

TikTok as a Driver of Consumer Behavior: Insights into Social Media Strategies and Their Role in Entrepreneurial Innovation

Andrea Chimirri¹ ; José André Sierra² ; María Molina¹ ; Juan Diego Gonzáles³ ; Josué Rivera² 
Luis Gerardo Reyes¹ ; Kevin Mejía Rivera¹ 

¹Escuela de Arte y Diseño, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras, kevin.mejia@unitec.edu.hn

²Facultad de Ingeniería, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

³Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

Abstract– TikTok has emerged as a transformative platform in shaping consumer behavior, influencing how users interact with brands and make purchasing decisions. Its algorithm-driven content, short video format, and interactive features have redefined marketing strategies while generating new challenges for understanding consumption in different contexts. There is a growing need to examine how these dynamics unfold in emerging economies, where digital adoption is accelerating, and social media plays a central role in consumer engagement. This study aimed to explore how TikTok influences consumption patterns among university students in Honduras, identifying how the platform conditions decision-making processes, perceptions of brands, and ethical reflections related to its use. A qualitative, descriptive, and cross-sectional design was applied, using focus groups as the main data collection method. Transcriptions were analyzed through

thematic coding in NVivo 14, complemented by visual tools such as word clouds, heatmaps, and hierarchical clustering to detect conceptual relationships. Findings reveal that students frequently rely on TikTok to discover products, engage with influencers, and participate in trends, often leading to impulsive purchases. While the platform facilitates product discovery and engagement, risks related to misinformation, algorithmic manipulation, and privacy were also identified. The results demonstrate that TikTok functions both as a driver of consumption and as a laboratory for entrepreneurial innovation, highlighting the need for critical digital literacy and ethically responsible marketing practices.

Keywords– TikTok, Consumer Behavior, Entrepreneurial Innovation, Digital Ethics, Decent work and economic growth, Industry Innovation, and Infrastructure.

TikTok como motor del comportamiento del consumidor: Estrategias en redes sociales y su papel en la innovación emprendedora

Andrea Chimirri¹ ; José André Sierra² ; María Molina¹ ; Juan Diego Gonzáles³ ; Josué Rivera² 

Luis Gerardo Reyes¹ ; Kevin Mejía Rivera¹ 

¹Escuela de Arte y Diseño, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras, kevin.mejia@unitec.edu.hn

²Facultad de Ingeniería, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

³Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

Abstract– *TikTok ha emergido como una plataforma transformadora en la configuración del comportamiento del consumidor, influyendo en cómo los usuarios interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Su contenido impulsado por algoritmos, el formato de videos cortos y las funciones interactivas han redefinido las estrategias de marketing, al mismo tiempo que generan nuevos desafíos para comprender el consumo en distintos contextos. Existe una necesidad creciente de examinar cómo se desarrollan estas dinámicas en economías emergentes, donde la adopción digital está acelerándose y las redes sociales juegan un papel central en la participación del consumidor. Este estudio tuvo como objetivo explorar cómo TikTok influye en los patrones de consumo entre estudiantes universitarios en Honduras, identificando cómo la plataforma condiciona los procesos de toma de decisiones, las percepciones sobre las marcas y las reflexiones éticas relacionadas con su uso. Se aplicó un diseño cualitativo, descriptivo y transversal, utilizando grupos focales como principal método de recolección de datos. Las transcripciones fueron analizadas mediante codificación temática en NVivo 14, complementado con herramientas visuales como nubes de palabras, mapas de calor y agrupamiento jerárquico para detectar relaciones conceptuales. Los hallazgos revelan que los estudiantes dependen frecuentemente de TikTok para descubrir productos, interactuar con influencers y participar en tendencias, lo que a menudo conduce a compras impulsivas. Aunque la plataforma facilita el descubrimiento de productos y la participación, también se identificaron riesgos relacionados con la desinformación, la manipulación algorítmica y la privacidad. Los resultados demuestran que TikTok funciona tanto como impulsor del consumo como laboratorio para la innovación emprendedora, resaltando la necesidad de una alfabetización digital crítica y prácticas de marketing éticamente responsables.*

Palabras clave– *TikTok, Comportamiento del consumidor, Emprendimiento e Innovación, Ética digital, Trabajo decente y crecimiento económico, Industria innovadora e infraestructura.*

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado radicalmente los procesos de comunicación y consumo, configurando nuevos escenarios en los que las marcas interactúan con los consumidores mediante contenidos altamente personalizados [1][2]. Entre ellas, TikTok se ha consolidado como una plataforma de alta influencia, caracterizada por algoritmos que maximizan la viralidad de videos cortos y generan un fuerte impacto emocional y persuasivo [3]. Este entorno digital no solo ha modificado las estrategias de marketing, sino que también ha redefinido los hábitos de consumo de los jóvenes, quienes perciben las recomendaciones de la plataforma como

auténticas y cercanas, en contraste con los modelos publicitarios tradicionales [1][3][4].

TikTok no actúa únicamente como canal de entretenimiento; se ha convertido en un impulsor clave del comportamiento del consumidor, influyendo en múltiples fases del proceso de compra a través de sus características únicas. La interactividad en la plataforma incrementa las expectativas de rendimiento de los usuarios y su motivación hedónica, factores que aumentan la intensidad de las decisiones de compra [5]. Además, la combinación de atractivo visual y percepción de viabilidad del producto estimula conductas de compra impulsiva [6], mientras que el marketing de precisión y el contenido dirigido potencian el valor percibido y el compromiso de marca [7].

Otro elemento central es el marketing de influencers, que en TikTok se traduce en altos niveles de confianza, engagement y credibilidad, determinantes en la intención y concreción de compra [8]. Asimismo, el comercio mediante live streaming (TikTok Shop) ha emergido como un canal influyente entre los centennials, donde la facilidad de uso, la utilidad percibida y la apariencia de los streamers son factores críticos [7]. Los contenidos cortos, apoyados en entretenimiento, endorsements de celebridades y demostraciones de producto, generan experiencias de flujo que fortalecen actitudes positivas hacia la compra, mediadas por la confianza del consumidor [9].

En el contexto latinoamericano, y particularmente en Honduras, TikTok se ha posicionado como la red de mayor penetración entre los jóvenes. Con 4.55 millones de usuarios mayores de 18 años (65.9 % de la población adulta conectada), la generación centennial (18-24 años) representa el 85.8 % de esta base, frente al 13.2 % de millennials [10]. Comparativamente, Facebook registra 5.41 millones de usuarios, pero solo un 32.5 % son centennials [11], mientras que Instagram, con 1.93 millones de usuarios, presenta una distribución más equilibrada (41.1 % centennials, 33.3 % millennials) [11]. Twitter (X) mantiene una participación marginal (menos del 6 % de usuarios) [10][11]. Esta composición demográfica refuerza la relevancia de TikTok como catalizador de cambios en los hábitos de consumo juvenil [12] [13].

Considerando este contexto, el presente estudio analiza las narrativas de estudiantes universitarios hondureños sobre la

influencia de TikTok en sus hábitos de consumo, explorando cómo la plataforma condiciona sus decisiones de compra, la percepción de las marcas y la construcción de patrones de consumo. Asimismo, se indaga en las implicaciones éticas y comunicativas de estas dinámicas, aportando evidencia contextualizada que contribuye al debate académico sobre el papel de las redes sociales en la innovación en marketing y comunicación estratégica.

II. OBJETIVO Y PARTICIPANTES

El estudio tuvo como propósito profundizar en las experiencias y percepciones de estudiantes universitarios sobre la influencia de TikTok en sus patrones de consumo. Se buscó identificar cómo esta plataforma condiciona los procesos de decisión, los productos más adquiridos, la frecuencia de consumo y las reflexiones éticas asociadas al uso de redes sociales en el ámbito académico y personal.

Las unidades de análisis estuvieron conformadas por estudiantes universitarios de UNITEC, con edades comprendidas entre 18 y 24 años. La selección se realizó mediante criterios de inclusión que exigían evidencia del uso de TikTok, experiencia en compras online y disposición voluntaria para compartir sus vivencias. Se excluyó a quienes no cumplían con estos requisitos, como estudiantes no matriculados, que no encajaran en el rango de edad establecido o sin acceso a métodos de pago digital. La convocatoria a los grupos focales se efectuó a través de WhatsApp, correo electrónico y redes sociales y las entrevistas se llevaron a cabo en un espacio físico dentro del campus, asegurando privacidad y confidencialidad.

III. METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y transversal, orientado a explorar cómo los estudiantes perciben e interpretan la influencia de TikTok en sus hábitos de consumo. Este tipo de diseño resulta adecuado para fenómenos emergentes en los que las percepciones y significados construidos por los participantes son esenciales para el análisis [14].

A. Diseño de investigación y técnica de recolección

Se utilizó la técnica de grupos focales, la cual permite obtener información profunda a través de la interacción grupal, favoreciendo la identificación de opiniones, consensos y divergencias [15]. Para guiar las discusiones se elaboró un guion semiestructurado, que abarcó tres ejes temáticos:

- Patrones de uso de TikTok y exposición a contenidos comerciales.
- Influencia en las decisiones de compra, diferenciando conductas impulsivas y reflexivas.

- Valoraciones éticas y críticas sobre el uso de la plataforma y sus estrategias de marketing.

Las sesiones tuvieron una duración promedio de 45 minutos, fueron moderadas por un investigador principal y registradas en audio con consentimiento informado. La dinámica grupal permitió no solo obtener datos verbales, sino también analizar elementos contextuales como énfasis, emociones y respuestas colectivas.

B. Recolección y análisis de datos

Los audios fueron transcritos de manera literal y validados mediante un proceso de revisión cruzada para asegurar fidelidad al discurso original [16]. Posteriormente, se aplicó un análisis de codificación temática siguiendo el enfoque de Braun y Clarke [17], mediante el cual se identificaron unidades de significado, se agruparon en códigos y se integraron en categorías analíticas coherentes con los objetivos del estudio (Tabla 1). Las categorías principales fueron:

- Uso de TikTok: frecuencia y tipo de contenidos consumidos.
- Influencia en hábitos de consumo: motivaciones y decisiones de compra.
- Estrategias de marketing: publicidad, influencers y live streaming.
- Dimensiones éticas: percepción de manipulación, privacidad y responsabilidad.

Para el procesamiento y análisis de los datos, se emplearon diversas herramientas y técnicas que garantizaron rigurosidad metodológica. La transcripción de las grabaciones de los grupos focales se realizó utilizando software de reconocimiento de voz con posterior revisión manual para asegurar su precisión. El análisis cualitativo se llevó a cabo mediante NVivo 14, que facilitó la organización de los datos, la codificación temática y la generación de matrices de co-ocurrencia entre categorías.

Esta herramienta permitió además visualizar patrones y relaciones conceptuales emergentes a través de mapas de nodos y diagramas jerárquicos. Para el análisis visual de los resultados, se utilizaron WordArt.com en la construcción de la nube de palabras, Heatmapper para generar el mapa de calor de saturación discursiva y Gephi 0.10 para el modelado de la red conceptual, lo que permitió representar gráficamente las conexiones entre los conceptos más relevantes.

Para aumentar la robustez analítica se aplicaron estrategias de triangulación, incluyendo la codificación independiente por dos investigadores, la comparación de resultados para alcanzar consenso y el uso de member checking con participantes seleccionados, confirmando la coherencia de las interpretaciones [17] [18].

La investigación se adhirió a buenas prácticas y estándares internacionales, asegurando anonimato, confidencialidad y participación voluntaria. Se informó a los participantes sobre

los objetivos, procedimientos y derecho a retirarse en cualquier momento, garantizando la integridad del proceso de recolección de datos y posterior análisis realizados.

TABLA I
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS EN LOS GRUPOS FOCAL

Categorías	Descripción	Código	Subcategorías	Subcódigo
1. Utilización de la red social Tik Tok	Experiencias y formas en que los estudiantes utilizan TikTok para informarse, descubrir productos o influir en sus decisiones de compra.	UT_TK_01	1.1. Visualización de contenido promocional y anuncios 1.2. Participación en tendencias relacionados con productos 1.3. Seguimiento de influencers	UT_TK_01_01 UT_TK_01_02 UT_TK_01_03
2. Acceso a plataformas y métodos de pago	Condiciones tecnológicas y económicas que facilitan o limitan el acceso a plataformas de compra digital influenciadas por TikTok, incluyendo métodos de pago disponibles.	AC_MP_02	2.1. Acceso a plataformas de compra 2.2. Disponibilidad y uso de métodos de pago digitales 2.3. Limitaciones tecnológicas o económicas	AC_MP_02_01 AC_MP_02_02 AC_MP_02_03
3. Impacto de Tik Tok en hábitos de compra	Cambios y efectos que TikTok genera en las decisiones, frecuencia y forma de compra de los estudiantes.	IM_TK_03	3.1. Influencia e impacto positivo 3.2. Influencia e impacto negativo	IM_TK_03_01 IM_TK_03_02
4. Percepciones éticas sobre el consumo influenciado por TikTok	Reflexiones sobre la ética y responsabilidad en el consumo motivado por TikTok, incluyendo preocupación por publicidad engañosa, presión social y manejo de datos personales.	PE_TK_04	4.1. Conciencia sobre publicidad y consumo responsable 4.2. Críticas al consumo por presión social 4.3. Preocupación por privacidad y uso de datos	PE_TK_04_01 PE_TK_04_02 PE_TK_04_03

III. RESULTADOS

El análisis cualitativo de los grupos focales permitió identificar patrones discursivos consistentes en torno al uso de TikTok y su influencia en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. Los datos se organizaron en cuatro categorías analíticas principales: a) uso de TikTok, b) influencia en hábitos de consumo, c) estrategias de marketing y d) dimensiones éticas. Cada una estuvo sustentada por fragmentos representativos y visualizaciones derivadas del procesamiento de los discursos.

A. Uso de TikTok: importancia en la vida universitaria

La categoría uso de TikTok (UT_TT_01) concentró la mayor saturación discursiva, lo que refleja la centralidad de la plataforma en la vida cotidiana de los participantes. Los estudiantes reportaron un uso intensivo, tanto en tiempo de exposición como en diversidad de contenidos consumidos. El algoritmo, percibido como altamente efectivo, permite la personalización de la experiencia, aumentando la frecuencia de interacción y reforzando el interés por explorar nuevos productos.

La nube de palabras generada a partir de las transcripciones (Fig. 1) destaca términos como compra, influencers, tendencia y video, lo que evidencia la estrecha relación entre el contenido visual y las decisiones de consumo. Esta preferencia por TikTok sobre otras plataformas se asocia

a su naturaleza dinámica y su capacidad para generar engagement mediante formatos cortos y atractivos.



Fig 1. Nube de palabras destacando las menciones más frecuentes en los grupos focales.

B. Influencia: predominio de la compra impulsiva

La segunda categoría, influencia en hábitos de consumo (IC_TT_02), muestra que TikTok actúa como un detonante de compras impulsivas. Los participantes coincidieron en que los contenidos virales, especialmente aquellos acompañados de reseñas de usuarios e influencers, incrementan la intención de compra incluso en ausencia de una necesidad previa. Este

hallazgo se alinea con investigaciones recientes que asocian el atractivo visual y la viabilidad percibida de los productos con la intensificación de comportamientos impulsivos [3][4]. No obstante, algunos estudiantes reconocieron un proceso de aprendizaje que les llevó a evaluar con mayor cautela la información recibida, sugiriendo una transición de decisiones impulsivas hacia decisiones más racionalizadas. Este matiz indica que el consumo inducido por TikTok no es homogéneo, sino que evoluciona con la experiencia digital del usuario.

C. Estrategias de marketing: poder de persuasión

La categoría estrategias de marketing (EM TT 03) evidenció que los influencers constituyen el principal vehículo de persuasión en TikTok. Los participantes expresaron que la credibilidad y autenticidad percibidas en estos creadores de contenido generan confianza, lo que aumenta significativamente la intención de compra. Además, emergió el live streaming como un factor clave, particularmente en experiencias asociadas a TikTok Shop, donde la interacción en tiempo real con los vendedores y la demostración de productos incrementan el sentido de inmediatez y urgencia en la decisión de compra. Esta combinación de marketing basado en influencers y comercio en vivo confirma que TikTok ha integrado eficazmente elementos de persuasión emocional y social, potenciando el engagement del consumidor [6][7].

D. Aspectos éticos: un camino por andar

Finalmente, la categoría dimensiones éticas (ET TT 04) registró menor saturación discursiva, lo que indica que las reflexiones críticas sobre el uso de TikTok y sus implicaciones éticas no constituyen un eje central en las narrativas estudiantiles. Si bien algunos participantes expresaron preocupación por temas de privacidad, manipulación algorítmica y plagio de contenidos, estas menciones fueron puntuales y no se desarrollaron en profundidad. La baja densidad de esta categoría, evidenciada también en el mapa de calor (Figura 2), sugiere una conciencia ética incipiente que aún no se traduce en prácticas críticas frente a los riesgos del consumo digital. Esta tendencia coincide con estudios que advierten sobre la falta de alfabetización digital crítica en entornos universitarios [5].

E. Análisis visual y patrones emergentes

El mapa de calor (Fig. 2) mostró que las categorías de uso de TikTok y resultados del consumo concentraron los mayores niveles de saturación, mientras que las dimensiones éticas y el acceso a herramientas tecnológicas fueron menos discutidas. Asimismo, la red conceptual generada con Gephi permitió observar que los conceptos más frecuentes, como influencia, compra, video, promoción e influencer, están estrechamente interconectados, lo que refuerza la idea de que el consumo en TikTok es el resultado de una convergencia entre exposición visual, interacción social y estímulos de marketing.

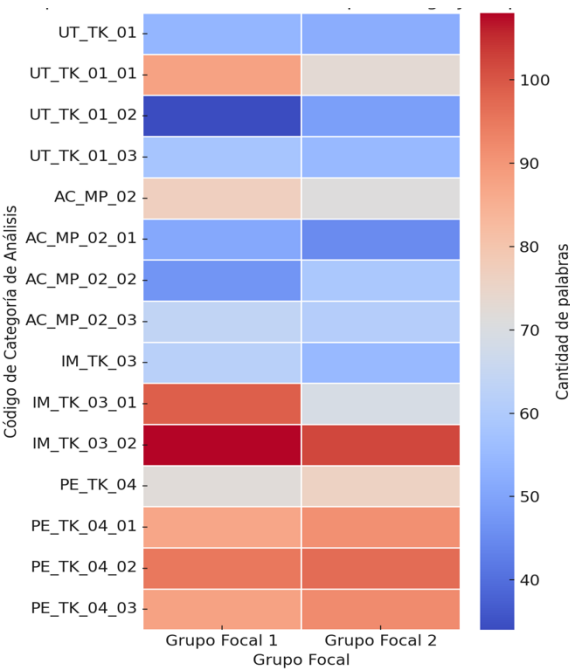


Fig 2. Saturación temática en los grupos focales según categorías y subcategorías de análisis.

El dendrograma presentado en la Fig. 3 muestra la organización jerárquica de las categorías y subcategorías analizadas, revelando patrones de coocurrencia que permiten interpretar las relaciones conceptuales entre los discursos de los participantes.

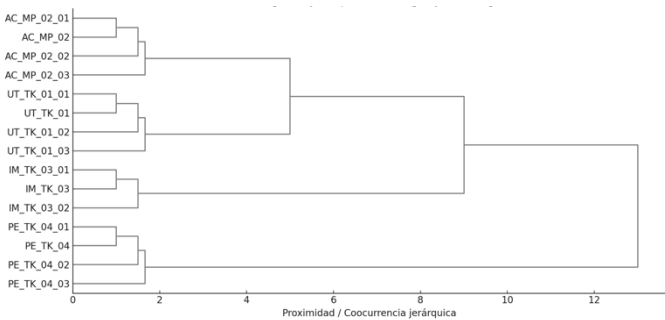


Fig 3. Diagrama de agrupación jerárquica de categorías y subcategorías.

El análisis jerárquico evidencia que los subcódigos vinculados al uso de TikTok, como visualización de contenido promocional (9 fragmentos), participación en tendencias (5) y seguimiento de influencers (6), forman un clúster compacto con alta frecuencia de coaparición. Esta agrupación sugiere que el consumo influenciado por TikTok se estructura principalmente en torno a la exposición a contenidos promocionales y la interacción con dinámicas de la plataforma.

Los elementos relacionados con el acceso a plataformas y métodos de pago conforman un segundo grupo de alta proximidad. Plataformas de compra (4), métodos de pago digitales (5) y limitaciones tecnológicas o económicas (6) se agrupan en un clúster que refleja una coocurrencia estructural, donde las posibilidades de consumo están condicionadas por la disponibilidad tecnológica y las barreras económicas.

En el caso de impacto del contenido, el análisis revela dos núcleos discursivos diferenciados: impacto positivo (8 fragmentos) e impacto negativo (10). La separación relativa entre ambos nodos en el dendrograma refleja una narrativa ambivalente entre los estudiantes, quienes reconocen tanto beneficios como riesgos asociados al uso de TikTok en sus hábitos de compra.

Por último, las percepciones éticas, entre las que sobresalen consumo responsable (9), presión social (10) y privacidad y datos (9), se integran en una agrupación coherente, evidenciando una preocupación compartida por las implicaciones éticas y sociales del consumo mediado por TikTok.

En conjunto, el dendrograma no solo confirma la interdependencia entre las categorías analizadas, sino que también muestra la manera en que los discursos estudiantiles articulan el consumo influenciado por TikTok en torno a tres ejes principales: exposición a contenidos persuasivos, condicionamientos tecnológicos y económicos y reflexiones éticas.

IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio ofrecen una perspectiva integral sobre el papel de TikTok como plataforma híbrida de entretenimiento, persuasión y comercio digital, especialmente en el contexto de universitarios en una economía emergente. Más allá de su influencia evidente en los patrones de compra, se observa que TikTok actúa como un ecosistema mediático complejo en el que convergen interacciones algorítmicas, marketing de influencers y prácticas de consumo culturalmente situadas [19]. Esta dinámica confirma lo planteado por Filippas y Horton [2], autores que destacan la capacidad de las redes sociales para modificar hábitos de consumo al integrar contenido personalizado y dinámicas sociales de alta interacción.

El análisis jerárquico del discurso mostró que las narrativas de los estudiantes giran en torno a la exposición a contenidos promocionales, participación en tendencias y seguimiento de influencers, lo que sugiere una estructura de consumo fuertemente mediada por estímulos persuasivos y experiencias colectivas. Esto es coherente con lo señalado por Lou y Yuan [1], quienes afirman que la credibilidad de los emisores y el valor percibido de los mensajes son determinantes en la confianza del consumidor. De la misma forma, los resultados confirman que el diseño algorítmico de TikTok potencia comportamientos impulsivos [3], al facilitar decisiones de compra espontáneas mediante formatos visuales atractivos y contenidos breves de alto impacto emocional.

No obstante, este estudio también revela que el consumo no es un proceso lineal ni homogéneo. La agrupación de categorías relacionadas con acceso a plataformas y métodos de pago refleja que el consumo digital en economías emergentes está condicionado por factores estructurales como la disponibilidad tecnológica y las limitaciones económicas [20] [21]. Este aspecto hace énfasis en que la adopción de tecnologías de comercio digital está modulada por barreras contextuales, lo que afecta la intensidad y el alcance del comportamiento de compra [4]. En este sentido, los hallazgos dialogan con la noción de “sociedad del acceso” donde la tecnología no solo habilita el consumo, sino que establece límites y condicionamientos [22].

Otro factor clave en esta reflexión es el rol de los influencers y del comercio en vivo (live streaming), identificados como catalizadores de confianza y engagement. La credibilidad de los creadores de contenido y la interacción en tiempo real son factores que median la intención de compra en entornos digitales [9]. En la investigación, los estudiantes reconocieron que estas estrategias potencian su disposición a consumir, aunque simultáneamente emergen percepciones críticas respecto a la manipulación algorítmica y la publicidad encubierta. En cuanto al impacto del contenido, la narrativa de quienes participaron es ambivalente: por un lado, reconocen el valor práctico de TikTok para descubrir productos y acceder a reseñas, pero por otro, identifican riesgos relacionados con errores en la información, sobreexposición y presión social [1][3]. Esta dualidad encaja en la idea de que la apropiación tecnológica en jóvenes puede ser a la vez empoderadora y generadora de vulnerabilidad [5]. Además, los resultados reafirman que las estrategias de marketing emocional en TikTok pueden intensificar comportamientos de consumo no planificado [6][7].

Un aporte relevante del estudio es la identificación de percepciones éticas incipientes. Si bien esta categoría presentó menor saturación discursiva, su presencia indica que los estudiantes comienzan a cuestionar temas como privacidad, presión social y manipulación algorítmica. Ello hace pensar que los usuarios oscilan entre la aceptación pasiva y la resistencia crítica ante la lógica de vigilancia comercial [6].

Los resultados deben ser contextualizados dentro del panorama mediático de las economías emergentes en las que las redes sociales no solo actúan como canales de interacción, sino como herramientas de medición y control del comportamiento de las audiencias [20][21]. En esta línea de ideas, los hallazgos sugieren que TikTok no solo modela los hábitos de consumo, sino que se convierte en un laboratorio mediático que permite comprender y anticipar tendencias en el comportamiento de los consumidores jóvenes. Esto es un aspecto crucial para que las marcas anunciantes, los creadores de contenido y, por supuesto, los medios de comunicación (incluso los tradicionales) deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias integrales de comunicación [19][23]. Se trata de innovar a la hora de contactar con los consumidores y audiencias, ya sea para acceder a datos de sus hábitos, gustos y

necesidades como también para el diseño de estrategias de comunicación que permitan influir en sus percepciones y, claro está, en sus decisiones.

En suma, este estudio contribuye a la comprensión de cómo TikTok, en el contexto de economías emergentes, opera simultáneamente como espacio de entretenimiento, canal de marketing y dispositivo de control algorítmico, generando una experiencia de consumo que combina gratificación, influencia y cuestionamiento ético. Este hallazgo plantea desafíos para la educación superior, que debe fomentar competencias críticas y éticas en los estudiantes, así como oportunidades para la industria, que puede capitalizar estas dinámicas para desarrollar estrategias de comunicación más sostenibles y responsables.

V. CONCLUSIONES

Los hallazgos presentados en esta investigación confirman que TikTok se ha consolidado como un motor significativo de comportamiento del consumidor, especialmente en las generaciones más jóvenes de las economías emergentes, donde la convergencia entre algoritmos, contenido generado por usuarios e influencers configura nuevos patrones de interacción y decisión de compra. Los resultados muestran que, más allá de ser una plataforma de entretenimiento, TikTok opera como un entorno dinámico de innovación social y comercial, donde las estrategias de marketing digital alcanzan niveles de penetración muy importantes.

Desde una perspectiva crítica, se evidencia que el consumo inducido por TikTok está mediado por mecanismos persuasivos altamente eficaces (publicidad encubierta, recomendaciones algorítmicas y live streaming) que maximizan el engagement, pero a la vez generan riesgos asociados a manipulación informativa, sobreexposición y presiones sociales. Esta ambivalencia plantea un dilema para el entorno académico y empresarial: mientras la plataforma facilita oportunidades de innovación y emprendimiento, también exige el desarrollo de marcos éticos y regulatorios que reduzcan la vulnerabilidad del usuario.

Por otra parte, los hallazgos destacan que las limitaciones tecnológicas y económicas condicionan la experiencia de consumo digital, especialmente en contextos de acceso desigual. Este factor refuerza la necesidad de estrategias de mercado inclusivas y políticas públicas que mitiguen brechas digitales. En paralelo, la escasa problematización ética detectada entre los estudiantes revela un reto para la educación superior, que debe priorizar la alfabetización digital crítica y la formación ética en el uso de tecnologías emergentes.

Además, el estudio aporta evidencias para la innovación empresarial y el marketing digital: TikTok no solo impulsa decisiones de compra, sino que se convierte en un espacio de experimentación para nuevas estrategias de posicionamiento y fidelización de marca, lo que abre oportunidades para modelos de negocio basados en la interacción social y el análisis de audiencias. No obstante, el aprovechamiento de este potencial

requiere un equilibrio entre eficacia comercial, responsabilidad ética y sostenibilidad en la gestión de datos y relaciones con las audiencias y consumidores.

VI. LIMITACIONES Y FUTUROS TRABAJOS

Este estudio presenta limitaciones inherentes a su diseño cualitativo y a la utilización de grupos focales como técnica principal de recolección de datos. Si bien este enfoque permitió captar en profundidad la percepción de los participantes, la muestra fue limitada y no representa la diversidad de usuarios de TikTok entre las generaciones más jóvenes. Asimismo, el análisis se centró en estudiantes de una sola institución, lo que restringe la generalización de los resultados a otras poblaciones o regiones. Otra limitación radica en el carácter autorreportado de los discursos, que pueden estar sujetos a sesgos de deseabilidad social o de memoria.

Futuros trabajos deberían integrar enfoques mixtos, utilizando técnicas de social listening y análisis algorítmico, por ejemplo. También resultaría pertinente explorar comparativamente el impacto de TikTok frente a otras redes sociales, considerando variables demográficas, culturales y económicas. Además, se sugiere examinar de manera más profunda las implicaciones éticas y los efectos a largo plazo del consumo influenciado por algoritmos, así como su relación con procesos de innovación empresarial.

REFERENCIAS

- [1] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi:10.1080/15252019.2018.1533501.
- [2] N. Filippas and J. Horton, "Social Media Influence on Consumption Patterns," *J. Consumer Behav.*, vol. 10, pp. 1–14, 2021.
- [3] W. Y. Tee, S. C. Teo, and T. W. Liew, "Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour," *Int. J. Bus. Soc.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–15, 2023, doi:10.33736/ijbs.5637.2023.
- [4] M. Christian, H. Yulita, K. Gularso, and S. Sunarno, "Applying UTAUT2 model elements to social media advertising features and purchasing intentions: An empirical study of young TikTok users in Indonesia," in *Innovative and Intelligent Digital Technologies: Towards an Increased Efficiency: Volume 2*, Cham, Switzerland: Springer Nature, 2025, pp. 145–157, doi:10.1007/978-3-031-XXXX-X_12.
- [5] X. Huang and Y. Su, "TikTok and Student Consumption Trends," *J. Youth Studies*, vol. 26, pp. 85–102, 2023.
- [6] J. Cortés-Quesada and A. Vizcaíno-Verdú, "Fragmented Brand Consumption in TikTok," *Rev. Comunicación*, vol. 24, no. 1, pp. 109–125, 2025. UNESCO, Artificial Intelligence and Education: Guidance for Policy-Makers, 2021.
- [7] J. Lubchenco, "Emotional Marketing Strategies in Digital Platforms," in *Advances in Marketing Research*, Springer, 2022, pp. 289–297.
- [8] A. Prothero, S. Dobscha, J. Freund, W. Kilbourne, and M. Luchs, "The Sustainable Consumption Paradox," *J. Marketing*, vol. 86, no. 3, pp. 1–23, 2022.
- [9] K. Nakayama, C. J. Sale, R. J. Iglesias, and D. E. Moreno, "The mediating effect of online trust on the relationship of consumer engagement to purchase intention of Gen Z: The case of TikTok Shop cues," in *Proc. 2023 7th Int. Conf. Business and Information Management (ICBIM)*, Aug. 2023, pp. 15–20, doi:10.1109/ICBIM59087.2023.XXXXXXX.

- [10] DataReportal, "Digital 2024: Honduras," 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-honduras>
- [11] Start.io, "TikTok Users in Honduras," 2024. [Online]. Available: <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-honduras>
- [12] A. Prothero, S. Dobscha, J. Freund, W. Kilbourne, and M. Luchs, "The Sustainable Consumption Paradox," *J. Marketing*, vol. 86, no. 3, pp. 1–23, 2022.
- [13] R. Hidayat, V. Carlos, R. H. Kurniawan, and A. B. Mailangkay, "The impact of TikTok Shop live streaming on Generation Z consumer behavior in purchase decision-making," in *Proc. 2024 Global Conf. Communications and Information Technologies (GCCIT)*, Oct. 2024, pp. 1–6, doi:10.1109/GCCIT60573.2024
- [14] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.
- [15] M. A. Prieto Rodríguez and J. C. March Cerdá, "Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales," *Atención Primaria*, vol. 29, no. 6, pp. 366–373, 2002.
- [16] C. Martínez-Salgado, "El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias," *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 17, no. 3, pp. 613–619, 2012.
- [17] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006.
- [18] V. Hermann et al., "How to Analyze Focus Group Interactions – Development of a Coding Scheme," *Int. J. Qual. Methods*, vol. 23, 2024
- [19] J. G. B. Pastor and S. E. R. Quesada, "Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas: Role of influencers in the promotion of Honduran brands," *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 4, no. 2, p. 259, 2023, doi:10.56734/latam.v4i2.259.
- [20] K. A. Mejía Rivera, "El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: el modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global," Ph.D. dissertation, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España, 2019.
- [21] K. M. Rivera, "Developing a Media Watcher Through Business Intelligence Tools: An Approach for Emerging Media Industries," 2024 IEEE Gaming, Entertainment, and Media Conference (GEM), Turin, Italy, 2024, pp. 1–4, doi: 10.1109/GEM61861.2024.10585486.
- [22] G. Deleuze, "Post-scriptum sobre las sociedades de control," *Polis. Revista Latinoamericana*, no. 13, pp. 1–7, 2006.
- [23] K. A. M. Rivera, "Análisis de la audiencia Crossmedia de las radios en Centroamérica mediante el uso de social listening," in *Dialógica y praxis: explorando intersecciones en ciencia, tecnología y sociedad en el siglo XXI*, Madrid, España: Marcial Pons, 2025, pp. 329–338