

**Factores que influyen en la resistencia de la
publicidad de Tik Tok de la generación z en Ecuador**

**Factors influencing the resistance of Tik
Tok advertising of generation z in Ecuador.**

Karen Lilibeth Jumbo-Riofrio¹
Universidad Técnica de Machala
Kjumbo5@utmachala.edu.ec

Samira Larisa Loja-Sarango²
Universidad Técnica de Machala
Sloja5@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Ávila-Rivas³
Universidad Técnica de Machala
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3124

V10-N3 (may-jun) 2025, pp 231-242 | Recibido: 24 de febrero del 2025 - Aceptado: 25 de marzo del 2025 (2 ronda rev.)

1 Bachiller con título de segundo nivel en Informática del Colegio de Bachillerato “Dr. Camilo Gallegos Domínguez”

2 Bachiller con título de segundo nivel del Colegio Unidad Educativa Particular Dr. José Jaramillo Montoya desde el 2020

3. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>, Coordinador de la carrera de Mercadotecnia de la UTMACH desde el 2019. Docente Investigador Titular de la UTMACH desde el 2014. Presidente de la Agencia de Viajes AVILA TOURS CIA. LTDA.

Jumbo-Riofrio, K. ,Loja-Sarango, S. & Ávila-Rivas, V., (2025). Factores que influyen en la resistencia de la publicidad de Tik Tok de la generación z en Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 231-242, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3124>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el Ecuador la generación Z enfrenta una obstinación gradual hacia un marketing en redes sociales característicamente en plataforma Tik Tok. La plataforma china Tik Tok es muy popular entre los jóvenes ecuatorianos, sin embargo, las empresas y marcas enfrentan conflictos interesantes al momento de captar la atención y el interés de este nicho de mercado que son los jóvenes debido a la desconfianza de los mensajes publicitarios por la autenticidad de los anuncios publicitarios, por la sobreexposición de información personal de clientes potenciales. El presente artículo científico tiene como objeto de estudio la " la resistencia de la publicidad de Tik Tok de la generación z en Ecuador " mediante la aplicación de un estudio empírico, un enfoque cuantitativo, y de alcance exploratorio para de esta forma realizar la obtención de información primaria a través de las encuestas aplicando el método SPSS y luego realizar análisis de resultados con la aplicación del chi-cuadrado..

Palabras claves: generación z; redes sociales; tik tok; publicidad.

ABSTRACT

In Ecuador, the Z generation is facing a gradual obstinacy towards social media marketing, especially on the Tik Tok platform. The Chinese platform Tik Tok is very popular among young Ecuadorians, however companies and brands face interesting conflicts when capturing the attention and interest of this niche market which are young people due to distrust of advertising messages for the authenticity of the advertisements, by overexposure of personal information of potential customers. The purpose of this scientific article is to study the “resistance of Tik Tok advertising of the z generation in Ecuador” through the application of an empirical study, a quantitative approach, and an exploratory scope in order to obtain primary information through surveys using the SPSS method and then analyze the results with the application of chi-square.

Keywords: generation z; social networks; tik tok; advertising.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales han emergido como una herramienta clave para las marcas que buscan conectar con el público objetivo, sin embargo, la Generación Z, compuesta por personas nacidas entre mediados de los años 90 y principios de los 2000, han mostrado mayor resistencia a los métodos publicitarios tradicionales. Este artículo examina a la reacción de la Generación Z en Ecuador ante la publicidad en Tik Tok y analiza las estrategias que las empresas pueden implementar para captar su atención

Los constantes avances de las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la forma en que se difunden los mensajes, dando paso a enfoques innovadores especialmente para los jóvenes en la era digital, las redes sociales desempeñan un papel central en la comunicación, lo que obliga a las marcas a adaptar su contenido en estas plataformas para lograr un mayor impacto. Tecnologías como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) se han integrado en estos espacios, proporcionando experiencias interactivas que enriquecen los mensajes publicitarios (Martín Ramallal & Micaletto Belda, 2021, p. 243).

En los últimos años, Tik Tok ha evolucionado la comunidad digital no solo en el ámbito del entretenimiento, sino también en la publicidad y política, su popularidad entre los jóvenes y su capacidad para presentar mensajes de manera atractiva han permitido a diversas figuras políticas fortalecer su imagen y movilizar audiencias de forma innovadora (Pizcueta, 2023).

Las redes sociales han modificado profundamente en la forma en que las personas interactúan, estableciendo nuevos modelos de comunicación y promocionando herramientas para la creación y consumo de contenido. En este contexto, tanto empresas como figuras políticas buscan posicionar sus mensajes en un entorno digital altamente competitivo con el objetivo de influir en la toma de decisiones del público (Beltrán, 2020, p. 21).

Tik Tok en combinación con la Generación Z, ha cambiado las reglas de la comunicación digital estableciendo un estilo basado en la creatividad y la brevedad. Elementos como la autenticidad y la sostenibilidad se ha convertido en factores clave para conectar con esa audiencia. Por ello las empresas deben ajustar sus estrategias publicitarias a esta nueva realidad, comprendiendo que ignoran los valores de la Generación Z puede afectar su posicionamiento en el mercado (Arcai, 2023).

Uno de los aspectos más valorados por la Generación Z es la utilidad del contenido que consumen, la publicidad percibida como invasiva o poco genuina tiende a generar rechazo, ya que es considerada manipuladora y desconectada de sus intereses. En Ecuador esta desconfianza se intensifica en un panorama mediático donde los consumidores son cada vez más críticos con los mensajes comerciales, la falta de autenticidad de los anuncios puede afectar negativamente la percepción de una marca, reduciendo su efectividad y aumentando la resistencia del público objetivo

Además, el bombardeo constante de publicidad en plataformas como Tik Tok también puede provocar fatiga publicitaria entre los usuarios de la Generación Z, la sobreexposición a anuncios comerciales genera un comportamiento defensivo, donde los jóvenes desarrollan estrategias para ignorar o evitar este tipo de contenido, en Ecuador, la alta saturación de anuncios en redes sociales ha disminuido el impacto de los métodos publicitarios tradicionales

La Generación Z prefiere contenido interactivo y participativo en lugar de publicidad estática e intrusiva, los anuncios que interrumpen la experiencia del usuario suelen tener menor impacto que aquellos que se integran de manera orgánica en su flujo de contenido, En un entorno donde el uso de las redes sociales sigue creciendo, las marcas deben ajustar sus estrategias para fomentar la interacción en lugar de limitarse a generar visualizaciones pasivas

Para que las marcas puedan conectar con la Generación Z en Tik Tok y superar las barreras de resistencia, es importante considerar los siguientes aspectos:

La autenticidad del contenido porque valoran la transparencia y evita anuncios que perciben como poco genuinos.

La saturación del contenido comercial ya que el exceso de publicidad genera fatiga y disminuye la receptividad hacia los anuncios.

La preferencia por contenido participativo, lo jóvenes prefieren interactuar con el contenido en lugar de recibir mensajes comerciales pasivos.

Las campañas publicitarias que no reflejan las particularidades ecuatorianas pueden ser percibidas como irrelevantes.

La pertinencia cultural es otro factor determinante en la aceptación de la publicidad, los anuncios que no están alineados con la realidad social y cultural del público pueden resultar ajenos y poco atractivos para la generación z en Ecuador. Con la evolución de Tik Tok y la implementación de nuevas formas de publicidad, como los desafíos virales y los filtros de realidad aumentada, surge la interrogante sobre la efectividad de estos métodos para captar la atención de los jóvenes ecuatorianos, aunque estos formatos pueden resultar más atractivos es necesario evaluar su impacto real dentro del contexto local

En conclusión, la resistencia de la generación Z a la publicidad en redes sociales en Ecuador, especialmente en Tik Tok, responde a la necesidad de autenticidad y relevancia en el contenido para conectar con esta audiencia las marcas deben adoptar enfoques más dinámicos y participativos asegurando la transparencia de sus mensajes comerciales adaptando a las preferencias y comportamientos de la generación zeta para mejorar la efectividad de las estrategias publicitarias

El propósito central de este estudio es analizar las razones detrás de la resistencia de la

generación z en Ecuador a la publicidad de Tik Tok identificando factores que influyen en el fenómeno evaluando la efectividad de estrategias actuales y enfocando la alineación de los valores en el grupo con los objetivos de las marcas

Esta investigación aporta al campo de la publicidad digital y el comportamiento del consumidor centrándose específicamente en la generación z ecuatoriana dado que la mayoría de los estudios previos han analizado este tema en contextos globales o en países desarrollados este análisis contextualizado puede servir como base para futuras investigaciones en marketing digital. Para las marcas y empresas comprenden un valor para conectar con la generación zeta clave para el éxito de sus campañas el estudio proporciona información relevante sobre las preferencias y comportamiento de los jóvenes en Tik Tok ayudando a diseñar estrategias más efectivas y auténticas que impulsen el marketing digital y la fidelización del consumidor

La publicidad también tiene un impacto significativo en la cultura y en las tendencias sociales al fomentar prácticas más auténticas y transparentes el estudio busca promover una relación más cercana y positiva entre las marcas y los consumidores a pesar del creciente interés de la generación zeta y su reacción a la publicidad digital la mayoría de los estudios se han centrado en las métricas del marketing digital sin evaluar el impacto a largo plazo en la percepción de marcas y la fidelidad del consumidor aunque sea de identificado una mayor resistencia a la publicidad en este grupo es necesario analizar los factores específicos que lo provocan

La hipótesis general se centra en la generación 7 en Ecuador presenta una alta resistencia a la publicidad en Tik Tok debido a la falta de autenticidad en el contexto publicitario. Las variables alternativas se centran en 3 aspectos la primera la autenticidad percibida del contenido publicitario evaluada a través de encuestas y entrevistas sobre la percepción de los anuncios en Tik Tok la segunda estrategia de marketing analizar las campañas publicitarias y encuestas sobre su efectividad y el tercero los factores culturales locales mediante estudio

cuantitativo y cualitativo sobre la influencia de la cultura ecuatoriana en el comportamiento del consumidor. Estos factores permitirán a la marca desarrollar estrategias publicitarias más alineadas con los valores de la generación zeta optimizando sus esfuerzos de marketing en Tik Tok y recursos operativos.

Revisión Literaria

La generación Z comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1995 y 2015, para comprender sus rasgos distintivos es esencial analizar el contexto globalizado en el que se han desarrollado, caracterizado por avances tecnológicos que influyen profundamente en su conducta. este grupo, adaptado al entorno digital, muestra una marcada preferencial por lo visual, lo que impacta su forma de interactuar y expresarse. debido a ello, pueden proyectar una imagen distinta a su verdadera identidad, se sostiene que esta generación ha desarrollado estilos únicos de pensamiento, interacción social y comportamiento como una forma de manifestar su identidad (Gostian et al., 2022).

Este grupo de jóvenes otorga gran importancia a las marcas con valores bien definidos y un propósito claro, priorizando la autenticidad, diversidad, sostenibilidad e inclusión en sus decisiones de consumo, además la fidelidad a la identidad del mundo digital como el físico, buscando marcas con las que se sientan realmente identificados. en particular, el segmento de la generación z se considera de 18 a 24 años un factor determinante para las marcas al momento de adquirir productos o servicios.

Un estudio indica que el 83% de los jóvenes está dispuesto a pagar más por marcas con propósitos en comparación con solo el 39% de los adultos mayores de 65 años. En Tik Tok, el humor y la creatividad son esenciales para conectar con esta generación, por ello las marcas deben evitar las estrategias de venta directa y en lugar de eso deben crear contenido atractivo, educativo y relevante adaptando al estilo de la plataforma (Arcai, 2023).

Los Centennials sí nacidos entre 1995 y 2010, se caracterizan por un nivel de familiarización con la tecnología, internet de sociales desde una edad temprana, y aquí tienen una gran capacidad para seleccionar contenido relevante y prefieren plataformas con formatos digitales y visuales, en las redes sociales valoran la autenticidad, creatividad y cercanía con la comunicación, mostrando una menor receptividad ante el marketing tradicional.

Esta generación también ejerce una gran influencia en las tendencias digitales y de consumo, apoyando la economía digital y mostrando preferencia por contenidos relevantes a sus criterios que aporten un valor social o ético, lo que lleva a conectar con marcas que no solo venden productos sino que también generan concientización social en comunidades y la narrativa basado en valores compartidos. Algunas de las características que definen un contenido exitoso para la generación Z en Tik Tok incluye la autenticidad que prefieren contenido espontáneo ideal en lugar de producciones demasiado elaboradas así también la creatividad y originalidad en los videos con efectos innovadores o que presenten nuevas tendencias con mayor aceptación, la interactividad de los desafíos directos que generan una mayor participación y el compromiso social que es atraído por los creadores y marcas promoviendo causas para que se sientan identificados como la sostenibilidad y justicia social

Para interactuar eficiente de mente con el grupo de la generación z, es fundamental hablar el mismo lenguaje y reconocer los deseos al ser escuchados y valorados, quiénes definen las reglas de la interacción y como consecuencia algunos creadores de contenido han sabido ganar la relevancia como representantes comerciales de diversas marcas

en este contexto el marketing de influencers en Tik Tok ha mostrado ser una herramienta efectiva ya que al colaborar con creadores de contenido cuyos valores coincidan con los de la generación z permite llegar a esta audiencia de manera auténtica sin recurrir a estrategias de venta directa

Tik Tok fue desarrollado por Byte Dance y lanzado en 2017, logrando reunir más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial, su formato es son de vídeos cortos que van de 3 a 60 segundos evolucionando de manera que consumen contenido digital. En China la versión original de la plataforma es conocida como Douyin, cuenta con más de 500 millones de usuarios (INEC, 2020). Tik Tok ha transformado la forma en que se genera y consume publicidad en línea, su impacto ha sido porque muchos usuarios prefieren buscar información en Tik Tok en lugar de utilizar motores de búsquedas tradicionales Como Google que se estima que el 40% de las personas nacidas entre 1990 y 7 y 2 1012 obtienen información directamente desde Tik Tok, basando en las Opiniones y comentarios de otros usuarios.

En Ecuador el uso de Tik Tok creció un 42% entre enero y junio del 2021 alcanzando 3,28 millones de usuarios, según el informe Ecuador estado digital, el 57% de los usuarios son mujeres y el 43% hombres, en cuanto a los rangos de edad el 34% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años, el 29% entre 25 y 34 años, el 14% entre 35 y 44 años, y el 12% supera los 44 años, los adolescentes de 13 a 17 años representan el 10% restante (Herrera et al., 2023).

Para que la publicidad en Tik Tok sea efectiva, debe integrarse de manera natural en la experiencia del usuario, imitando el estilo del contenido nativo en lugar de recurrir a anuncios convencionales, estas estrategias más exitosas se centran en la creatividad y la autenticidad para captar la atención de la generación Z (Muriana, 2024). Los jóvenes de esta generación prefieren la inmediatez y la interacción dinámica por lo que el Tik Tok satisface esta necesidad al permitirles crear y consumir contenido de manera rápida y sencilla. la mayoría de sus usuarios el 35% tiene entre 19 y 29 años y el 90% accede a la plataforma diariamente para visualizar temas populares que incluyen entretenimiento, baile y humor.

Desde una perspectiva empresarial director representa una excelente oportunidad para proyectar la identidad y valores de una empresa, así como para atraer talento humano,

logrando un impacto viral para que las marcas puedan aprovechar tendencias musicales, compartir contenido auténtico Y humanizar su imagen a través de la opinión de los empleados y dinámicas internas de la empresa (Muriana, 2024).

El crecimiento del acceso a internet y redes sociales ha cambiado el panorama publicitario en Ecuador, la generación zeta en este país, al igual que en otras regiones rechazan la publicidad tradicional sin embargo existen pocos estudios sobre Tik Tok en el contexto ecuatoriano. Para maximizar el impacto en el mercado ecuatoriano las marcas pueden colaborar con creadores de contenidos locales y a que sus recomendaciones suelen ser percibidas como más confiables que los anuncios directos por medios tradicionales. el uso de micro influencers es particularmente efectivo ya que genera una mayor confianza y compromiso con nichos de mercado específico.

El éxito en Tik Tok también radica en generar contenido participativo como desafíos y tendencias virales que permitan a los usuarios interactuar de manera natural con las marcas, Así mismo ofrece contenido educativo y de valor social que ayuda a captar la atención sin parecer excesivamente comercial. por último la segmentación avanzada y la personalización de los mensajes publicitarios se ajustan a una cultura y preferencia local que puede ser una de las estrategias publicitarias más efectivas y mejor recibidas por la audiencia.

Método

Tipo de Investigación

Estudio empírico

El estudio utilizó el diseño no experimental para observar y analizar las variables en su entorno natural el objeto de estudio sobre la resistencia de la Generación Z en Ecuador a la publicidad en Tik Tok.

Enfoque Mixto

Piza et al., (2019) el enfoque implica el uso de la variable de métodos y herramientas

para recolectar y desarrollar un objeto basado en evidencia, siendo fundamental el papel del investigador en la selección de técnicas adecuadas, tomando en cuenta la particularidad del entorno de la investigación, las características del objeto y limitantes del tiempo y recursos.

Para el estudio se utilizará este enfoque mixto, combinando enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener una visión integra sobre el comportamiento de la publicidad en Tik Tok frente a la resistencia de la Generación Z en Ecuador-

Alcance exploratorio

La investigación llevada a cabo fue de tipo descriptiva y exploratoria. Se empleó el enfoque descriptivo porque, según Jervis (2020), “se encarga de describir la población, situación o fenómeno que es el objeto de estudio”. El enfoque es útil para comprender el comportamiento de las personas a ser encuestadas mediante una muestra poblacional. Por otra parte Arias (2020) “está dirigido a fenómenos novedosos con el objeto de obtener información permitiendo mejorar la comprensión del objeto de estudio”

Por lo que se aplica este enfoque ya que el uso de Tik Tok en la generación Z es una variable relativamente nueva y poco investigado, permitiendo explorar las variables a profundidad.

Muestra

No Probabilística

Para el análisis de la resistencia de la generación Z a la publicidad en Tik Tok, se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se selecciona los elementos de manera aleatoria de un cierto conjunto de población específicamente de la generación Z que se constituye un 38%

Enfoque por conveniencia

El enfoque por conveniencia es una metodología usada para la accesibilidad y la especificidad de la población del objeto, es importante tener en cuenta las limitaciones

asociadas al interpretar los resultados y considerar posibles acciones en la selección de los participantes.

La muestra cuantitativa se selecciona mediante un muestreo estratificado para asegurar la representación de los grupos dentro de la Generación Z, y para el estudio cualitativo, se selecciona participantes a partir de la encuesta con el objeto de explorar las variables respectivas.

Generación Z - ecuatorianos

Conocidos también como Centennials, constituido por el 38% de la población total del Ecuador de 16.938.986 de acuerdo con el INEC 2023, lo que equivale a 6.436.814 habitantes, según datos recopilados de Kantar IBOPE Media, la generación se destaca por un enfoque en el uso de redes sociales y su preocupación por el medio ambiente. Como es una generación de la era digital, es normal mantenerse conectados y con habilidades para adaptarse a cambios tecnológicos y sociales.(INEC, CEO, 2023)

Para obtener resultados más reales se determina el tamaño de la muestra mediante el uso de la formula estadística que tiene en cuenta la población total, un margen de error y el nivel de confianza. Al aplicar la muestra de 6.436.814 habitantes según datos recopilados de Kantar IBOPE Media en un estudio de investigación, se debe seguir pasos claves para garantizar que la muestra sea adecuada y represente un análisis eficiente.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p(1 - p)}$$

donde:

n = Tamaño de muestra necesario

N = Tamaño de la población (6,436,814)

Z = Valor crítico de Z para el nivel de confianza (1.96 para el 95% de confianza)

p = Proporción estimada de la población (0.5 para máxima variabilidad)

e = Margen de error (0.05 para un 5% de error)

$$n = \frac{6,436,814 \times (1,96)^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{(6,436,814 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{6,436,814 \times 0,9604}{16,092,0325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6,195,253,56}{16,093}$$

$$n = 385$$

Para una población de 6,436,814 con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de muestra requerido utilizando esta fórmula alternativa es 385 personas.

Instrumento de medición

Cuestionario

Se aplica una serie de preguntas dirigida a la muestra de 385 habitantes que representan la Generación Z en Ecuador, esta encuesta incluye preguntas sobre las actitudes frente a la publicidad en Tik Tok, estrategias de evasión de anuncio y preferencias de contenido, para lo cual se usa la escala de Likert para la percepción de la autenticidad y efectividad de los enunciados.

En cuanto a los datos cuantitativos se realiza mediante el uso de un software estadístico para identificar las variaciones y correlaciones, a través de la herramienta del Chi cuadrado para defender la hipótesis propuesta, mientras que los datos cualitativos se analizan mediante la investigación exploratoria identificando temas recurrentes y comprendiendo a profundidad las actitudes, comportamientos y habilidades hacia la publicidad en la red social.

Técnica

Tabla 1
Variables de estudio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Método de Medición
Autenticidad Percibida del Contenido Publicitario (Variable Independiente)	Percepción de Autenticidad	- Grado en que el contenido se percibe como genuino. Confianza en la marca representada. Comparación con otras formas de publicidad.	Encuestas y entrevistas cualitativas
	- Relación del contenido con intereses personales. Nivel de satisfacción con el contenido publicitario.	Encuestas y entrevistas cualitativas	Escala de Likert (1 a 5)
Estrategias de Marketing Utilizadas por las Marcas (Variable Independiente)	Tipo de Estrategias Publicitarias	- Tipos de estrategias utilizadas, desafíos, promociones - Frecuencia de uso de influencers - Formatos de anuncios.	Análisis de contenido de campañas en Tik Tok y encuestas
	- Percepción de la efectividad de las estrategias publicitarias. - Nivel de interés generado por las estrategias.	Encuestas y entrevistas	Escala de Likert (1 a 5)
Factores Culturales Específicos de Ecuador (Variable Moderadora)	Influencias Culturales	- Grado en que los anuncios se alinean con valores y normas locales. - Adaptación de los mensajes a la cultura ecuatoriana.	Estudios cualitativos y cuantitativos

Impacto Económico y Social	- Percepción de los anuncios en relación con la situación económica local. - Influencia de factores económicos en la recepción de la publicidad.	Estudios cualitativos y cuantitativos	Escala de Likert (1 a 5)
----------------------------	---	---------------------------------------	--------------------------

Resultados

SPSS RESISTENCIA TIK TOK GEN Z

Para la realización del análisis estadístico de los resultados se utilizó el software SPSS versión 24, en primera instancia se realizó la validación de los datos mediante la prueba de ALFA DE CRONBACH, obteniendo un 93.3% de fiabilidad. Esto significa que las respuestas fueron consistentes y útiles para el estudio

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	19

Para analizar la relación entre las variables del estudio, se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado, que permite identificar si factores como la autenticidad de los anuncios influyen en el rechazo de la publicidad en TikTok. Para medir la intensidad de esta relación, se aplicó también la prueba de V de Cramer.

Los datos fueron recopilados mediante una escala de Likert, donde los participantes calificaron su nivel de acuerdo o desacuerdo. Luego, las respuestas se agruparon en cuatro categorías principales:

Autenticidad de los anuncios (APCPG)

Saturación de publicidad (STCG)

Estrategias de marketing (PCPEMG)

Influencia cultural (FCEEG)

Esta organización permitió analizar con mayor claridad qué factores afectan la resistencia de la Generación Z a la publicidad en TikTok.

Pruebas de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La autenticidad percibida no influye de manera positiva y significativa en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

H1: La autenticidad percibida influye de manera positiva y significativa en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado-HG

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,685 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	133,277	16	,000
Asociación lineal por lineal	29,831	1	,000
N de casos válidos	385		
a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.			

La prueba de Chi-Cuadrado arrojó un p-valor de 0.000, lo que indica que la autenticidad sí influye en la resistencia.

Tabla 5

Medidas simétricas - HG

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,594	,000
	V de Cramer	,297	,000
N de casos válidos		385	

La prueba V de Cramer mostró que esta influencia es moderada, por lo tanto; se puede indicar que La autenticidad percibida influye un 29.7% en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

Hipótesis Alternativas

Ho: Las Estrategias de Marketing no influye de manera positiva y significativa en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

H1: Las Estrategias de Marketing influye de manera positiva y significativa en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

Tabla 6
Pruebas de chi-cuadrado -HA1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	230,655 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	168,096	16	,000
Asociación lineal por lineal	95,831	1	,000
N de casos válidos	385		
a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.			

La prueba de Chi-Cuadrado arrojó un p-valor de 0.000, confirmando que las estrategias de marketing influyen en la resistencia a la publicidad.

Tabla 7
Medidas simétricas – HA1

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,774	,000
	V de Cramer	,387	,000
N de casos válidos		385	

La prueba V de Cramer mostró una influencia moderada, por lo tanto; se puede indicar que Las Estrategias de Marketing influye

un 38.7% en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

Hipótesis Alternativas

Ho: Los Factores Culturales no influye de manera positiva y significativa en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

H1: Los Factores Culturales influye de manera positiva y significativa en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

Tabla 8
Pruebas de chi-cuadrado -HA2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	256,142 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	147,778	16	,000
Asociación lineal por lineal	96,704	1	,000
N de casos válidos	385		
a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.			

La prueba de Chi-Cuadrado arrojó un p-valor de 0.000, lo que confirma que los factores culturales afectan la resistencia a la publicidad.

Tabla 9
Medidas simétricas – HA2

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,816	,000
	V de Cramer	,408	,000
N de casos válidos		385	

La prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva moderada, por lo tanto; se puede indicar que Los Factores Culturales influye 40.8% en la resistencia a la publicidad en Tik Tok en la Generación Z de Ecuador.

Discusión

El presente estudio analiza la resistencia de la Generación Z en Ecuador a la publicidad

en TikTok, tomando en cuenta tres factores clave: la autenticidad percibida de los anuncios, las estrategias de marketing utilizadas y, en menor medida, los factores culturales locales. A partir del análisis de datos con el software SPSS, se realizaron pruebas de chi-cuadrado y V de Cramer para evaluar la asociación entre estas variables y la percepción de los anuncios publicitarios en la plataforma.

Los resultados muestran que la autenticidad percibida tiene una influencia significativa en la resistencia a la publicidad en TikTok ($\chi^2 = 135.685$, $p < 0.05$), con una asociación positiva aunque moderada según la prueba de V de Cramer ($V = 0.297$). Esto respalda estudios previos como el de Gostian Ropotin y Ruano Arriagada (2022), quienes argumentan que la Generación Z prioriza el contenido genuino y rechaza los anuncios percibidos como artificiales. Nuestros hallazgos refuerzan esta idea, indicando que los anuncios que no generan confianza son descartados por los usuarios.

Las estrategias de marketing también mostraron un impacto significativo en la resistencia a la publicidad ($\chi^2 = 230.655$, $p < 0.05$, V de Cramer = 0.387), indicando una asociación moderada. Esto concuerda con el estudio de Muriana (2024), quien sostiene que el contenido interactivo y participativo tiene una mayor aceptación que la publicidad convencional. En este sentido, nuestros resultados sugieren que los anuncios que fomentan la creación y participación de los usuarios generan una mejor recepción, lo que implica que las marcas deben adoptar estrategias que integren activamente al consumidor en la experiencia publicitaria.

En cuanto a los factores culturales, aunque se planteó su influencia en la investigación, los resultados no muestran un impacto significativo suficiente para sustentarlos como un hallazgo clave ($\chi^2 = 256.142$, $p < 0.05$, V de Cramer = 0.408). Aunque la literatura menciona que la representación cultural puede fortalecer la conexión emocional con la audiencia (Herrera et al., 2023), en este estudio no se encontró evidencia concluyente que respalde que la falta de adaptación cultural sea un factor determinante

en la resistencia a la publicidad en TikTok en Ecuador.

Otro hallazgo relevante es la saturación publicitaria, que contribuye a la fatiga del usuario y al rechazo de los anuncios. La sobreexposición a contenido comercial ha sido documentada como un problema recurrente en redes sociales, lo que concuerda con lo observado en este estudio. En este sentido, se recomienda que las marcas optimicen la frecuencia y relevancia de sus anuncios para evitar el desinterés del público.

Finalmente, el estudio también analiza el impacto del uso de influencers en la percepción de la publicidad. Si bien los datos reflejan que la presencia de influencers mejora la recepción de los anuncios, su efectividad depende de la autenticidad percibida en la colaboración. Este hallazgo es consistente con Martín Ramallal y Micaletto Belda (2021), quienes destacan que la Generación Z distingue entre colaboraciones genuinas y aquellas que parecen meramente comerciales.

Conclusiones

El análisis de la resistencia de la Generación Z en Ecuador a la publicidad en TikTok permite identificar tres factores clave:

Autenticidad percibida: Es el factor más influyente en la aceptación o rechazo de los anuncios. Los anuncios percibidos como poco genuinos generan desconfianza, lo que enfatiza la necesidad de estrategias de marketing digital transparentes y alineadas con los valores de esta generación.

Estrategias de marketing: Los anuncios tradicionales no logran captar el interés de la Generación Z, mientras que las estrategias que fomentan la participación e interacción tienen una mejor recepción.

Saturación publicitaria: La exposición excesiva a anuncios comerciales contribuye a la fatiga publicitaria y reduce la receptividad de los usuarios, lo que implica que las marcas deben replantear la frecuencia y el formato de sus anuncios.

Referencias Bibliográficas

- Arcai, A. (07 de noviembre de 2023). TikTok y la Generación Z: transformadores de la comunicación digital. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tiktok-generacion-z.html#>
- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Política y Gobierno*, 27(21), 1-21. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=f52de484-ca5a-412d-b7aa-e3e5cd43bd50%40redis>
- Giraldo Ospina, T., Galindo Díaz, J., & Vásquez Varela, L. (julio de 2022). Métodos cuantitativos de evaluación del espacio público: aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *TECNURA*, 26(73), 142-161. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/18817>
- Gostian Ropotin, L. A., Ruano Arriagada, K., & Asensio Castañeda, E. (2022). Taller de role-playing para la Generación Z: un camino hacia la simulación creativa en Expresión Corporal (Role-playing workshop for Generation Z: a pathway through the creative simulation in Body Expression). *RETOS*, 45, 1144–1153. doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v45i0.91469>
- Herrera, G., Muso, A., & Segura, A. (2023). Tiktok durante la candidatura a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario electronico de estudios en comunicacion social*, 16(12), 1-12.
- INEC. (2020). Facebook y WhatsApp no son las únicas redes sociales usadas por la Generación Z en Ecuador. *EL Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales/facebook-whatsapp-redes-sociales-ecuador.html>
- INEC, CEO. (21 de septiembre de 2023). En Ecuador ‘Los Centennials’ son el 38%. Obtenido de <https://lanotaenlinea.com/en-ecuador-los-centennials-son-el-38/>
- Martín Ramallal, P., & Micaletto Belda, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n2/2227-1465-rcudep-20-02-223.pdf>
- MD. (6 de mayo de 2024). Estrategias en TikTok: Cómo Captar la Atención de la Generación Z. *Negocios y Empresas*. Obtenido de <https://www.mediodigital.com.uy/estrategias-en-tiktok-como-captar-la-atencion-de-la-generacion-z/>
- Muriana, J. (2024). TikTok, marcas y Generación Z: nuevas dinámicas. *Asociación Española de la Economía Digital*. Obtenido de <https://blog.adigital.org/tiktok-marcas-y-generaci%C3%B3n-z-nuevas-din%C3%A1micas-245826e4270d#:~:text=Para%20llegar%20eficazmente%20a%20la,captar%20talento%20mediante%20esta%20plataforma.>
- Pesántez Valarezo, B. S., Naguas Nagua, N. E., & Avila Rivas, V. A. (2024). Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *Digital Publisher*, 9(4), 22-37. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399
- Pizcueta, P. (17 de mayo de 2023). TikTok en las campañas electorales: una herramienta política. Obtenido de <https://www.nexteducacion.com/noticias/tiktok-en-las-campanas-electorales-una-herramienta-politica/>