

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“MARKETING DE GUERRILLAS EN EL MERCADO INFORMAL:
TIK TOK COMO HERRAMIENTA MODERNA DE PUBLICIDAD
ENCUBIERTA”**

Un estudio sobre la utilidad publicitaria barata que emplean microempresas de entretenimiento en la actualidad

ARTÍCULO CIENTÍFICO
PARA OPTAR A LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:
GABRIELA ADRIANA YANAGUAYA TAMBO

LA PAZ – BOLIVIA
2022

“MARKETING DE GUERRILLAS EN EL MERCADO INFORMAL: TIKTOK COMO HERRAMIENTA MODERNA DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA”

UN ESTUDIO SOBRE LA UTILIDAD PUBLICITARIA BARATA QUE EMPLEAN MICROEMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO EN LA ACTUALIDAD

GABRIELA ADRIANA YANAGUAYA TAMBO

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Administración de Empresas

gyanaguaya0@gmail.com

RESUMEN

Las empresas paceñas, especialmente las del mercado informal, indagan sobre formas nuevas, fáciles, cómodas y económicas de publicidad. Tras la pandemia, los medios digitales han sido protagonistas publicitarios de micro y medianas empresas; las redes sociales se han desarrollado paralelamente, y han dejado abierta la expectativa de crecimiento de un espacio publicitario económico para empresas con pocos recursos. Tik Tok es hoy en día una de las redes sociales que más impresión ha desarrollado tras el confinamiento por la pandemia, se manifiesta como una red social interactiva, de alto impacto y gran capacidad de atracción al público; lo que inicialmente empezó con fines de entretenimiento, ahora también se manifiesta con fines comerciales. El trabajo siguiente, estudia la importancia de la participación de influencers en videos promocionales de Tik Tok, enfocado en un pequeño rubro, empresas de entretenimiento de la ciudad de La Paz; la colaboración de una microempresa, café karaoke, colaboró al estudio preexperimental de la influencia positiva o negativa de su utilización como recurso promocional. Se pone en marcha un pre-post cuestionario con la intención de evaluar criterios de preferencia, antes y después de la variable aplicada (video), para posteriormente analizar los resultados comparativos dado el caso. Los estudios arrojados advierten una significancia útil para la microempresa estudiada.

Palabras clave: Microinfluencers, Adprosumers, Marketing de Guerrillas, Publicidad Encubierta, Estudio preexperimental.

“GUERRILLA MARKETING IN THE INFORMAL MARKET: TIKTOK AS A MODERN COVERT ADVERTISING TOOL”

A STUDY ON THE CHEAP ADVERTISING UTILITY USED TODAY BY MICROENTERTAINMENT BUSINESSES

GABRIELA ADRIANA YANAGUAYA TAMBO

University of San Andres

Faculty of Economic and Financial Sciences

Business Administration

gyanaguaya0@gmail.com

SUMMARY

Companies from La Paz, especially those in the informal market, investigate new, easy, comfortable and economic forms of advertising. After the pandemic, digital media have been the advertising protagonists of micro and medium-sized companies; social networks have developed in parallel, and have left open the expectation of growth of economic advertising space for companies with few resources. Tik Tok is today one of the social networks that has developed the most impression after confinement due to the pandemic, it manifests itself as an interactive social network, with high impact and great capacity for attracting the public; what initially started for entertainment purposes, is now manifesting itself for commercial purposes as well. The following work studies the importance of the participation of influencers in promotional videos of Tik Tok, focused on a small item, entertainment companies in the city of La Paz; the collaboration of a microenterprise, café karaoke, collaborated in the pre-experimental study of the positive or negative influence of its use as a promotional resource. A pre-post questionnaire is launched with the intention of evaluating preference criteria, before and after the applied variable (video), to subsequently analyze the comparative results, if applicable. The studies released warn of a useful significance for the microenterprise studied.

Keywords: Microinfluencers, Adprosumers, Guerrilla Marketing, Covert Advertising, Pre-experimental study.

INTRODUCCIÓN

Tik Tok es una red social basada en la reproducción de vídeos cortos repetidos en forma de bucle (David Thomas, Berta Ventura, & Smolko, 2020). Inicialmente creada como una campaña de prueba con la incorporación de anuncios pre-roll (Cyberclick Academy, 2020). Hoy en día, según (Globalwindex, 2019), Tik Tok ha captado el 41% de usuarios con edades entre los 16 y 24 años otorgándole una fama mundial de alto reconocimiento, cualidades que han dado oportunidad a que las empresas puedan introducirse de forma estratégica a las preferencias de las personas.

La pandemia se convirtió en un catalizador para la transformación de negocios. (Cyberclick Academy, 2020). A partir de la pandemia por el Covid-19, producida desde inicios del año 2020, la transformación digital de empresas tuvo un desarrollo acelerado forzando a las empresas a desarrollarse activamente a través de las redes sociales, en palabras de Francisco Gonzales (2015) las empresas están obligadas a reinventarse para sobrevivir en un mundo de constante cambio donde las preferencias del cliente son el elemento esencial que dirige a la empresa (Gonzales, 2015).

En Bolivia, Tik Tok es utilizada principalmente por el público juvenil donde al menos 3 de cada 10 de jóvenes bolivianos (18–24 años) visualizan videos de dicha red social (Durán Ch., 2021), por lo que la destacada participación en esta red social deja ver que se puede realizar promoción por estos medios que, al contrario de Facebook, tiene un alcance orgánico más amplio. “Su formato en video tiene más alcance y vistas que cualquier otro...eso facilita que la gente lo reproduzca y lo haga con diferentes videos” (Blancas, 2021)

Muy pocos son los trabajos que enfocan su estudio en la plataforma de TikTok como herramienta publicitaria, más bien, muchos de ellos direccionan su estudio al ámbito comunicacional, e incluso, en el del entretenimiento. El trabajo *“Plataforma de TikTok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020”* escrito por Aline Maholly Camacho Franco en el 2021, toma en cuenta a TikTok como un elemento importante y novedoso en el desarrollo de publicidad, pero centra su enfoque en la utilización de la plataforma como medio de comunicación masivo. En cambio, estudios enfocados en él como medio de promoción y publicidad,

que sí son provechosos para este estudio, no están abiertos de forma pública al lector, como los del repositorio de artículos científicos de CONCYTEC, que través de su plataforma ALICIA (Acceso libre a la Información Científica para la Innovación) muestra alrededor de tres artículos científicos dedicados a este tipo de estudio; Tik Tok en relación a la creación de Content Marketing: *“El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad”*, *“El uso de TikTok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años”*, *“Los micro influencers en TikTok como promoción de la recordación de marca en millennials. Caso Adidas”*.

En un contexto más amplio, los diferentes estudios desarrollados en Marketing Digital no centran su atención específica en Tik Tok como herramienta de publicidad y su influencia por la participación de adpromusers, y mucho menos, se centran en el ámbito cultural propio de Bolivia, más específicamente en su estudio sobre un público determinado como el de microempresas de entretenimiento.

En tiempos modernos, los influencers de popularidad media, invierten su tiempo en visitar lugares para posteriormente emitir un juicio sobre su experiencia, no siempre con intenciones de recibir algo a cambio, pero cuando existe interés de por medio, se crean espontáneamente estrategias de intercambio; algunas veces de popularidad, que son aprovechadas por microempresas que desean hacerse conocer a través de la fama de ciertas figuras públicas, y de beneficios externos, aprovechados por personas con cuentas de Tik Tok bastante influyentes. Las empresas ven este tipo de intercambios como un recurso barato para conseguir posibles nuevos clientes a través de este tipo de marketing encubierto. Luego de este análisis previo, surgen algunas cuestionantes *¿Es acaso esta promoción realmente efectiva? ¿Se puede decir que es un medio moderno y barato de marketing publicitario encubierto?*

Hasta el momento, la ausencia de este tipo de estudios pone a las empresas en situación de incertidumbre y en muchas ocasiones temerosas a realizar este tipo de movimientos, y es que no se conoce *¿Cuál es el impacto que produce la utilización de adprosumers en la plataforma de Tik Tok como recurso publicitario en microempresas de entretenimiento de El Alto?*

El objetivo del trabajo se basa en: Evaluar el impacto que produce la inserción de promoción en perfiles de Tik Tok de microempresas de entretenimiento de la ciudad de El Alto en relación a la introducción de adpromusers como estrategia publicitaria, y este, a la vez que desencadena los siguientes objetivos específicos:

1. Aplicar diseños preexperimentales de investigación.
2. Relacionar los factores riesgo-efectividad en la utilización de publicidad mediante esta aplicación.
3. Indagar, mediante estudios de campo, sobre la cantidad real de clientes captados.
4. Comparar el mercado potencial al que las empresas desean llegar con relación a los clientes realmente captados por este medio.

Las hipótesis bases del estudio a desarrollarse son:

Hipótesis 1: La utilización de Tik Tok como herramienta publicitaria (VI) amplía el mercado potencial de microempresas dedicadas al entretenimiento (VD).

Demostrar correlación de las variables. (ANEXO 1)

Hipótesis 2: La implementación de adpromusers en el perfil de Tik Tok de la empresa (VI) es un recurso publicitario barato (VD) para microempresas de entretenimiento. (ANEXO 2)

Marco teórico

Tik Tok en Marketing

“*Tik Tok* es una aplicación y un *TikTok* es un vídeo” (fundéuRAE, 2020). La red social Tik tok nació como una fusión entre dos aplicaciones populares: Douyin (China) y Musical.ly (estadounidense), de acuerdo con Sánchez (2021) utiliza la estrategia de generación de videos como medio de captación de atención a través de un formato fresco y de consumo ultra rápido.

El marketing en Tik Tok surge con la utilización de llaves que permiten la promoción de marca, la implementación de contenido divertido, hashtags, challenges y campañas con influencers, que, en la mayoría de los casos no tienen costo, resultan

ser una estrategia de marketing valiosa. Parafraseando a McGuire la publicidad nativa es una forma de comunicación de marcas que promueven la atracción del público objetivo. “Los Brand Takeovers: es una técnica social media que incluye a una persona con notoriedad pública para ser el frente de una empresa, por un tiempo corto” (McGuire, 2019).

En palabras de Vives (2020) la personalización de contenidos es una de las razones por las cuales Tik Tok llega a tener tanta popularidad en jóvenes, su gran popularidad está basada en la gama variada de sonidos y efectos visuales de fácil uso. El Marketing de precisión que desarrolla la plataforma recomienda contenidos de distintos estilos según la edad, el sexo y preferencias del usuario; para Tik Tok el objetivo final de marketing es conseguir nuevos ingresos. (Borrás, 2021)

Microempresas y emprendimientos de La Paz-Bolivia con recursos limitados de promoción y publicidad

Según el último reporte (Fundempresa, 2021), la Base Empresarial Vigente cuenta con 351.107 empresas de las cuales 275.739 empresas son unipersonales, 70.575 sociedades de responsabilidad limitada y 3.733 sociedades anónimas, el 90% del total está constituido de pequeñas empresas, según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

Tras la pandemia, las empresas se han visto obligadas a adecuarse a la digitalización para llevar a cabo la publicidad y promoción de sus productos, de la mano de las redes sociales lo hacían forma económica en relación a otros medios de comunicación. En una entrevista a Giovanni Gamarra - Country Managing Director ASP Facebook Paraguay & Bolivia en Cisneros Interactive comenta que la digitalización a través de redes sociales y la publicidad son medios masivos al alcance de la economía de micro y medianas empresas, que pueden llegar a ser un recurso más valioso aún que la televisión y radio. (Gamarra, 2021)

Beneficios de Tik Tok para las empresas

“Tik Tok ha superado a redes sociales muy consolidadas como LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat ... dominada por integrantes de la Gen Z” (Criteo, 2020).

Las características peculiares que proporciona esta plataforma han dado pie a la aceptación de la aplicación como medio interactivo, lo que la convierte en una de las plataformas favoritas para llegar a las personas, principalmente el público juvenil.

Los usuarios de Tik Tok pueden orientar sus anuncios en función de datos demográficos, como edad, género, ubicación e idioma, así como por velocidad de conexión, proveedor de servicios inalámbricos, precio del dispositivo y sistema operativo (iab.COLOMBIA, 2020) cuando se toma un servicio de paga, de esta forma la empresa puede segmentar el público al que desea llegar y por el cual puede captar un mayor número de clientes potenciales. Existen también formas no monetizables de llegar a usuarios de Tik Tok, ya sea mediante la creación de una cuenta, que por méritos propios tenga la capacidad de crear contenido y establecerse como una cuenta popular, o mediante la intermediación de micro influencers con cuentas ya establecidas popularmente. (Borrás, 2021)

Actualmente, la gente busca entretenerse o distraerse a través de las Redes Sociales, ver videos por medio de Tik Tok se convierte en un medio de distracción emocionante, con diferentes estilos de contenido. Vanessa Pappas, CEO de Tik Tok en 2020, dijo que en Tik Tok se deseaba plasmar tanto a un joven bailando break dance hasta la decoración de un pastel que una empresa desea mostrar, dejando al descubierto que, crear contenido y mostrarse a través de esta plataforma siempre será el objetivo de esta aplicación.

El formato que la empresa ha querido proporcionar a Tik Tok pretende salir de lo usual y crear impacto a través del estilo que maneja, las tendencias usadas como herramienta de entretenimiento y su forma peculiar de captar la atención de los usuarios mediante la utilización de videos cortos, entretenidos y de alto impacto tienen la intencionalidad de captar al máximo la atención de sus usuarios a través del circuito cíclico de reproducción de videos. (Blancas, 2021). El algoritmo, que es un conjunto de normas de programación automatizada, que maneja la aplicación permite dar al usuario lo que busca mediante las búsquedas o visualizaciones realizadas con anterioridad. (Milan, 2015)

Las microempresas y su relación con TikTok

Las microempresas, en su inicio, no vieron a la plataforma como un medio de comunicación serio, sino hasta inicios del 2019, paralelamente al inicio de la pandemia del Covid-19 cuando por la afección de este sobre sus ingresos empiezan a indagar sobre este como medio de publicidad serio. (Astudillo & Saa, 2021). Tik Tok, antes una empresa de entretenimiento con un target joven, es ahora intergeneracional (Delgado, 2021). En Bolivia, el 31% de la población tiene instalada la aplicación, 8 de cada 10 personas inmersas en redes sociales la utiliza. (Calizaya, 2022)

No existe un estudio con datos válidos que haya realizado un compendio de cuántas empresas utilizan esta plataforma como herramienta publicitaria, tampoco cuántos de ellos usan medios no monetizables para efectuar la promoción y publicidad de sus productos. Sin embargo, las palabras de Bonnahon enfatizan que Tik Tok es la única red social capaz de convertir su contenido en material viral, convirtiéndose en un factor influyente para empresas que desean invadir este medio con la implementación de content marketing.

Adprosumers e influencers

La popularidad que han llegado a formar algunos usuarios de TikTok les ha permitido llamarlos influencers, y en ocasiones se han convertido en adprosumers de marca como posibles agentes de influencia en el panorama actual. Bolivia, en el 2020, se encontraba en el Top 10 de los influencers con mayor impacto en Tik Tok de Latinoamérica con la participación de “primalolita” con más de un millón de seguidores y al menos 24,9 millones de likes. (ASSELIN, 2022).

Hoy en día es tanto el interés de las empresas por encontrar influencers de gran popularidad en el mundo, que incluso plataformas gratuitas como Marketing Hub muestran incluso el índice de engagement de cada perfil de Tik Tok. “Algo que nuestra herramienta muestra claramente es el hecho de que los días donde Tik Tok era simplemente un dispositivo de sincronización han terminado” (Geysler, 2021)

METODOLOGÍA

El estudio realizado tuvo un desarrollo de tipo pre-experimental con diseño pre-post cuestionario, un grupo no seleccionado de forma aleatoria y el tratamiento de manipulación de variable, en dos fases.

La manipulación de la variable se hizo a través de la creación de dos videos: el primero, donde empresa colaboradora, “Café Karaoke 7 Reinos” ubicada en la Calle 3 de la Av. 6 de Marzo, mostró su producto a través de la utilización de un video interactivo con características de tendencias actuales y challenges; y el segundo video, que tuvo la participación del influencer Henry Gabriel y la emisión de su propio juicio sobre el servicio obtenido, mismo que actualmente posee 217,2 K seguidores en su perfil de Tik Tok.

Se obtuvo dos mediciones; una, efectuada antes de la manipulación de las variables, y la segunda, posterior a ella con el post-cuestionario. Se tomó como variable de manipulación el sometimiento de los participantes a la visualización de ambos videos (primero: video interactivo; segundo: video con participación del influencer). Realizada la intervención, los resultados de la segunda medición fueron asociados a la revisión documental de la empresa.

Participantes: Se implementó un diseño explorativo, descriptivo y correlacional basado en información primaria recabada de una muestra de $n = 377$ *personas*, que actualmente, trabajen y/o estudien en la ciudad de El Alto, como resultado de un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple aplicado a la fórmula del tamaño de la muestra finita con 95% de confiabilidad, 5% de error permitido, un $z = 1,96$ y probabilidades neutrales ($p = 0,5$; $q = 0,5$). Esta muestra es extraída de una población de 87.997 habitantes (INE, 2021) jóvenes (hombres y mujeres) del Distrito 1 de la ciudad de El Alto (La Paz - Bolivia) donde el 23,4% (INE, 2020) representan a jóvenes entre los 16 y 28 años. Es así que, el estudio tomó en cuenta como población a 20.591 personas.

Para obtener datos con calidad de información se determinó utilizar una muestra más pequeña (grupo focal) que refleje información precisa. Se utilizó el

paquete estadístico G*Power (versión 2020) con la prueba estadística t, tipo de análisis a priori, contraste unilateral (una cola), tamaño del efecto $d = 0.5$, error $\alpha = 0.05$, potencia $1 - \beta = 0.5$ con la que se obtuvo un tamaño muestral de $n = 13$ con un $t = 1.78229$. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Características demográficas y sociales de las personas encuestadas (n=13)

Características demográficas	Cantidad	% Válido
Edad		
16 a 21 años	5	38,5
22 a 28 años	8	61,5
Características sociales	Cantidad	% Válido
Vivienda		
La Paz	6	46,2
El Alto	7	53,8
Trabajo		
La Paz	4	36,4
El Alto	7	63,6
*DP	2	
Estudio		
La Paz	3	23,1
El Alto	10	76,9

*DP = Datos perdidos

Fuente: Encuesta digital a 13 personas

Nota: Los datos y valores porcentuales (con un decimal) obtenidos en la Tabla 1, son pertenecientes a los resultados arrojados por el programa IBM SPSS (versión 25).

Instrumentos: Se utilizó dos instrumentos de medición de datos: Pre-post encuestas validadas, y revisión de datos documentales.

La primera encuesta (pre-cuestionario), consta de 17 preguntas implementadas con la escala de Liker (ANEXO 3), donde se evalúan los siguientes criterios:

- *Información demográfica y social:* Se reconocieron datos sobre la información demográfica de los encuestados (Edad y género), e

información social (Lugar de trabajo, lugar de estudio y lugar actual de vivienda).

- *Utilización de Tik Tok:* Se cuestionó a cada encuestado sobre la real utilización de la plataforma de Tik Tok en su diario contacto con RR.SS., para ello se utilizaron siete ítems capaces de medir el tipo de uso, contenido y preferencias del público estudiado.
- *Evaluación de la opinión pública:* Con la utilización de dos ítems se recabó información sobre la influencia de la opinión pública como elemento predominante respecto a las expectativas creadas sobre algún servicio.
- *Evaluación de criterios para la promoción:* Se sometieron a evaluación la importancia de aspectos comunicacionales para la elaboración de videos interactivos (mostrar el producto, mostrar el servicio y el producto alternamente, influencers mostrando el producto e influencers emitiendo criterio sobre el producto).

La segunda encuesta (post-cuestionario) contiene 26 preguntas distribuidas en dos fases (ANEXO 4). Contiene las siguientes partes:

PRIMER FASE: A cerca del primer video visualizado (Video interactivo sin la participación del influencer)

- *Evaluación de la calidad comunicacional:* Se evaluaron los criterios sobre la calidad del mensaje percibido por los encuestados (Claro, conciso y directo) según seis ítems.
- *Evaluación de las características del video interactivo:* Este apartado evalúa la suma total de elementos que hacen a un Reel viral y aceptado por el público, en cuestión de atractivo visual,

filtros correctamente aplicados, challenges de tendencia, y aceptación de contenido, según cinco ítems de evaluación.

- *Nivel de respuesta e interacción:* Se justipreciaron aspectos referidos al nivel de atención captado en los primeros tres segundos de visualización, si el video fue visto hasta el final, si el video lo impulsó a interactuar con un “me gusta” y si lo incitó a seguir la cuenta de la empresa. Se utilizaron cuatro ítems de evaluación.

SEGUNDA FASE: A cerca del primer video visualizado (Participación del influencer)

- *Evaluación de respuesta sobre la participación del influencer:* Se valoró el nivel de curiosidad por la empresa generado a través de la visualización del video, el agrado y respuesta por la implementación de una figura pública y la influencia de él en despertar el interés de los participantes. Se utilizaron tres ítems de evaluación de criterios.
- *Nivel de efectividad del video sobre la interacción:* La última sección, según cuatro ítems, hizo referencia a la respuesta de los participantes: a seguir la cuenta de la empresa, conocimiento del influencer anticipadamente, impacto positivo o negativo de la participación del influencer y nivel confianza del juicio emitido en el video.

Fiabilidad y validez: Todas las escalas son fiables y válidas. La fiabilidad posee consistencia interna de sus escalas por medio del Alfa de Cronbach (entre 0.432 a 0.955). La validez convergente presenta todas las escalas de varianza media extraída (AVE) superior al 50% (sólo en el caso de la respuesta a interacción al VPC fue de 49,49%). (Ver tabla 2)

Tabla 2: Análisis de confiabilidad

Escalas	Alfa de Cronbach	Varianza explicada (AVE)
Utilización de Tik Tok	0,727	57,6
Percepción sobre la opinión pública	0,947	66,3
Criterios para la promoción de un video	0,675	58
Calidad comunicacional del VI	0,747	87,97
Características de edición del VI	0,807	77,17
Respuesta e interacción al VI	0,496	59,09
Aceptación del influencer	0,955	86,27
Respuesta e interacción al VPC	0,432	49,49
Evaluación comparativa de preferencias	0,635	73,45

*VI = Videos interactivos

*VPI = Videos con participación del Influencer

Fuente: Encuesta digital a 13 personas

La revisión de datos documentales fue llevada a cabo con flexibilidad por la disposición de la misma, los aspectos evaluados y documentados fueron: la cantidad de personas atraídas como clientes al establecimiento a causa de los videos mostrados y los recursos económicos invertidos en ambos casos.

Procedimiento de análisis: Los datos, con preguntas validadas por el Mgr. José Armando Díaz-Romero Ardiles, docente experto en Marketing de la Universidad Mayor de San Andrés, fueron recaudados a través del software de administración de encuestas Google Forms. Posteriormente fueron trasladados y ordenados en una hoja de Excel (versión 2020), excluyendo los datos vacíos y atípicos.

Para la elaboración de tablas descriptivas, comparativas y relacionales se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 25)

Se determinaron grupos de segmentación acorde a los criterios siguientes. (*Ver tabla 3*)

Tabla 3: Subgrupos de análisis y algoritmos

Grupo de personas	Criterios de agrupación	Algoritmos
Grupo 1: Tik Tok como referencia promocional.	Segmentar dos grupos de personas: personas que usan Tik Tok para ver promociones, y personas que no lo usan con esos fines.	1. Personas que usan Tik Tok como referencia promocional = 9 2. Personas que no usan Tik Tok como referencia promocional = 4
Grupo 2: Preferencia del VI	Personas con preferencias sobre el primer video	Personas que recomiendan el VI = 1
Grupo 3: Preferencia del VPI	Personas con preferencias sobre el segundo video	Personas que recomiendan el VPI = 12

Elaboración propia

***VI** = Videos interactivos

***VPI** = Videos con participación del Influencer

RESULTADO

Las respuestas obtenidas mediante los cuestionarios en escala de Liker fueron recodificadas de cuatro a tres escalas.

1. Análisis previo al tratamiento de manipulación de variables

¿Qué importancia le dan las personas a Tik Tok como herramienta de promoción?

De 13 personas encuestadas, el 92,30% busca lugares de socialización a través de Tik Tok, de las cuales 33,33% comprenden edades entre los 17 a 22 años y el 66,66% restante pertenece a personas de 23 a 29 años.

El 84,61% de los participantes de la encuesta, tomaron a Tik Tok como referencia informativa sobre algún lugar que deseaban conocer.

A causa ello el 53,85% sigue perfiles de empresas de entretenimiento en sus cuentas personales de Tik Tok. (Ver tabla 4)

Tabla 4: Cantidad de personas que utilizan Tik Tok como herramienta referencial

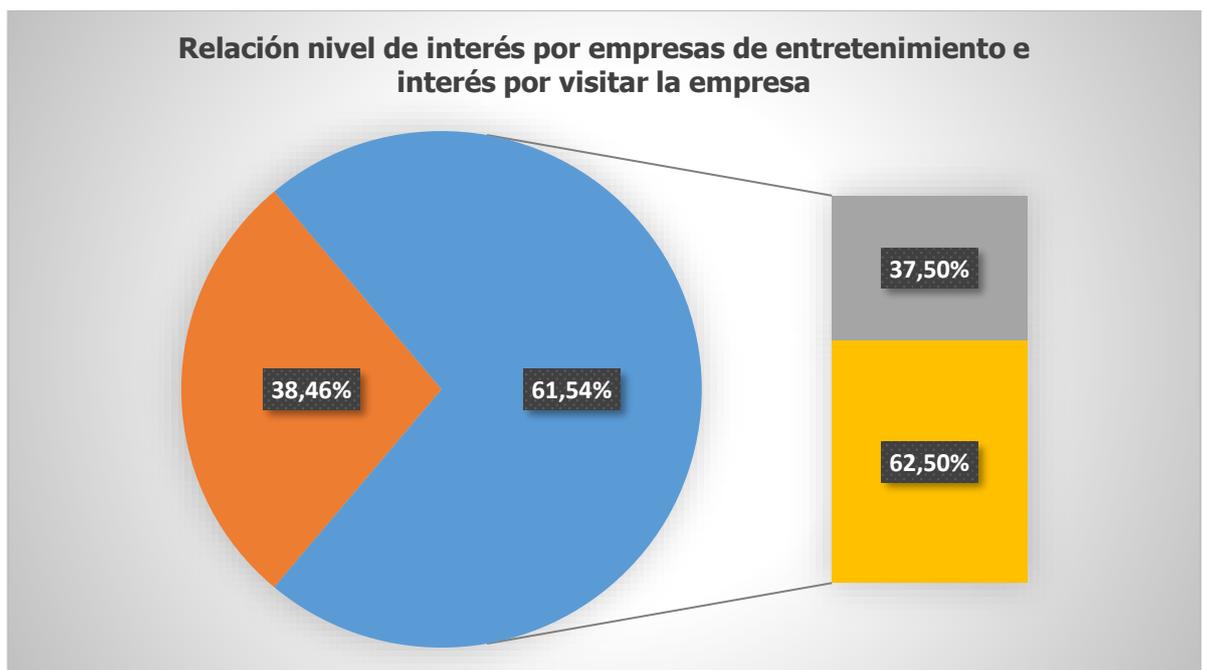
	EDAD	
	17 a 22 años	23 a 29 años
Busca en Tik Tok lugares para socializar	4	

Sí	1	8
No		0
Tik Tok como referencia sobre un lugar		
Sí	3	8
No	2	0
Sigue perfiles de entretenimiento		
Sí	2	5
No	3	3

¿Qué nivel de atracción poseen por visitar la empresa “Café Restaurante los 7 Reinos”?

Los datos relacionales muestran que los participantes que tienen interés Medio-Alto en empresas de entretenimiento, poseen un 37,5% de atracción por conocer la empresa y un 62,5% de interés nulo por visitar físicamente el lugar. (Ver gráfico 1)

Ilustración 1: Relación gusto-atracción por visitar la empresa



2. Análisis posterior al tratamiento de manipulación de variables

➤ Con relación al VI (Primer video)

Los criterios de atracción del Video Interactivo demostraron que la “claridad” del mensaje es aceptable (medio-alto) en un 100%, el criterio “Conciso” es aceptable en un 69,23%, y es admisiblemente “directo” en un 84,62%, revelando que es aceptable en los tres criterios (>66%). (Ver tabla 5)

Tabla 5: Evaluación de criterios del VI

	CRITERIOS DEL MENSAJE					
	CLARO		CONCISO		DIRECTO	
	Cantidad	% Válido	Cantidad	% Válido	Cantidad	% Válido
Cantidad						
ALTO	11	84,62%	7	53,85%	7	53,85%
MEDIO	2	15,38%	2	15,38%	4	30,77%
BAJO	0	0%	4	30,77%	2	15,38%

➤ **Con relación al VPI (segundo video)**

La intervención del Influencer como antecedente demostró que se conocía a este personaje en tan sólo 23,08%, con alto impacto en el desarrollo y aceptación positiva (medio-alto) dio un resultado de 84,61% de impacto positivo.

La confiabilidad de los encuestados en el juicio sobre el servicio emitido en el PVI representa una aceptación alta de 53,84%, y aceptable (medio-alto) de 76,92%.
(Ver tabla 6)

Tabla 6: Evaluación de la participación del Influencer en el VPI

	PARTICIPACIÓN DEL INFLUENCER	
	Cantidad	% Válido
Conocimiento del Influencer		
SÍ	3	23,08%
NO	10	76,92%
Impacto positivo del Influencer		
ALTO	10	76,92%
MEDIO	1	7,69%
BAJO	2	15,39%
Confiabilidad del juicio emitido por el Influencer		
ALTO	7	53,84%
MEDIO	3	23,08%
BAJO	3	23,08%

➤ **Comparación VI vs. VPI**

La tabla comparativa entre los resultados de la manipulación de variables indica que el interés de los participantes en saber más de la empresa al aplicar el VI es alto (84,62%), en cambio, el interés por seguir el perfil origen del video se manifiesta de

maner más amplia al aplicar el VPI con el 58,54%. Finalmente, la incitación a visitar la empresa como respuesta a la visualización de ambos videos es de 76,92% al aplicar el VPI. (Ver tabla 7)

Tabla 7: Tabla comparativa VI-VPI de impacto

	VI		VPI	
	Cantidad	% Válido	Cantidad	% Válido
Saber más de la empresa				
ALTO	11	84,62%	9	69,24%
MEDIO	1	7,69%	2	15,38%
BAJO	1	7,69%	2	15,38%
Seguimiento del perfil de Tik Tok				
ALTO	5	45,46%	7	58,34%
MEDIO	3	27,27%	4	33,33%
BAJO	3	27,27%	1	8,33%
*DP	2		1	
Incitación de visita de la empresa				
ALTO	4	30,77%	10	76,92%
MEDIO	7	53,84%	1	7,69%
BAJO	2	15,38%	2	15,39%

*DP = Datos perdidos

*VI = Videos interactivos

*VPI = Videos con participación del Influencer

3. Detección de diferencias previas y posteriores

¿Cuáles son las preferencias previas y posteriores de los participantes?

Las preferencias de los participantes cambiaron en cuanto a perspectiva, la importancia por ver solamente el producto disminuyó en 30,78%, la significación paralela del producto y el servicio incrementó en 38,46%, la importancia de que el influencer pruebe el producto y lo muestre al público incrementó en 15,38%, la relevancia de la opinión del influencer sobre el producto incrementó en 23,08%.

Tabla 8: Análisis de preferencias previas y posteriores

	PREFERENCIAS	
	Previas	Posteriores

Importancia de mostrar solamente el producto				
ALTO	11	84,62%	7	53,84%
MEDIO	2	15,39%	2	15,39%
BAJO	0	0%	3	27,27%
Importancia de mostrar el producto y servicio alternamente				
ALTO	8	61,54%	13	100%
MEDIO	5	45,46%	0	0%
BAJO	0	0%	0	0%
Importancia de un influencer probando el producto				
ALTO	9	69,24%	11	84,62%
MEDIO	1	7,69%	2	15,39%
BAJO	3	27,27%	0	0%
Importancia de un influencer comunicando su opinión				
ALTO	8	61,54%	11	84,62%
MEDIO	4	30,77%	1	7,69%
BAJO	1	7,69%	1	7,69%

DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue evaluar el impacto que produce la inserción de promoción y publicidad en perfiles de Tik Tok de microempresas de entretenimiento de la ciudad de El Alto en relación a la introducción de adprosumers como estrategia publicitaria. Con la ayuda del Influencer Henry Gabriel y la microempresa “Café Restaurant Los Siete Reinos”, se determinó que el impacto de los videos ejecutados en el perfil de la empresa, fue alto (representado por el 76,89%).

Los datos documentales proporcionados por la empresa complementan estos resultados con las siguientes conclusiones; primeramente, a través de Tik Tok se puede lograr administrar una baja inversión económica, en la promoción de productos y/o servicios, segundo, que con la utilización de esta plataforma se puede llegar a una cantidad considerable de personas que pueden significar clientes potenciales. Los contenidos de Tik Tok son fast content, de rápido consumo y fácilmente aprovechable por quien ve una ventana abierta a la promoción. (Kale, 2020)

En relación al primer objetivo específico, se aplicó el estudio de diseño preexperimental con dos fases de intervención. La primera con la implementación del

VI, que logró manejar videos interactivos cuya aceptación del público en criterios de claridad, concisión y precisión computaron datos de 84,62%, 53,85% y 53,85%, respectivamente, demostrando una confiabilidad media-alta del aspecto comunicacional del video. La segunda fase de intervención, con la introducción del VPI, tuvo impacto positivo de repuesta de los encuestados al demostrar aceptación alta (76,92%) y media (7,69%).

El segundo objetivo específico dedicado a determinar el mayor grado de eficiencia entre ambos videos expuestos permitió determinar que el VPI en relación al VI, tuvo un mayor impacto en la captación de nuevos seguidores del perfil de la empresa, este concepto se representa en números al mostrar el 58,34% de aceptación, el resultado conlleva a resaltar el interés de conocer físicamente la empresa (76,92%) se desarrolla más ampliamente al realizar un VPI. Sin embargo, los datos sobre el interés de los participantes por saber más de la empresa fue logrado gracias a la implementación del VI, mismo que llegó a tener un 84,62% de predominio en relación al 69,24% de resultado que tuvo el VPI, demostrando, en este caso, que el VI fue un instrumento válido para despertar la curiosidad de la empresa sin necesidad de la implementación de un influencer, sino más bien se aprovecharon de forma óptima los efectos audiovisuales con una buena ejecución del mensaje comunicacional. (BeMyPartner, 2021)

Respecto al tercer objetivo planteado, los datos documentales revelan que el 62% de quienes fueron sometidos al estudio, llegaron al establecimiento al menos por una vez con la intención de ser clientes, la cantidad exacta de clientes captados es de 8 personas del total de 13 personas participantes del estudio preexperimental.

El cuarto objetivo hace alusión a la calidad de clientes captados con relación a la segmentación deseada por la empresa, en este aspecto, se trabajó con tres grupos de participación, de 16 a 21 años que tuvieron una participación general de 38,5%, de 17 a 28 con el 61,5% y mayores a 29, que, por las condiciones del caso, tuvieron una intervención nula. La relación del 62% de clientes realmente captados en relación a los participantes del estudio es concordante con las características demográficas

esperadas por la empresa en su nicho de mercado, elemento importante para el aprovechamiento eficiente de recursos de la empresa. (Pinto, 2007)

La primera hipótesis que dirigió el trabajo es “La utilización de Tik Tok como herramienta publicitaria amplía el mercado potencial de microempresas dedicadas al entretenimiento”, acorde a los datos documentales se permite afirmar, en este caso, que la cartera de clientes se expandió en un 13% con la participación de nuevos asistentes a la microempresa, en este aspecto, se debe tomar en cuenta que sólo se hizo el estudio con 13 participantes, por lo que pudiera ser otro el resultado si se llega a un público más amplio.

La segunda hipótesis, “La implementación de adpromusers en el perfil de Tik Tok de la empresa es un recurso publicitario barato para microempresas de entretenimiento”, se respalda nuevamente en los datos documentales arrojados por la empresa, los cuales determinan que la inversión en la elaboración del segundo video (VPI) fue del 5% del total del presupuesto mensual dedicado a promoción y publicidad acostumbrado por la empresa; estos gastos contemplan costos de refrigerios y atención personalizada del Influencer y sus acompañantes. Es importante recalcar que para este estudio no se dio retribución económica alguna al influencer colaborador, más que el servicio por parte de la empresa que fue ofrecido de forma gratuita y abierta a sus exigencias.

Se debe tomar en consideración que los resultados pueden variar en gran o menor proporción acorde a la popularidad y nivel de aceptación del influencer que vaya a formar parte de la estrategia de promoción por este medio. Es importante mencionar que a lo largo del estudio se dejaron aspectos cortos en estudio como cuál de los dos tipos de videos ejecutados puede lograr tener mayor interacción de los participantes y cuán importante llega a ser la publicación constante de VI y VPI en la captación de clientes.

CONCLUSIONES

Como conclusiones generales se demostró que, en este estudio, Tik Tok es una herramienta referencial poderosa para la captación de clientes donde la mayor

influencia recae en la opinión pública (B2B) que hoy en día se genera por las RR.SS (Carrasco, 2017). El estudio también manifestó que Tik Tok llega a ser una plataforma aprovechable cuando se cuentan con bajos recursos de promoción, apto especialmente para micro empresas y emprendimientos que no pueden costear publicidad masiva, con la única limitación de la segmentación de mercado.

Como recomendaciones generales del estudio, es válido tomar a consideración que la Plataforma de Tik Tok no permite a una cuenta de usuario segmentar el público al que desea llegar, este se da de forma espontánea y a un público general. El estudio preexperimental dado en este caso se limitó bastante en amplitud, tanto conceptual como de participación, debido al corto tiempo se analizaron los puntos que se creían críticos para manifestar resultados comparativos. El desarrollo tan específico de este trabajo no permite generalizar los resultados obtenidos para todas las empresas dedicadas al entretenimiento, y mucho menos englobar las características positivas obtenidas en el mismo a las microempresas en general. La implicación reducida de personas en este estudio tuvo como meta obtener calidad informacional de cada participante, dejando abierta la posibilidad de realizar este mismo estudio de una forma más amplia considerando la realización de un trabajo experimental que contemple grupos de control más amplios y con influencia de muchas otras variables como la precisión y persistencia en la frecuencia promocional a darse en el perfil de la empresa. Así mismo, se recomienda realizar el análisis previo que una empresa debe tomar en cuenta al elegir un influencer acorde al rubro, finalidad y tipo de segmento que desea captar.

BIBLIOGRAFÍA

- ASSELIN, C. (13 de Enero de 2022). *BLOGS*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#demofrance>
- Astudillo, R., & Saa, S. (2021). *Cumunicación mediatizada en tiempos de pandemia*. Ecuador.
- BeMyPartner. (9 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://bemypartner.es/tik-tok-estrategia-de-comunicacion/>
- Blancas, L. (2021). *Quora*. Obtenido de <https://es.quora.com/Por-qu%C3%A9-TikTok-tiene-tanto-alcance-org%C3%A1nico/answer/Luis-Blancas-1>

- Borrás, J. M. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de Tik Tok*.
- Calizaya, C. (2022). *Christin Calizaya, consultor de marketing estratégico*. Obtenido de <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid.
- Criteo. (2020). *Digital Marketing: Guía de Planificación* .
- Cyberclick Academy. (2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*.
- Cyberclick Academy. (2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*.
- David Thomas, L. C., Berta Ventura, C. I., & Smolko, S. (2020). *Tik Tok en Marketing*.
- Delgado, C. (2021). *Tik Tok en la actualidad*.
- Durán Ch., M. R. (21 de Marzo de 2021). *Usuarios de Tik Tok de Bolivia con millones de seguidores*. El Alto, La Paz, Bolivia.
- Fundempresa. (2021). *Censo a diciembre del 2021*. La Paz.
- fundéuRAE. (20 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/sindemia-termino-valido/>
- Gamarra, G. (Febrero de 2021). *Este 2021 será el año de mayor crecimiento en inversión en medios digitales en toda la historia de Bolivia*.
- Geysler, W. (3 de Agosto de 2021). *Influencers Marketing Hub*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/es/herramienta-busqueda-influencers-tiktok/>
- Globalwindex. (2019). 1 y 2.
- Gonzales, F. (2015).
- iab.COLOMBIA. (2020). *Todo lo que debemos saber sobre Tik Tok*.
- INE. (2020).
- INE. (2021).
- Kale, S. (26 de Abril de 2020). *The Guardian*. Obtenido de *How coronavirus helped TikTok find its voice*: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>
- McGuire, A. (19 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://medium.com/dailytiktok/what-is-a-hashtag-challenge-on-tiktok-b56fa793da25>
- Milan, S. (2015). Obtenido de <https://doi.org/10.1177/2056>
- Pinto, F. D. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing Perspectivas*. Cochabamaba.

ANEXOS

ANEXO 1: Primera Hipótesis – Operalización de Variables

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento						
Tik Tok como herramienta publicitaria	Independiente	Red social utilizada en base a la creación de un perfil corporativo que promueve la actividad comercial mediante creación de contenido.	Herramienta comunicacional	Nivel de comprensión del mensaje publicitario. transmitido.	<table border="1"> <tr> <td>Bajo</td> <td>Medio</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Bajo	Medio	Alto				Encuesta
				Bajo	Medio	Alto						
			Cantidad de personas que comprendieron la esencia del mensaje.	<table border="1"> <tr> <td>0-50</td> <td>51-200</td> <td>>200</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	0-50	51-200	>200				Encuesta	
			0-50	51-200	>200							
			Criterios sobre la calidad del mensaje recepcionado.	<table border="1"> <tr> <td>Bajo</td> <td>Medio</td> <td>Alto</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Bajo	Medio	Alto				Encuesta	
Bajo	Medio	Alto										
Herramienta de entretenimiento	Utilización de filtros adecuados.	<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sí	No			Encuesta					
	Sí	No										
Realización de retos y challenges apropiados	<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sí	No			Encuesta						
Sí	No											
Aporte de conocimiento o dato	<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Sí	No			Encuesta						
Sí	No											

				curioso en el contenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Herramienta de captación de atención		Calidad de impacto de la publicidad. (curiosidad, identificación de la persona)	Bajo	Medio	Alto	Encuesta
				Nivel de atracción auditiva.	Bajo	Medio	Alto	
				Atención en los primeros tres segundos de visualización.	Sí	No		Revisión de datos documentales
				Retención de vista del video hasta el final	Sí	No		
				Contenido dinámico y fácil entendimiento	Bajo	Medio	Alto	Encuesta
		Herramienta de viralización de contenido		Llamados a la acción (seguir o comentar la publicación)	Sí	No		Encuesta
				Audio utilizado como tendencia en Reels.	Sí	No		Encuesta

			Herramienta comercial	Tasa de ofertas convertidas en pedidos.	Precisión de datos numéricos			Revisión de datos documentales
Mercado potencial de microempresas dedicadas al entretenimiento	Dependiente	Posibles clientes captados por el contenido creado de forma creativa para captar la atención del público en general.	Cliente ocasional	Cantidad de personas que visitaron el establecimiento por única vez.	Precisión de datos numéricos			Revisión de datos documentales
			Cliente recurrente	Cantidad de personas que visitaron el establecimiento más de dos veces en un trimestre.	0-50	51-200	>200	Revisión de datos documentales
			Cliente apóstol (atrae a otras personas)	Cantidad de terceras personas que trajo al establecimiento.	0-50	51-200	>200	Encuesta

ANEXO 2: Segunda Hipótesis – Operalización de Variables

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento		
Implementación de adprosumers en el perfil de Tik Tok de la empresa	Independiente	Incorporación de la opinión de microinfluencers y compradores naturales, que posteriormente	Microinfluencers como adprosumers	Impacto de microinfluencers en el perfil.	Bajo	Medio	Alto	Encuesta
				Criterios de medida de aceptación del	Sí	No	Encuesta	

		se convierten en promotores de la experiencia adquirida en el establecimiento de forma ajena a la marca, en el perfil creado por la empresa.		microinfluencer. (Confiabilidad y credibilidad)				
			Compradores naturales como adprosumers.	Impacto de microinfluencers en el perfil.	Bajo	Medio	Alto	Encuesta
				Criterios de medida de aceptación del microinfluencer. (Confiabilidad y credibilidad)	Sí	No		Encuesta
Recurso publicitario barato	Dependiente	Manejo de la plataforma Tik Tok utilizado para la creación de contenido sin publicidad de paga.	Publicidad por creación de contenido.	Cantidad de clientes captados a través del primer video.	Precisión de datos numéricos			Revisión de datos documentales
				Cantidad de recursos económicos empleados la creación de contenido.	Precisión de datos numéricos			Revisión de datos financieros y presupuesto
			Publicidad por publicación de promociones.	Cantidad de personas captadas por medio del segundo video.	Precisión de datos numéricos			Revisión de datos documentales
				Cantidad de recursos económicos empleados la creación de contenido.	Precisión de datos numéricos			Revisión de datos financieros y presupuesto

ANEXO 3: Pre-cuestionario

Número	Pregunta
P 1	¿Qué edad tiene usted?
P 2	¿Dónde vive usted?
P 3	Si es el caso ¿Dónde trabaja usted?
P 4	Si es el caso ¿Dónde estudia usted?
P 5	¿Qué uso le da usted a Tik Tok?
P 6	¿Cuál es la importancia que le da usted a su contenido de Tik Tok?
P 7	¿Qué nivel de interés le da usted a los negocios de entretenimiento (específicamente Café Karaoke)?
P 8	¿Busca usted lugares a donde poder ir a socializar con amigos en Tik Tok?
P 9	¿Qué nivel de uso le da a Tik Tok como herramienta de referencia sobre algún lugar?
P 10	¿Qué tan relevante es para usted la opinión de terceros sobre algún producto o servicio?
P 11	¿Qué nivel de ayuda cree usted que le representa el criterio de un influencer sobre algún servicio adquirido?
P 12	¿Sigue perfiles de Tik Tok de empresas de entretenimiento?
P 13	¿Alguna vez visitó un lugar por la promoción de su servicio en Tik Tok?
P 14	

	Como estrategia para captar su atención ¿Qué tan importante es MOSTRAR SOLAMENTE EL PRODUCTO?
P 15	Como estrategia para captar su atención ¿Qué tan importante es MOSTRAR EL PRODUCTO Y SERVICIO ALTERNAMENTE?
P 16	Como estrategia para captar su atención ¿Qué tan importante es que se muestren a los INFLUENCERS PROBANDO EL PRODUCTO?
P 17	Como estrategia para captar su atención ¿Qué tan importante son INFLUENCERS MOSTRANDO SU OPINIÓN?

ANEXO 4: Post-cuestionario

Número	Pregunta
Según el primer video visualizado, responda a las siguientes cuestionantes:	
P 1	Según el mensaje transmitido ¿Qué nivel de conocimiento del servicio percibió?
P 2	A su parecer ¿En qué nivel el video le provocó seguir el perfil de la empresa?
P 3	¿Qué nivel de incitación a visitar la empresa percibió?
P 4	Según el mensaje recepcionado, califique el criterio "CLARIDAD" del mensaje
P 5	Califique el criterio "CONCISO" del mensaje
P 6	Según el video, califique el criterio de "DIRECTO" del mensaje
P 7	¿Cuán atractivo le pareció el contenido visual?
P 8	Los filtros utilizados en el video, a su parecer ¿Cuán modernos y de tendencia son?
P 9	

	¿Qué tan apropiados fueron los challenges para entretenerlo y captar su atención?
P 10	¿Le dio curiosidad saber más sobre el negocio después de ver este contenido?
P 11	¿Qué tan correcto fue el contenido auditivo para su gusto y agrado?
P 12	¿El contenido del video logro captar su atención en los primeros tres segundos de su visualización?
P 13	¿El video mereció que terminara de verlo hasta el final?
P 14	¿El video visualizado lo impulsó a darle "me gusta" al contenido?
P 15	Después de visto el video ¿Usted sigue la cuenta de la empresa?
Según el segundo video visualizado, responda a las siguientes cuestionantes:	
P 16	¿Qué nivel de curiosidad le representó el video para saber más de la empresa?
P 17	¿Qué tanto fue de su agrado la utilización de un influencer en el video?
P 18	¿Cree usted que la implementación del influencer en la publicación del video fue efectiva en despertar su interés por el lugar? ¿En qué nivel?
P 19	¿Cree usted que la implementación del influencer lo impulsó a seguir el perfil de la empresa?
P 20	¿Conocía usted al influencer (utilizado en el video) antes de verlo en el perfil de la empresa?
P 21	¿La implementación del influencer impactó de forma positiva en su percepción sobre la empresa?
P 22	¿Cree usted en la opinión emitida por el influencer en relación al servicio recepcionado en el lugar?
A raíz de la visualización de ambos videos, responda con lo siguiente:	

P 23	¿Qué nivel de interés por la empresa surgió a partir de ver estos videos?
P 24	¿Cuál de los videos le resultó más impactante?
P 25	¿Cuál de los videos le impulsó a seguir la página de la empresa?
P 26	¿Cuál de los videos le impulsó más a visitar la empresa?

ANEXO 5: CERTIFICADO DE TEMA INÉDITO



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz - Bolivia



CERTIFICADO

LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE ESTA CASA SUPERIOR DE ESTUDIOS,

CERTIFICA:

Que, de acuerdo a la verificación de nuestra Base de Datos, se constata que no existe el tema "MARKETING DE GUERRILLAS EN EL MERCADO INFORMAL; TIKTOK COMO HERRAMIENTA MODERNA DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA" UN ESTUDIO SOBRE LA UTILIDAD PUBLICITARIA BARATA QUE EMPLEAN MICROEMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO EN LA ACTUALIDAD", propuesto por la univ. GABRIELA ADRIANA YANAGUAYA TAMBO con C.I. 10934869 LP..

Por tanto,
ES TEMA INEDITO

Es cuanto se certifica para los fines consiguientes de la interesada.

La Paz, junio 10 de 2022


LYC. Delfino Marant Rojas
ENCARGADO DE BIBLIOTECA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



UNIDAD ACADÉMICA ACCREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

C.C.: ARCH.