscan opiniones y críticas antes de realizar una compra, lo que impone a las compañías la necesidad de proteger tanto su reputación como la calidad de su contenido. Varias tácticas de marketing digital, tales como el marketing de contenidos y en redes sociales, posibilitan a las marcas entender de manera más efectiva las expectativas de los consumidores y ajustar sus propuestas para cumplirlas (Gasco et al., 2024).

Los medios digitales, en particular las redes sociales y otras plataformas digitales, han revolucionado de manera significativa la forma en que los consumidores se informan y adquieren productos. Estas plataformas ofrecen acceso instantáneo a una amplia gama de datos acerca de productos y servicios, tales como opiniones de usuarios, co-tejo de precios y detalles concretos, lo que simplifica las decisiones de adquisición más fundamentadas. También, promueven la comunicación directa entre marcas y clientes, creando un clima de confianza y comunidad a través de respuestas en tiempo real. La publicidad en línea se ha transformado en más exacta y segmentada, lo que permite a las compañías enfocarse en públicos específicos con más eficacia. El marketing de influenciadores ha transformado la promoción de productos, dado que los clientes confían más en las sugerencias de personalidades destacadas que en los medios tradicionales. Las plataformas incorporan características de compra directa, lo que acelera las transacciones (Aguirre, 2023).

El contenido en formato de vídeos cortos ejerce un efecto significativo en las personas, particularmente en el ámbito de las redes sociales y la adquisición de información en internet. Su habilidad para atraer rápidamente la atención de los usuarios es importante en un contexto donde la competencia por el tiempo es feroz, dado que su brevedad posibilita que los espectadores asimilen contenido de forma eficaz, y al ser breves y directos, facilitan una rápida interpretación de los mensajes. Adicionalmente, su carácter visual, con imágenes y efectos que fortalecen el mensaje, convierte el contenido en algo más cautivador y recordable. Plataformas como Instagram y TikTok fomentan la interacción mediante respuestas y comentarios, motivando la implicación directa de los usuarios y potenciando el sentimiento de comunidad (Plazas & López, 2022).

Especialmente en el marketing y la comunicación digital, los videos cortos tienen un gran impacto en las personas. Su capacidad para captar la atención de manera rápida es decisiva en un entorno saturado de información, y debe comunicarse de manera clara y atractiva, también facilitan la comprensión de productos o servicios al ofrecer una representación visual, lo que es particularmente útil en el comercio electrónico. Dentro de ese marco, pueden proporcionar testimonios de clientes satisfechos, lo que aumenta la confianza en la marca. Mientras que, su potencial emocional puede tener un impacto en las decisiones de compra al establecer conexiones más profundas con la audiencia. Una de sus ventajas es la tendencia en las plataformas sociales, donde se puede compartir un video entretenido (Arce et al., 2022).

Estos formatos proporcionan un método ágil y eficaz para obtener la información, lo que resulta particularmente significativo en un contexto donde la atención del usuario es restringida. La capacidad de atraer la atención a través de mensajes cortos y directos simplifica el proceso de decisión. Asimismo, los comentarios y evaluaciones de otros consumidores, que frecuentemente se muestran en estos formatos, son esenciales en este proceso, dado que los usuarios suelen confiar en las experiencias de otros, lo que puede tener un impacto significativo en su visión de un producto.

La capacidad de atraer la atención a través de mensajes cortos y directos simplifica el proceso de decisión, en donde los comentarios y valoraciones de otros consumidores, que frecuentemente se muestran en estos formatos, son esenciales en este proceso, dado que los usuarios suelen confiar en las experiencias de otros, lo que puede tener un impacto significativo en su visión de un producto, posibilitan a los usuarios sugerir productos a sus seguidores, generando un efecto multiplicador donde una única recomendación puede llegar a un público extenso y, en consecuencia, influir en las decisiones de adquisición. Los compradores utilizan Internet para co-tejar productos, y los formatos breves son perfectos para proporcionar comparaciones veloces de características y costos, lo que permite tomar decisiones fundamentadas sin la obligación de explorar un contenido amplio.

En Ecuador, el uso de plataformas emergentes como TikTok para ventas ofrece muchas oportunidades importantes, la generación Z y los millennials son los seguidores más activos de esta red, lo que permite a las marcas conectarse con un público joven y dinámico. Su formato creativo de videos cortos facilita la creación de contenido atractivo que atrae rápidamente a los usuarios. TikTok también fomenta la comunicación directa entre las marcas y los usuarios, lo que mejora las relaciones con los clientes y fomenta la lealtad. La facilidad de uso de la plataforma hace que los usuarios la utilicen con fines comerciales, lo que es importante para las empresas (Reyes & Bonisoli, 2024).

En los últimos años, la venta de medicamentos en Ecuador, especialmente en Guayaquil, ha experimentado un aumento constante, fundamentalmente a través de este tipo de ventas. A lo largo del tiempo, las provincias de Pichincha y Guayas han experimentado un aumento significativo en sus ventas, mientras que otras áreas como Tungurahua también han experimentado un aumento significativo. Las dos principales provincias concentran la mayor parte de la actividad comercial en el mercado farmacéutico, donde estas tendencias reflejan una dinámica positiva (Sánchez et al., 2020).

Para tal efecto, el problema de investigación que se plantea es ¿cómo influye el contenido de formato corto en plataformas como TikTok y reels en el comportamiento del consumidor digital? y para ello se plantea el objetivo de evaluar el impacto del contenido de formato corto en plataformas emergentes como TikTok y reels en el comportamiento de los consumidores digitales en el sector farmacéutico de Guayaquil. Con esta investigación, se busca identificar las tendencias y patrones de consumo impulsados por las redes sociales, así como estos impactan en la comercialización del sector.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar los fenómenos de manera integral, la presente investigación utilizó el método mixto combina métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos buscan comprender experiencias y contextos, mientras que los cualitativos recogen y analizan datos numéricos para encontrar patrones y relaciones, esta combinación, aprovechando las fortalezas de cada enfoque, permite capturar la complejidad de los temas investigados. La integración puede realizarse simultáneamente, en pasos o durante un análisis, lo que aumenta la validez y relevancia de los resultados y equilibra la objetividad y la comprensión profunda (Medina et al., 2023a).

El método analítico-sintético busca llegar a la verdad de un fenómeno separando primero los elementos involucrados y luego reuniendo aquellos que guardan una relación lógica, hasta obtener y demostrar el conocimiento verdadero. Se usa cuando se desea comprender algo de manera más clara y organizada, pero no siempre sigue un proceso lineal porque los pasos no necesariamente se aplican en un orden fijo (Albornoz et al., 2023).

El método inductivo-deductivo, la inducción es un método comúnmente utilizado que consiste en razonar a partir de la observación de fenómenos particulares para formular una ley general que abarque todos los fenómenos del mismo tipo. Es un método de generalización basado en experiencias limitadas que, aunque son precisas, no garantizan que la ley se aplique a todos los casos. Por su parte, la deducción parte de principios generales para aplicarlos a casos particulares, y sus conclusiones son claras y precisas porque se basa en axiomas aceptados (Baena, 2017).

El método histórico lógico de investigación no se limita al campo de la historia; también puede aplicarse a otras disciplinas, este método permite analizar las relaciones entre los hechos pasados y el desarrollo de estas ciencias, proporcionando un sistema para evaluar y sintetizar pruebas de manera sistemática. El objetivo es descubrir hechos y dependencias históricas, aclarando los antecedentes que demuestran que las ciencias han estado en constante comunicación desde sus orígenes. De esta manera, se pueden sacar conclusiones sobre eventos pasados que explican y justifican el estado actual de las cosas. Mientras que las ciencias puras crean nuestra estructura física (hardware), la historia se considera el software que permite comprender mejor.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar y detallar las características, propiedades y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos que se examinan. El propósito es medir o recopilar datos y proporcionar información sobre varios aspectos, variables o partes del fenómeno estudiado. Este método permite al investigador elegir varias variables y recopilar información sobre ellas para describir y caracterizar el tema de su investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

La encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar información de una gran cantidad de personas, esto permite a los investigadores conocer los comportamientos, actitudes, opiniones y datos demográficos de un grupo de personas en particular. Es una herramienta práctica y fácil de usar que puede usarse de forma online, telefónica, postal o presencial, cada una con sus ventajas y desventajas, en que su principal ventaja es la capacidad de recopilar datos de una gran cantidad de personas de manera rápida y económica (Medina et al., 2023b).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este artículo presenta los resultados de una encuesta realizada a 71 participantes, el análisis de la relación entre el contenido de formato corto y la decisión de compra muestra que este tipo de contenido ejerce una influencia significativa en los consumidores. La mayoría de los encuestados considera que la calidad y relevancia del contenido impactan su disposición para adquirir productos, lo que otorga a las marcas una ventaja competitiva. Solo un pequeño grupo percibe un efecto limitado, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias creativas en plataformas digitales.

Los resultados de la Tabla 1 presenta un análisis de correlación entre la decisión de compra y el contenido de formato corto en diferentes grados de influencia.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Contenido de formato corto	Decisión de compra			No afecta en absoluto	Total
	Gran medida	Pequeña medida	Moderada medida		
Muy importante	34	2	11	0	47
Importante	4	5	9	1	19
Poco importante	0	0	1	0	1
Moderadamente importante	0	0	3	0	3
No importante en absoluto	0	0	0	1	1
Total	38	7	24	2	71

La tabla describe la correlación de las variables del estudio.

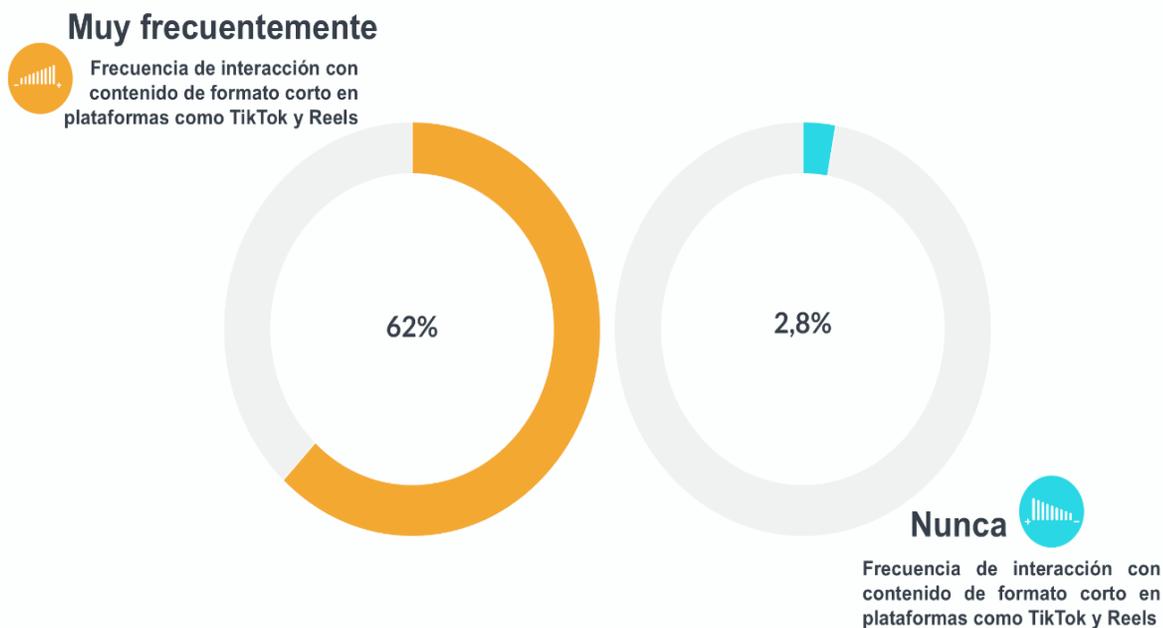
Fuente: elaboración propia.

El análisis de los resultados indica una clara tendencia a que el contenido de formato corto tiene un impacto significativo en la decisión de compra. La mayoría de los encuestados señalan que este tipo de contenido influye significativamente en su decisión de compra, solo un pequeño grupo cree que este tipo de contenido tiene un impacto mínimo o mínimo en su decisión. Los que califican el contenido como importante o moderadamente importante también indican una influencia moderada en menor medida. La cantidad de situaciones donde el contenido de formato corto no tiene un impacto significativo es mínima.

Resulta asimismo interesante que, la mayoría de los encuestados creen que es relevante que las marcas utilicen plataformas como TikTok y reels para comunicarse y promocionar sus productos. En particular, el 57.75% de los participantes dicen que es muy relevante, mientras que el 35.21% lo considera algo relevante, esto indica que más del 90% de los encuestados creen que esta estrategia es al menos algo relevante. En cuanto a esta cuestión, solo el 4,23% de los encuestados lo consideran neutral, mientras que el porcentaje de personas que lo consideran poco o nada relevante es muy bajo, con un 1,41% en cada caso.

La interacción del contenido de formato corto en plataformas como TikTok y reels es analizado en la figura 1, la tendencia revela un creciente nivel de interacción, reflejando la capacidad de estos formatos para captar la atención y fomentar una conexión rápida y efectiva entre marcas y audiencia.

Fig 1. Frecuencia de interacción con contenido de formato corto en TikTok y reels.



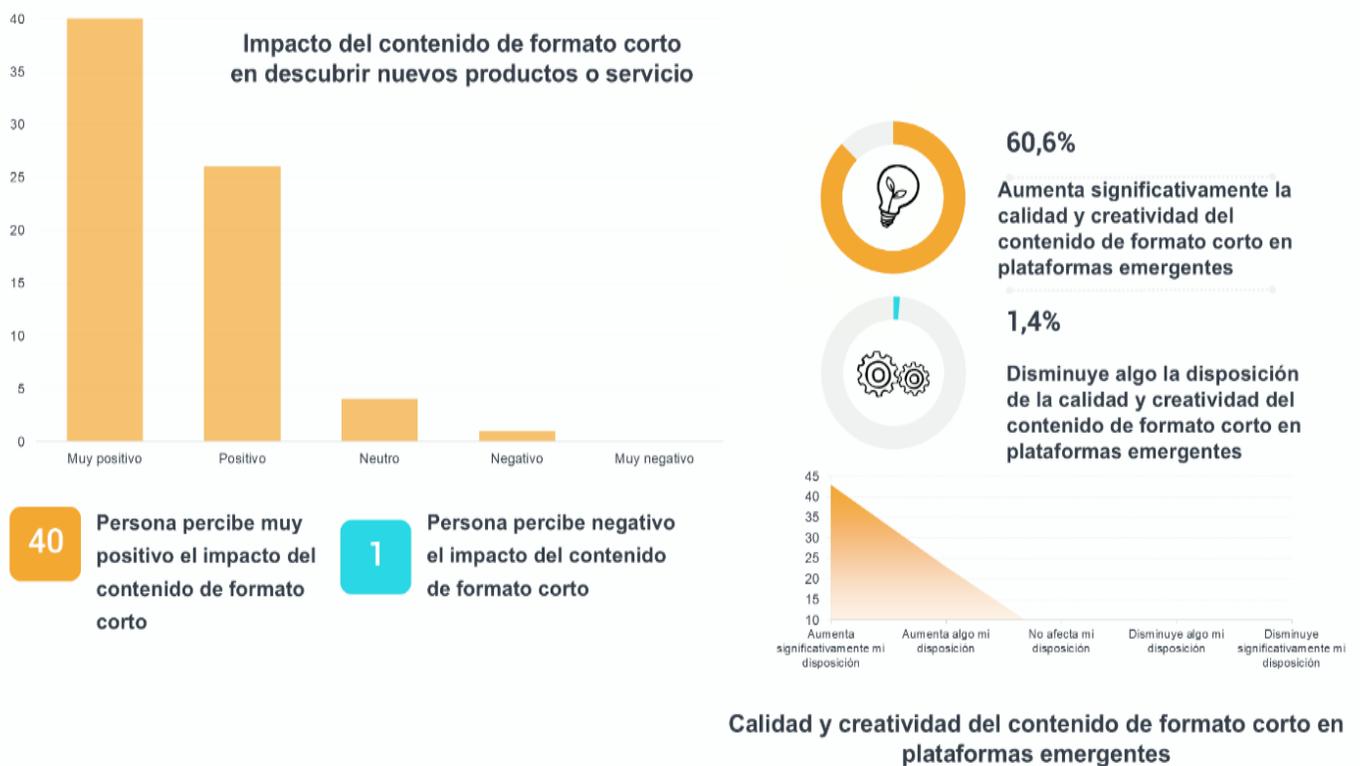
Fuente: elaboración propia.

La figura ilustra la frecuencia de interacción de los usuarios con contenido de formato corto en TikTok y reels, destacando distintos niveles de consumo desde muy frecuentemente hasta nunca.

Un grupo significativo lo hace con frecuencia, seguido por personas que lo hacen con frecuencia, lo que demuestra la relevancia de estas plataformas en el entretenimiento y la información diaria. Mientras tanto, un pequeño porcentaje de la población interactúa con menos frecuencia, ya sea ocasionalmente o raramente, lo que indica que aún existe una parte del público que no está tan involucrada en este tipo de contenido.

Según el análisis del contenido de formato corto, como se muestra en la figura 2, este tipo de contenido tiene un impacto mayormente favorable en el interés de los consumidores por descubrir nuevos productos y servicios, la mayoría de los encuestados percibe este impacto como muy positivo, con un porcentaje menor que lo califica como positivo. Las respuestas que indican una opinión neutral, negativa o muy negativa son mínimas, lo que subraya la efectividad de este contenido en la generación de interés por novedades en el mercado.

Fig 2. Impacto del contenido de formato corto en la percepción de calidad, creatividad y descubrimiento de nuevos productos en plataformas emergentes.



Fuente: elaboración propia.

La figura destaca el impacto positivo del contenido de formato corto en el descubrimiento de productos y la disposición de los usuarios a seguir marcas por su calidad y creatividad.

El análisis de los resultados refleja una clara tendencia positiva hacia el contenido de formato corto en plataformas emergentes. De las personas encuestadas, 40 tienen una percepción muy positiva sobre el impacto de este tipo de contenido, mientras que 1 persona muestra una percepción negativa, lo que indica que la gran mayoría valora de manera favorable el uso de estos formatos. En cuanto a la influencia de estos contenidos en la calidad y creatividad de las plataformas, el 60,6% de los encuestados considera que el contenido de formato corto mejora significativamente estos aspectos, lo que sugiere que este tipo de contenido no solo es bien recibido, sino que también contribuye a mejorar la experiencia del usuario y la propuesta creativa en nuevas plataformas. En contraste, apenas un 1,4% de los participantes percibe una ligera disminución en la disposición hacia este tipo de contenido, estas cifras sugieren que el contenido de formato corto está ganando aceptación y es visto como una herramienta eficaz para mejorar

la experiencia en plataformas digitales, con una opinión predominantemente positiva entre los participantes.

La investigación analiza los hallazgos de 71 encuestados utilizando un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos e indica que el contenido de formato corto y el comercio electrónico afectan las decisiones de compra. Según Cordero (2019), en su estudio del comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo desarrolla 384 encuestas, en las que considera que el 82.81% de sus encuestados considera esencial el uso de plataformas y compras por internet, mientras que un pequeño porcentaje lo ha hecho a través del mercado tradicional.

Las diferencias se reflejan en los dispositivos utilizados y la frecuencia de compra. El 17,53% de los usuarios de comercio electrónico compra en línea una vez al mes, y la mayoría utiliza computadoras (60,88%). Se indica, asimismo, que el contenido corto se consume principalmente en dispositivos móviles. El contenido de formato corto se enfoca en la calidad y la creatividad, mientras que el 45,78% prefiere el comercio electrónico por la facilidad.

La investigación propuesta por Espinoza et al. (2021), compara los efectos del contenido de formato corto en las decisiones de compra y las características de TikTok e Instagram, se evidencian similitudes en su enfoque creativo y audiovisual. El público objetivo de ambas plataformas es principalmente juvenil, por lo que su atractivo contenido tiene un impacto significativo en la disposición de los usuarios para interactuar con las marcas. Las marcas deben adaptar sus estrategias publicitarias para aprovechar estas redes sociales, ya que un alto porcentaje de encuestados cree que este tipo de contenido es esencial en su proceso de compra.

De igual manera, hay diferencias importantes, como la duración de los videos, que es de 15 segundos en Instagram y de 60 segundos en TikTok, lo que permite crear contenido más narrativo. Si bien es cierto, las políticas de privacidad de TikTok e Instagram difieren: TikTok segmenta su audiencia según características sociodemográficas, estas diferencias pueden afectar la percepción de seguridad que tienen los usuarios y cómo interactúan con las marcas.

En la investigación propuesta por Contreras et al. (2022), los resultados sobre el contenido de formato corto y la publicidad de YouTube en alumnos de una universidad en Trujillo – Perú muestran una correlación moderada, el contenido breve se considera más influyente y relevante porque explica mejor el comportamiento del consumidor en comparación con la publicidad en YouTube, que solo aborda el 19.9% de la variación en el comportamiento.

La clasificación de la publicidad de YouTube en tipos (informativa, persuasiva y recordatoria) indica que depende del contenido. Al mismo tiempo, el contenido de formato corto, que es popular en sitios como TikTok y reels, se considera importante para la publicidad de productos, lo que indica que las marcas podrían obtener más beneficios al invertir en estrategias de contenido corto. Por último, en comparación con la publicidad de YouTube, el contenido de formato corto parece tener un impacto más directo y significativo en las decisiones de compra.

Según el análisis de Sime et al. (2023), tanto el marketing digital como el contenido de formato corto tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. La mayoría de los encuestados en el estudio sobre contenido de formato corto consideran que este tipo de contenido es esencial para su decisión de compra, destacando la importancia de la creatividad y la calidad en plataformas como TikTok y reels. De manera similar, el estudio de Uber en Lima Metropolitana muestra que el marketing digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, según pruebas de chi-cuadrado, influyendo en aspectos como la percepción, el estilo de vida, la motivación de compra y el poder adquisitivo.

En el estudio de estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas propuesta por Escobar et al. (2023), se analizan 9027 artículos de varias bases de datos, y finalmente se seleccionan 23 que eran relevantes para el estudio, en que el análisis de correlación muestra que hay una correlación significativa entre el comportamiento del consumidor de motocicletas y una variedad de estrategias de marketing digital.

Los hallazgos indican correlaciones positivas moderadas entre estrategias como anuncios de pago, marketing por correo electrónico, marketing de afiliados, marketing en video y marketing en redes sociales. En general, se encuentre una correlación positiva alta de 0,720 en el marketing digital, lo que indica que estas estrategias son efectivas para atraer clientes y mejorar el comportamiento de compra en este mercado.

Se destaca la importancia de utilizar herramientas particulares, como redes sociales populares (Facebook, YouTube, TikTok) y campañas de email personalizadas, para aumentar la efectividad de las acciones de marketing y mantener la lealtad del cliente. Los hallazgos también se comparan con otros estudios y confirman que el marketing digital es esencial para atraer clientes de motocicletas.

CONCLUSIONES

La investigación revela que el contenido de formato corto ejerce una influencia notable en la decisión de compra de los consumidores, donde la mayoría considera que su

calidad y relevancia son cruciales para fomentar la adquisición de productos.

Un alto porcentaje de encuestados valora la relevancia de plataformas como TikTok y reels para la comunicación y promoción de productos, sugiriendo que las marcas deben adaptar sus estrategias publicitarias a estas tendencias emergentes.

Los datos indican que la interacción con contenido de formato corto en redes sociales es alta, lo que subraya su efectividad para captar la atención de los consumidores y generar interés en nuevos productos y servicios.

La percepción predominante de que el contenido de formato corto mejora la calidad y creatividad en plataformas digitales refuerza su valor como herramienta eficaz para enriquecer la experiencia del usuario y la propuesta creativa de las marcas.

Se sugiere investigar cómo diferentes segmentos demográficos responden a las estrategias de contenido de formato corto en diversas plataformas sociales, así como la eficacia comparativa de este tipo de contenido en relación con otros formatos publicitarios, como los anuncios en video en plataformas tradicionales, para determinar su impacto en la lealtad del cliente y el comportamiento de compra a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, G. (2023). Creencias y redes sociales: la reinención de lo popular en las narrativas digitales. *Autoctonía*, 7(2). <https://www.scielo.cl/pdf/autoc/v7n2/0719-8213-autoc-7-02-687.pdf>

Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., González, J., Herrera, J., & Artega, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil Publicaciones de Ecuador.

Arce, J., Gutarra, W., & Infante, T. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo. *Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing*. (Tesis de licenciatura). Universidad Continental.

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación 3ra. edición*. Patria.

Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). La influencia de las recomendaciones de los Instagrammers en las intenciones de compra de alimentos saludables: El papel de la implicación del consumidor. *Cuadernos De Gestión*, 23(1), 75–86. <https://doi.org/10.5295/cdg.221693ea>

Contreras, B., Castañeda, V., Barinotto, P., & Paredes, F. (2022). Influencia de la Publicidad de YouTube en el Comportamiento del Consumidor en los Alumnos de una Universidad Privada, Trujillo - Perú, 2021. (Ponencia). 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education Caribbean Conference for Engineering and Technology. Boca Raton, USA.

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Escobar, G., Hardelina, L., Valderrama, M., Mendoza, L., & Prado, L. (2023). Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas. (Ponencia). 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. San Juan, Puerto Rico.

Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., & Tenesaca, S. (2021). Parte I – TikTok en la comunicación Capítulo 1 – Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. Editorial Abya-Yala.

Gasco, J., Crispin, K., Del Castillo, M., & Sagástegui, J. (2024). Marketing digital y su relación en la decisión de compra del consumidor de la empresa de repostería del norte SAC. (Ponencia). 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0. Hybrid Event. San Jose, Costa Rica.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill.

López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023a). *Método mixto de investigación Cuantitativo y Cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023b). *Metodología de la investigación Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología.

- Mejía, A., Barinotto, P., & Valle, M. (2023). Influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de Trujillo. (Ponencia). 21 st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development", Hybrid Event. Buenos Aires, Argentina.
- Plazas Olmedo, M., & López Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *index.Comunicación*, 12(2), 305–331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>
- Reyes, D., & Bonisoli, L. (2024). ¿Es TikTok el camino para el éxito comercial en redes sociales? La intención de uso. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.61154/holopraxis.v8i1.3454>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Sector Farmacéutico Ecuatoriano. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2020/12/Sector-farmacaceutico-final-tres-1.pdf>
- Sare, A., Paz, A., Wong, H., Alfaro, M., Matute, J., & Calvanapón, F. (2023). El comportamiento del consumidor digital en tiendas minoristas. (Ponencia). 3 rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. San Juan, Puerto Rico.
- Sime, M., Quispe, B., Panez, M., & Vargas, J. (2023). Digital marketing and consumer behaviour of the Uber brand in Peru. (Ponencia). 3 rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. San Juan, Puerto Rico.