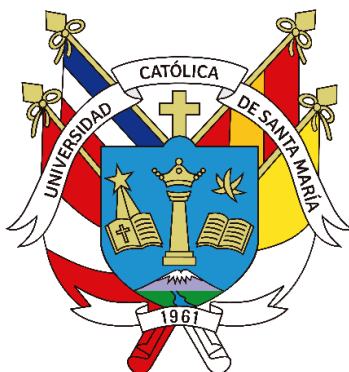


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Relación entre la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok con el
compromiso hacia la marca en los centennials en la ciudad de Arequipa,
2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Farfan Segovia, Clara Valeria

ORCID: 0009-0007-5748-8245

Valcarcel Huaco, Darlene

ORCID: 0009-0002-7224-105X

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Candia Zurita, Arístides

ORCID: 0000-0002-6830-9499

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 02 de Septiembre del 2025

Dictamen: 012249-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 012249, presentado por:

2019803142 - FARFAN SEGOVIA CLARA VALERIA

2019225432 - VALCARCEL HUACO DARLENE

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE DUOLINGO EN TIKTOK CON EL
COMPROMISO HACIA LA MARCA EN LOS CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



**45430911 - PORTILLA VILCA EVELYN ELIANA
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE DUOLINGO EN TIKTOK CON EL COMPROMISO HACIA LA MARCA EN LOS CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

7 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

6 %

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

3

biblioteca.ciencialatina.org

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1 %

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

A mi mamá gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia, por su apoyo constante y por estar a mi lado cuando más lo necesitaba.

A Darlene, mi compañera de tesis, por las tardes llenas de risas e ideas, que hicieron de este proceso un camino mucho más ligero y llevadero.

A los profesores Hardy Guerra, Julio César Velarde, Miriam Martínez y Valeria Salas, por las oportunidades brindadas y por confiar en nuestro potencial.

Al amplio mundo de la publicidad, por inspirar mi creatividad, desafiar mi imaginación y enseñarme que las ideas pueden conectar corazones.

Valeria Farfán Segovia

A mi mamá Georgina, por siempre creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. A mi padre Luis, por su respaldo. A mi hermana Jaqueline, por confiar en mí.

A Valeria, mi compañera de tesis, por hacer de este proceso un camino enriquecedor, con risas y un gran trabajo en equipo.

A los profesores Hardy Guerra, Catherine Rodríguez, Julio César Velarde, Andrea Álvarez, Federico Rosado y Valeria Salas, por su orientación, su confianza y por impulsar nuestro crecimiento durante todo este proceso.

Al Dr. Víctor Martínez, por su apoyo constante, por su confianza inquebrantable en mi compañera y en mí, y por valorar y reconocer nuestras habilidades a lo largo de este proceso.

Al mundo de la publicidad, por retar mi creatividad y enseñarme el poder que tienen las ideas.

Darlene Valcarcel Huaco

Agradecimientos

A nuestro asesor Mg. Aristides Candia Zurita, por su invaluable tiempo y orientación durante el desarrollo de esta tesis.

Al Dr. Olger Gutiérrez, por su constante motivación y guía en el camino de nuestra investigación.

A los docentes y a la directora de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, Mg. Paola Meza Gómez, por transmitirnos su conocimiento y brindarnos su apoyo en este proceso académico.

Y, especialmente, a nuestras familias, por su respaldo incondicional y confianza en nosotras.

RESUMEN

En un mundo digital en constante evolución, TikTok se ha convertido en una plataforma clave para conectar con audiencias jóvenes, combinando entretenimiento y educación. Su formato dinámico, permite a las marcas generar experiencias memorables que combinan humor y aprendizaje.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok, considerando aspectos como la percepción de la plataforma (PP), experiencia hedónica (EH), originalidad (O) y reconocimiento de mascota de marca (MM), y el compromiso de los centennials (LM) con la marca en Arequipa durante 2024.

Para ejecutar la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional en una muestra de 384 personas conformadas por centennials que residen en Arequipa. La técnica fue la encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario junto a la escala de Likert.

Se aceptaron tres hipótesis que evidencian una influencia positiva en el compromiso de marca (LM): la percepción de la plataforma (PP), con un p valor < 0.001 ; la experiencia hedónica (EH) con un p valor < 0.001 ; y la originalidad (O), con un p valor < 0.001 . Lo cual demuestra que factores como la percepción de la plataforma, experiencia hedónica y originalidad del contenido de Duolingo en Tiktok tienen un impacto significativo en el compromiso con la marca en los centennials arequipeños.

Palabras clave: Duolingo, TikTok, compromiso a la marca.

ABSTRACT

In a constantly evolving digital world, TikTok has become a key platform for connecting with young audiences, combining entertainment and education. Its dynamic format allows brands to generate memorable experiences that blend humor and learning.

This research aims to determine the relationship between Duolingo's strategy on TikTok, considering aspects such as platform perception (PP), hedonic experience (HE), originality (O), and brand mascot recognition (MM), and the engagement of centennials (LM) with the brand in Arequipa during 2024.

A quantitative approach was used for the research, with a correlational research level, in a sample of 384 centennials residing in Arequipa. The technique employed was a survey, with the instrument being a questionnaire along with the Likert scale.

Three hypotheses were accepted, showing a positive influence on brand engagement (LM): platform perception (PP), with a p-value < 0.001 ; hedonic experience (HE), with a p-value < 0.001 ; and originality (O), with a p-value < 0.001 . This demonstrates that factors such as platform perception, hedonic experience, and the originality of Duolingo's content on TikTok have a significant impact on engagement with the brand among centennials in Arequipa.

Key words: Duolingo, TikTok, brand engagement.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
1. Problema.....	4
2. Descripción.....	4
2.1. Campo, Área y Línea	6
2.2. Tipo de investigación	7
2.3. Variables.....	8
2.4. Interrogantes básicas	12
3. Justificación.....	13
4. Objetivos	13
4.1. Objetivo General	13
4.2. Objetivos específicos.....	14
5. Marco teórico	14
5.1. Estrategia Comunicacional de Duolingo en TikTok	14
5.2. Compromiso con la marca.....	20
5.3. Aplicaciones móviles	25
5.4. Redes sociales	31
5.5. Antecedentes	33
6. Hipótesis.....	37
6.1. Hipótesis general	37
6.2. Hipótesis específicas	37
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1. Técnicas e instrumentos	40
1.1. Técnicas.....	40
1.2. Instrumento.....	40
2. Estructuras de los Instrumentos.....	40
2.1. Confiabilidad del instrumento	42
3. Campo de verificación	44

3.1. Ámbito.....	44
3.2. Temporalidad	44
3.3. Unidades de Estudio.....	44
4. Estrategia de recolección de datos	47
CAPÍTULO III: RESULTADOS	48
1. Resultados descriptivos	49
1.1. Variables de control	49
1.2. Variable: Percepción de la Plataforma (PP).....	53
1.3. Variable: Experiencia Hedónica (EH).....	59
1.4. Variable: Originalidad.....	65
1.5. Variable: Reconocimiento de Mascota de Marca	70
1.6. Variable: Lealtad con la Marca (LM)	75
2. Resultados análisis exploratorio.....	81
3. Resultados inferenciales.....	88
3.1. Hipótesis general	88
3.2. Hipótesis específicas	88
4. Discusión.....	90
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS	103

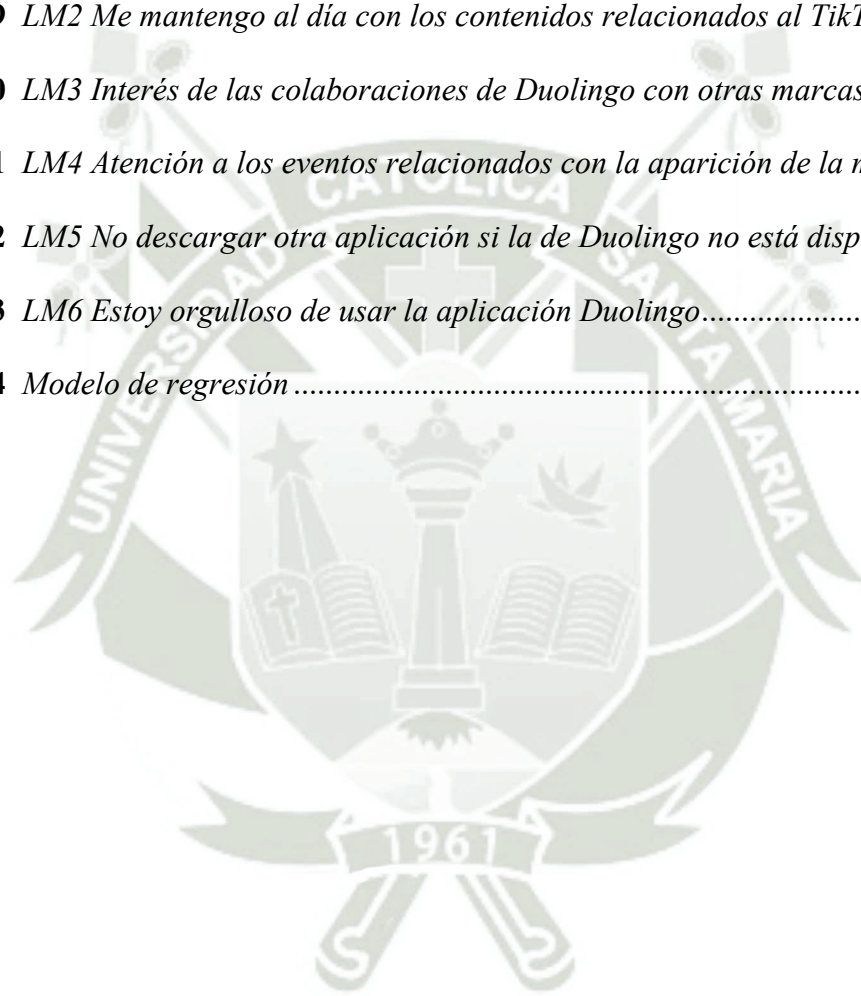
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición de la Variable Independiente</i>	8
Tabla 2 <i>Definición de la Variable Dependiente</i>	9
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i>	9
Tabla 4 <i>Matriz de consistencia</i>	10
Tabla 5 <i>Operacionalización de Variable 1</i>	41
Tabla 6 <i>Operacionalización de Variable 2</i>	41
Tabla 7 <i>Análisis Factorial Exploratorio</i>	43
Tabla 8 <i>Análisis de confiabilidad</i>	44
Tabla 9 <i>Población de 18 a 29 años por distrito.</i>	45
Tabla 10 <i>Criterios de inclusión y exclusión</i>	46
Tabla 11 <i>Matriz del componente rotado</i>	81
Tabla 12 <i>Prueba de KMO Global</i>	82
Tabla 13 <i>Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach y Omega de McDonald global</i> ...	82
Tabla 14 <i>Validez y confiabilidad del constructo</i>	83
Tabla 15 <i>Hetrotrait - monotrait (HTMT)</i>	83
Tabla 16 <i>Índices basados en residuos</i>	84
Tabla 17 <i>Índices de ajuste</i>	84
Tabla 18 <i>Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05)</i>	87
Tabla 19 <i>Matriz de correlación</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de senderos (SEM)</i>	38
Figura 2 <i>Dato de control - sexo</i>	49
Figura 3 <i>Datos de control - edad</i>	50
Figura 4 <i>Datos de control – distrito</i>	51
Figura 5 <i>Pregunta filtro – Conoce TikTok de Duolingo</i>	52
Figura 6 <i>PP1 Siempre he tenido una buena impresión de TikTok.</i>	53
Figura 7 <i>PP2 Creo que TikTok tiene una mejor imagen que otras redes sociales.</i>	54
Figura 8 <i>PP3 En mi opinión, TikTok tiene una buena imagen en la mente de los usuarios..</i> 55	
Figura 9 <i>PP4 Siento que TikTok cumple con su función práctica.</i>	56
Figura 10 <i>PP5 Siento que TikTok posee un significado simbólico positivo.</i>	57
Figura 11 <i>PP6 Siento que TikTok puede relacionarse con una experiencia agradable.</i>	58
Figura 12 <i>EH1 El contenido permite disfrutar del tiempo agradable</i>	59
Figura 13 <i>EH2 El contenido permite disfrutar de un tiempo relajante</i>	60
Figura 14 <i>EH3 El contenido en TikTok de Duolingo es agradable</i>	61
Figura 15 <i>EH4 El contenido en TikTok de Duolingo me entretiene</i>	62
Figura 16 <i>EH5 El contenido en TikTok de Duolingo estimula mi mente.</i>	63
Figura 17 <i>EH6 El contenido en TikTok de Duolingo me proporciona diversión.</i>	64
Figura 18 <i>O1. Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son novedosos.</i>	65
Figura 19 <i>O2 Los contenidos de la cuenta son especiales y diferentes</i>	66
Figura 20 <i>O3 Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son innovadores.</i>	67
Figura 21 <i>O4 Los contenidos promueven una forma única de aprender idiomas.</i>	68
Figura 22 <i>O5 Los videos ofrecen una perspectiva fresca y divertida.</i>	69
Figura 23 <i>MM1 La mascota ""Duo"" es compatible con la marca Duolingo</i>	70

Figura 24	<i>MM2 Hay una buena combinación entre la mascota "'Duo'" y la marca.</i>	71
Figura 25	<i>MM3 La mascota "'Duo'" es relevante para la marca Duolingo</i>	72
Figura 26	<i>MM4 La mascota 'Duo' se ha convertido en la imagen reconocida de Duolingo..</i>	73
Figura 27	<i>MM5 La presencia de la mascota "Duo" fortalece la identidad de marca.</i>	74
Figura 28	<i>LM1 Siempre tuve ganas de usar la aplicación de Duolingo.....</i>	75
Figura 29	<i>LM2 Me mantengo al día con los contenidos relacionados al TikTok.....</i>	76
Figura 30	<i>LM3 Interés de las colaboraciones de Duolingo con otras marcas.</i>	77
Figura 31	<i>LM4 Atención a los eventos relacionados con la aparición de la mascota 'Duo'. 78</i>	
Figura 32	<i>LM5 No descargar otra aplicación si la de Duolingo no está disponible.....</i>	79
Figura 33	<i>LM6 Estoy orgulloso de usar la aplicación Duolingo.....</i>	80
Figura 34	<i>Modelo de regresión</i>	86



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de investigación.....	114
Anexo 2 Validación por expertos.....	118



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las redes sociales son herramientas para dar a conocer marcas y conectar con las audiencias. Duolingo, plataforma de enseñanza de idiomas, ha destacado en TikTok gracias a estrategias creativas que combinan humor, narrativas dinámicas y gamificación, logrando posicionarse de manera efectiva en un entorno competitivo.

En este sentido, las redes sociales permiten que las marcas interactúen con sus audiencias, especialmente entre los centennials, una generación inmersa en la tecnología y las tendencias digitales. Plataformas como TikTok han transformado la dinámica de la comunicación, permitiendo a las empresas establecer conexiones más auténticas y emocionales con sus consumidores.

Duolingo, reconocida por su enfoque innovador en el aprendizaje de idiomas, ha sabido adaptarse a este entorno digital mediante estrategias creativas y audaces en TikTok. Implementando una estrategia comunicacional que integra contenido que combina humor, educación y entretenimiento, ha logrado captar la atención de millones de usuarios, despertando interés sobre cómo estas estrategias influyen en el compromiso con la marca.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la estrategia de Duolingo en TikTok y el compromiso a la marca entre los centennials de la ciudad de Arequipa en 2024, partiendo de antecedentes que emplean la metodología PLS-SEM para analizar TikTok y el compromiso con la marca, esta investigación adapta dicho enfoque al contexto específico planteado.

En el primer capítulo se aborda el marco teórico que sustenta el estudio, explorando aspectos clave como la estrategia de Duolingo en TikTok, el compromiso con la marca y las variables relacionadas, incluyendo percepción de la plataforma, experiencia hedónica, originalidad y reconocimiento de mascota de marca. Asimismo se presenta el planteamiento teórico para definir los objetivos y las hipótesis formuladas para la investigación.

En el segundo capítulo se detalla la metodología empleada, incluyendo el diseño de la muestra, los instrumentos de recolección de datos y el análisis. Se describe cómo se aplicaron las encuestas para explorar la relación entre las variables estudiadas en los centennials de Arequipa.

En el tercer capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos en la investigación. Se incluyen análisis descriptivos e inferenciales que evidencian la relación entre las variables principales del estudio, se evalúa la prueba de hipótesis sobre la influencia de los factores, como la percepción de la plataforma (PP), experiencia hedónica (EH), originalidad (O) y reconocimiento de mascota de marca (MM) y como impactan en el compromiso con la marca (LM) de los centennials con Duolingo en Arequipa, 2024.

Finalmente, se incluye la discusión, las conclusiones y las recomendaciones derivadas de los hallazgos, así como los anexos que respaldan la investigación.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS



1. Problema

Relación entre la Estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok con el Compromiso a la Marca en los Centennials en la Ciudad de Arequipa, 2024.

2. Descripción

TikTok ha emergido como la plataforma de redes sociales de mayor crecimiento en la era posterior a la pandemia. Destacándose como la aplicación más descargada a nivel mundial en 2020 y 2021, alcanzando un total de 1506 millones de descargas durante esos años (Koetsier, 2021a; Koetsier, 2021b). Para finales de octubre del 2023, TikTok logró alcanzar la cifra de 3.500 millones de descargas a nivel global, y en enero de 2024, ya contaba con una base de usuarios de 1.218 millones en todo el mundo, la franja demográfica más representativa de usuarios se sitúa entre los 18 y 24 años, abarcando un 39,8% del total, lo que equivale a 421.1 millones de personas (De Miguel, 2024). Dentro del contexto nacional, con respecto a las plataformas de redes sociales más populares, según las estadísticas por el portal de Statista, Facebook lidera con 22.540.000 usuarios al cierre de agosto de 2023, seguido por TikTok, con 19.260.000 usuarios peruanos (Helthon, 2023).

Las estadísticas de TikTok presentadas anteriormente revelan su crecimiento y su presencia en el panorama digital actual, las marcas han encontrado un nicho en esta plataforma. Aprovechando el algoritmo de Tiktok para transformar sus estrategias en esta red social, la cual hace uso de IA (Inteligencia Artificial) para recomendar contenido personalizado basado en los intereses y comportamiento de los usuarios, creando una experiencia centrada en el usuario, fomentando la interacción y la formación de relaciones sociales entre usuarios con intereses similares (Hao, 2022). Además, para comprender el compromiso del usuario con las marcas en redes sociales, se toman en cuenta acciones como los "me gusta", compartir y comentar. Asimismo, su percepción de confiabilidad, experiencia

y atractivo del contenido se asocia con el compromiso con la marca (Haq & Chiu, 2024).

Duolingo, una plataforma en línea para aprender idiomas, fundada en 2011 por Luis von Ahn y Severin Hacker, ha revolucionado el aprendizaje de idiomas con su enfoque gratuito e innovador, desde su lanzamiento en junio de 2012, ha experimentado un constante crecimiento, agregando nuevos idiomas, funciones y herramientas para mejorar la experiencia del usuario (Panigrahi, 2024). Siendo reconocida con numerosos premios, Duolingo se ha convertido en una de las aplicaciones educativas más populares del mundo, con millones de usuarios. Además, ha experimentado un notable crecimiento en TikTok, generando millones de visualizaciones e interacciones entre diciembre de 2023 y febrero de 2024. Su estrategia comunicacional en esta plataforma ha contribuido a su popularidad y alcance, atrayendo a una audiencia más amplia y comprometida con su contenido creativo y entretenido (Panigrahi, 2024).

La estrategia comunicacional de Duolingo comprende el análisis del lenguaje cultural de la plataforma y de las dinámicas comunicativas propias de los centennials. Uno de sus principales recursos es la personificación de la marca a través de, Duo el búho, quien adquiere un rol protagónico en los contenidos y actúa como portavoz de la marca con una personalidad humorística, exagerada y autoconsciente. Esta figura permite a Duolingo recrear videos con tendencias virales del momento, como audios, memes o desafíos, adaptándolos a su universo narrativo. Asimismo, la marca mantiene una interacción constante con su comunidad, respondiendo comentarios de manera ingeniosa y generando contenido a partir de estas interacciones, lo que fortalece el engagement con su público objetivo. Esta estrategia se complementa con contenido constante y variado, que incluye desde sketches cómicos hasta consejos de aprendizaje de idiomas y también contenidos participativos, logrando así captar la atención de su público objetivo. La coherencia en la frecuencia y la flexibilidad temática han sido clave para mantener la relevancia de la en la plataforma de TikTok.

La siguiente investigación trata de analizar la estrategia comunicacional en TikTok y ver la relación que existe con el compromiso con la marca en la población de centennials, también conocida como generación Z, comprende a los jóvenes nacidos entre 1994 a 2010 (Williams & Page, 2011), representantes de una generación exigente y crítica respecto a la tecnología, y, ante todo, capaces de conseguir lo que desean por sí mismos, en el momento y lugar que prefieran, son denominados los verdaderos prosumidores (Jiménez et al., 2019). La relevancia de este grupo demográfico está ganando cada vez más importancia para los profesionales del marketing, dado que los jóvenes de hoy se convertirán en los consumidores del futuro, con un poder adquisitivo en aumento, y tendrán un impacto significativo en la sociedad (Madrigal et al., 2021).

En conclusión, TikTok se ha convertido en una herramienta importante para las marcas debido a su rápido crecimiento y gran presencia a nivel mundial. Su algoritmo basado en inteligencia artificial permite a las empresas personalizar el contenido, aumentando el compromiso con los usuarios. Este enfoque centrado en el usuario sirvió para el éxito del marketing en TikTok. La presencia de TikTok ha beneficiado a marcas como Duolingo, que ha visto un aumento en su base de usuarios gracias a su estrategia en esta red social. En este sentido, se busca entender el impacto de la estrategia comunicacional del TikTok de Duolingo, en los centennials arequipeños, una generación activa en TikTok, buscando que esta investigación resulte importante para las marcas que busquen generar compromiso de parte del usuario con la marca dentro de un ambiente digital en constante cambio.

2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- Área: Publicidad y Multimedia
- Línea: Marketing digital

2.2. Tipo de investigación

La investigación se enmarca en el tipo aplicada, ya que tiene como propósito ofrecer soluciones prácticas a problemas reales, haciendo uso de conocimientos científicos en contextos concretos. Este enfoque se orienta hacia la obtención de resultados que puedan implementarse para optimizar prácticas, procesos o políticas dentro de un ámbito determinado. En este tipo de investigación, la atención se centra en la aplicación directa de los resultados para abordar problemas concretos y mejorar la eficiencia y efectividad de sistemas existentes (Bernal, 2010).

El enfoque es cuantitativo y se caracteriza por recolectar y analizar datos numéricos, utilizando herramientas estadísticas que permiten medir variables y determinar patrones, relaciones o efectos entre ellas. Su propósito es obtener resultados que sean estadísticamente significativos y aplicables a una población más amplia (Bernal, 2010).

Es de un diseño no experimental, implica que el investigador observa las variables tal como se presentan en su contexto natural, sin intervenir ni manipular los factores implicados. En este tipo de diseño, el objetivo no es provocar cambios, sino analizar la relación entre las variables. A su vez, el diseño transversal se basa en la recolección de datos en un único momento del tiempo, lo que permite obtener una visión instantánea del fenómeno estudiado, aunque limitada a ese contexto específico (Bernal, 2010).

Y es de alcance correlacional tiene como finalidad identificar la relación entre dos o más variables, sin buscar establecer una relación causal directa entre ellas. No se manipulan las variables, solo se observa si existe alguna asociación. En cuanto al nivel descriptivo, este se centra en detallar las características de un fenómeno o grupo, permitiendo una comprensión general de la situación observada sin intervenir en su desarrollo (Bernal, 2010).

2.3. Variables

2.3.1. Análisis de Variables:

2.3.1.1. Variable Independiente

Tabla 1

Definición de la Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Definición	Ítems
<i>Variable Independiente:</i> Estrategia comunicacional en Tiktok	Percepción de la Plataforma	Se ha comprobado que una percepción positiva de la plataforma genera un ambiente propicio que atrae y mantiene a los usuarios, promoviendo una mayor interacción (Haq & Chiu, 2024).	PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, PP6.
	Experiencia Hedónica	La experiencia hedónica se refiere a la sensación de placer y disfrute que experimentan los usuarios al interactuar con una plataforma, especialmente en contextos de redes sociales con un componente visual destacado. (Barta et al., 2023)	EH1, EH2, EH3, EH4, EH6.
	Originalidad	La originalidad se define como la medida en que estas acciones son vistas como poco comunes, innovadoras y refinadas. Se considera que los productos nuevos y originales son más atractivos y sorprendentes. (Casaló et al., 2020)	O1, O3, O5.
	Reconocimiento de Mascota de Marca	Un embajador es una figura pública que se emplea comúnmente para respaldar un producto al aparecer junto a él en un anuncio. Se cree que individuos de diversos sectores, como el entretenimiento, la política, el deporte, los negocios y la cultura, así como mascotas, pueden ejercer este rol de embajador. (Su & Li, 2023)	MM1, MM2, MM3, MM4, MM5.

Nota. Se ha considerado como variable independiente a la estrategia comunicacional en

Tiktok el cual está conformado por cuatro dimensiones: percepción de la plataforma, experiencia hedónica, originalidad, reconocimiento de mascota de marca.

2.3.1.2. Variable Dependiente

Tabla 2

Definición de la Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Definición	Ítems
<i>Variable Dependiente: Compromiso con la Marca</i>	Lealtad con la marca	La lealtad con la marca indica la inclinación a permanecer fiel a una marca en particular, manifestada como "la voluntad de elegir la marca como la opción principal de compra" o "una preferencia por los productos o servicios de la marca". (Li & Zhang, 2023)	LM1, LM2, LM3, LM4, LM5, LM6.

Nota. Se ha considerado como variable dependiente al Compromiso con la Marca el cual está conformado por la dimensión lealtad con la marca

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<i>Variable Independiente: Estrategia comunicacional en Tiktok</i>	D1: Percepción de la Plataforma (Haq & Chiu, 2024)	Impresión general
		Diferenciación
		Reputación de la plataforma
		Funcionalidad
		Significado simbólico positivo
	D2: Experiencia Hedónica (Barta et al., 2023)	Nivel de Disfrute
		Estimulación
	D3: Originalidad (Barta et al., 2023)	Novedad
		Innovación
		Creatividad

	D5: Reconocimiento de Mascota de Marca (Haq & Chiu, 2024)	Compatibilidad con la marca
		Relevancia para la marca
		Representación de la marca
<i>Variable Dependiente:</i>	D1: Lealtad con la Marca (Rimadías et al., 2021)	Deseo de Uso
Compromiso con la marca		Atención a la Marca
		Fidelidad con la Aplicación

2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable de investigación	Dimensiones	Indicadores
Pregunta General: ¿Cómo se relaciona la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok con el compromiso de los Centennials con la marca, en la ciudad de Arequipa 2024?	Objetivo General: Determinar la relación entre la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok con el compromiso de los Centennials con la marca en la ciudad de Arequipa en 2024	Hipótesis General: Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok con el compromiso de los Centennials con la marca en la ciudad de Arequipa en 2024	Estrategia comunicacional en Tiktok	Percepción de la Plataforma	Impresión general Diferenciación Reputación de la plataforma Funcionalidad Significado simbólico positivo Relación con experiencia agradable
Preguntas específicas:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			
¿Qué relación existe entre la percepción de la plataforma	Determinar la relación entre la percepción de la plataforma de TikTok y	Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la		Experiencia Hedónica	Nivel de disfrute Estimulación
				Originalidad	Novedad Innovación
				Reconocimiento	Compatibilidad

de TikTok y el compromiso con la marca "Duolingo" de los Centennials Arequipeños , 2024?	el compromiso con la marca "Duolingo" de los Centennials Arequipeños , 2024.	percepción de la plataforma de TikTok y el compromiso con la marca "Duolingo" de los Centennials Arequipeños, 2024.	nto de Mascota de Marca	dad con la marca
¿Qué relación existe entre la experiencia hedónica de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca, 2024?	Establecer la relación entre la experiencia hedónica de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca, 2024.	Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la experiencia hedónica de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca, 2024.	Compromiso con la Marca	Interacción
				Relevancia para la marca
				Representación de la marca
				Contribución a la Interacción
				Compartir Contenido
				Facilidad de conversación
				Intención de seguir a la cuenta
¿Qué relación existe entre la percepción de la originalidad del contenido de Duolingo en TikTok y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños , 2024?	Establecer la relación entre la percepción de la originalidad del contenido de Duolingo en TikTok y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños , 2024.	Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la originalidad del contenido de Duolingo en TikTok y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024.	Lealtad con la Marca	Deseo de Uso

¿Qué relación existe entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo con el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024?	Establecer la relación entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024.	Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024.	Atención a la Marca Fidelidad a la Aplicación
--	--	--	--

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

2.4. Interrogantes básicas

2.4.1. Interrogante general

¿Cómo se relaciona la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok con el compromiso de los Centennials con la marca, en la ciudad de Arequipa 2024?

2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué relación existe entre la percepción de la plataforma de TikTok y el compromiso con la marca "Duolingo" de los Centennials Arequipeños, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la experiencia hedónica de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la percepción de la originalidad del contenido de Duolingo en Tiktok en el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024?
- ¿Qué relación existe entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo con el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024?

3. Justificación

En el ámbito social, la investigación brinda pautas para otras marcas educativas interesadas en motivar a los jóvenes a utilizar aplicaciones educativas similares, destacando la importancia de comprender cómo las estrategias de marketing en plataformas populares como TikTok pueden influir en el compromiso y la participación de los jóvenes con aplicaciones educativas como Duolingo.

Desde el ámbito práctico, comprender cómo factores como la percepción de la plataforma, la experiencia hedónica, la originalidad y el reconocimiento de la mascota de marca afectan el compromiso de los centennials en Arequipa con Duolingo, con la relación de estas variables se podrá brindar herramientas para mejorar el alcance y compromiso con este grupo demográfico. Al optimizar estas estrategias, Duolingo puede fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su relación con los consumidores locales.

La investigación propuesta se posiciona como un valioso aporte teórico al campo del marketing digital y el comportamiento del consumidor al examinar cómo las estrategias de marketing en plataformas digitales, específicamente en TikTok, se relacionan en el compromiso de los centennials con marcas educativas como Duolingo en Arequipa. Al revisar diversas fuentes y teorías para identificar las variables clave, se establece una base para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital y la conexión entre marcas y consumidores jóvenes.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok y el compromiso de los centennials con la marca en la ciudad de Arequipa en 2024

4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la percepción de la plataforma de TikTok y el compromiso con la marca "Duolingo" de los Centennials Arequipeños, 2024.
- Establecer la relación entre la experiencia hedónica de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca, 2024.
- Establecer la relación entre la percepción de la originalidad del contenido de TikTok de Duolingo y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024.
- Establecer la relación entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo y el compromiso con la marca de los Centennials Arequipeños, 2024.

5. Marco teórico

5.1. Estrategia Comunicacional de Duolingo en TikTok

5.1.1. Concepto

La función central de la plataforma de red social TikTok consiste en permitir a los usuarios crear, editar y compartir videos de corta duración; además, para Barreto y Rivera (2021) ofrece la capacidad de visualizar e interactuar con videos de otros usuarios, expresando aprecio mediante "me gusta" o corazones, dejando comentarios tanto en los videos propios como en los ajenos, e incluso enviando mensajes privados a seguidores. Por su parte, Conde del Río (2021) destaca que los desafíos o retos son una característica distintiva en TikTok, al igual que la autodenominación de los usuarios como "tiktokers". El autor enfatiza que, estas particularidades combinadas forman una estrategia que fomenta una interacción muy efectiva y extensa entre los usuarios, lo que facilita la difusión viral de los videos; es importante señalar cómo aquellos con mayor repercusión entre sus seguidores pueden convertir la edición y publicación de videos en una verdadera fuente de ingresos.

TikTok se ha consolidado como una plataforma dinámica y multifacética que no solo permite la creación y edición de vídeos de corta duración, sino que también facilita una interacción profunda y variada entre los usuarios. Las características distintivas, como los desafíos virales y la identidad de los "tiktokers", potencian una cultura de participación y viralidad que distingue a esta red social. Un ejemplo claro de esta estrategia es el caso de Duolingo, cuya campaña de marketing desde 2019 ha sido crear videos orgánicos, utilizando memes virales y tendencias de TikTok enfocándose al lado de lo humorístico buscando interacción con los usuarios, presentando a su mascota Duo como protagonista. Esta estrategia comunicacional ha permitido a Duolingo adaptarse a las preferencias de los usuarios de TikTok, aumentando la popularidad de su producto, siendo capaz de generar tráfico hacia su aplicación de aprendizaje de idiomas.

5.1.2. Dimensiones

5.1.2.1. Percepción de la plataforma

Citando a Miceletto-Belda et al. (2024), el análisis de percepciones revela que un porcentaje significativo de los encuestados muestra interés en temas científicos y tecnológicos, y consideran que TikTok puede ser una herramienta útil para adquirir conocimientos; sin embargo, existe cierta duda acerca de su fiabilidad como fuente de información. En definitiva, explican que, aunque TikTok posee el potencial para convertirse en una herramienta de aprendizaje con impacto social y cultural, sigue siendo principalmente una plataforma de entretenimiento donde también se encuentran contenidos que carecen de valor epistemológico.

Desde el punto de vista de Rodriguez et al. (2023), un estudio llevado a cabo en un entorno educativo básico en Indonesia se enfocó en el uso de TikTok para el estudio de la religión durante la pandemia de COVID-19; según los investigadores, se observó una

influencia positiva del uso de TikTok en el interés de los estudiantes por aprender educación religiosa, con una tasa de interés positiva de aproximadamente el 33,2%; lo cual, esto subraya la oportunidad de explorar las percepciones académicas sobre TikTok en la educación superior, particularmente en el ámbito de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras.

De acuerdo con Tejedor et al. (2022), las plataformas de redes sociales han adquirido una importancia central en la educación, especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando la tecnología y estas plataformas fueron importantes para mantener el contacto y continuar la enseñanza en un entorno de confinamiento. TikTok, como plataforma, ha visto un notable incremento en su popularidad y se ha convertido en la favorita entre las nuevas generaciones. Este contexto subraya la importancia de estudiar las potencialidades educativas de plataformas como TikTok, dado su creciente uso entre los futuros estudiantes de instituciones educativas.

Desde el punto de vista teórico, al crear contenido humorístico y divertido relacionado con el aprendizaje de idiomas, Duolingo puede generar una comunidad comprometida con su marca en TikTok, lo cual podría traducirse en un mayor interés por utilizar su aplicación según lo citado anteriormente. Aunque TikTok no sea percibido como una fuente primaria de educación, su naturaleza viral y su capacidad para compartir contenido atractivo lo convierten, teóricamente, en un intermediario ideal para que Duolingo pueda acercarse a los usuarios potenciales de una manera creativa y cautivadora, aprovechando la percepción de la plataforma como un espacio de entretenimiento y humor.

5.1.2.2. Experiencia hedónica

De acuerdo con Hollebeek et al. (2022), se reconocen tres aspectos de la experiencia hedónica. En primer lugar, la dimensión multisensorial involucra las diversas experiencias de una persona, a través de estímulos visuales, sonoros y táctiles. En segundo lugar, la dimensión imaginativa se enfoca en la capacidad de escapismo y la posibilidad de adoptar diferentes

roles a través de la creación de videos. Por último, la dimensión emotiva está relacionada con las respuestas afectivas del consumidor, incluyendo la diversión, el entretenimiento, la excitación, lo que puede verse transformado en el placer que obtienen al ver y crear contenido en la plataforma.

Para Gonzáles-Sánchez y Gil-Iranzo (2013), el uso de emociones mejora la satisfacción del usuario según ISO/IEC 25010. Promover sentimientos como alegría, presión, frustración, miedo, intriga, curiosidad y atractivo aumenta la recepción y motivación del usuario, necesarios para una experiencia exitosa, según los autores.

Teniendo en cuenta a Gonzáles-Sánchez y Gil-Iranzo (2013), mejorar los aspectos hedónicos alineados con las preferencias del usuario es clave para garantizar la calidad del producto. Según los autores, es importante avanzar hacia una experiencia hedónica que satisfaga al usuario final, lo que implica que el diseño sea influenciado por los usuarios en la elección de colores, lenguaje, metáforas y arquitectura de la información. Como señalan Barta et al. (2023), una experiencia hedónica positiva en TikTok aumenta la percepción del liderazgo de opinión y la disposición para seguir consejos de influencers, lo que influye en la intención de seguir una cuenta para mantenerse actualizado con su contenido.

El uso efectivo de las emociones mejora la satisfacción del usuario en plataformas digitales como TikTok. Promover sentimientos positivos como alegría, curiosidad y atractivo aumenta significativamente la motivación y la receptividad del usuario. Es importante que el diseño de la plataforma se alinee con las preferencias de los usuarios, incluyendo aspectos como los colores, el lenguaje y la estructura de la información. Además, una experiencia emocionalmente satisfactoria en TikTok puede mejorar la percepción de los influencers y aumentar la disposición de los usuarios a seguir sus consejos y mantenerse actualizados con su contenido.

5.1.2.3. Originalidad

De acuerdo con Cavero (2015), según la jurisprudencia del INDECOPI, la originalidad de una obra se basa en su expresión creativa e individualizada, reflejando la singularidad del autor; no se protege lo que forma parte del patrimonio cultural, ni expresiones derivadas de la naturaleza o normas jurídicas, tampoco se protege la expresión reducida a una simple técnica o instrucciones simples; aunque una obra sea copiada textualmente, si carece de individualidad, no será considerada original.

Como afirma Navas (2023), el concepto de originalidad ha cambiado con el tiempo. Durante el Romanticismo se relacionaba con la novedad, pero en épocas anteriores, como el Renacimiento y el Barroco, se entendía como una continuación del trabajo de autores clásicos. Antes del Romanticismo, para el autor, no se distinguía claramente entre lo original y la copia, como se ve en el arte bizantino y otras formas de expresión.

Tenorio (2021), destaca la originalidad como el factor clave para impulsar la exposición de una marca personal en redes sociales. En su estudio, el autor identifica que, independientemente de las diferentes profesiones de los entrevistados, todos coinciden en señalar la originalidad como el sello distintivo de su marca personal. Se enfatiza que la exposición de una marca personal es un proceso que implica la transmisión de un mensaje o estilo de vida único. La originalidad, según el autor, permite generar una mayor visibilidad y diferenciación en el entorno digital. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar un enfoque único y auténtico al construir y promover una marca personal en las redes sociales, resaltando cómo la originalidad puede ser un factor decisivo para destacar en un espacio digital cada vez más saturado.

La originalidad de una obra se fundamenta en su expresión creativa e individualizada, reflejando la singularidad del autor. En este contexto, estrategias de marketing modernas como las de Duolingo, que buscan humanizar la marca a través de un personaje con tono

humorístico y creativo, destacan por su capacidad de captar la atención y atraer usuarios.

Utilizando plataformas como TikTok, Duolingo combina originalidad y creatividad en sus contenidos, logrando una conexión con el público y aumentando su popularidad.

5.1.2.4. Reconocimiento de mascota de marca

Como señala Ayala (2019), la identidad visual de una marca abarca diversos elementos como su logotipo, símbolos, formas y empaque, entre otros. El logotipo de una marca, para el autor, tiene el rol de comunicar las características del producto, sus beneficios, la personalidad de la marca y sus valores a los consumidores. A través del logotipo, indica el autor, los consumidores pueden formar asociaciones con la marca, lo que convierte la apariencia visual del producto en una poderosa herramienta para fomentar la lealtad hacia la marca; en este sentido, la identidad visual de una marca es un factor relevante para su reconocimiento y para la comunicación efectiva de sus valores y mensajes clave.

Tomando en cuenta a Ridge (2023), menciona que, una táctica altamente eficaz para establecer una identidad de marca memorable y única es la incorporación de una mascota; esta mascota, ya sea un personaje o un símbolo animal, actúa como el representante visual de la marca y puede ser aplicada en diferentes medios, como logotipos, embalajes, campañas publicitarias y plataformas de redes sociales.

De acuerdo con Yadav et al. (2015), es importante comprender que las mascotas de marca tienen una capacidad diferenciadora para conectar con diferentes grupos de edad, las marcas tienden a preferir el uso de mascotas de marca no humanas debido a que, a diferencia de los portavoces famosos, estas figuras no realizan acciones que puedan dañar la imagen de la marca. Las mascotas de marca, sean reales o imaginarias, ofrecen un mayor control y coherencia, permitiendo desarrollar intereses, personalidades y pasatiempos distintivos que representan a la marca. Estas mascotas presentan una imagen amigable y divertida, logrando captar rápidamente la atención del consumidor y establecer una conexión positiva.

La identidad visual de una marca es importante para su reconocimiento y éxito. Para establecer una identidad memorable se incorpora una mascota que actúe como su representante. Duolingo ha implementado esta estrategia con su mascota Duo, un búho verde con un tono humorístico y creativo. No solo aprovechando la popularidad de TikTok para atraer usuarios, sino que también establece una conexión emocional con el público reforzando la identidad de la marca. La incorporación de Duo como un personaje visualmente distintivo en diversos medios y plataformas resalta la importancia de una identidad visual fuerte y coherente para la comunicación efectiva de los valores de la marca.

5.2. Compromiso con la marca

5.2.1. Concepto

Abdellah (2023), plantea que, el compromiso de marca implica la conexión emocional y racional que los consumidores establecen con la misma, afectando su lealtad a largo plazo, manifestada en preferencia, repetición de compras, recomendación y defensa de la marca. En marketing, postula el autor, es importante para construir relaciones sólidas y fomentar la abogacía por la marca, donde los consumidores se convierten en defensores activos; un estudio destaca la influencia positiva de la participación del consumidor en comunidades virtuales en el compromiso con la marca y su promoción activa.

Trespalcios et al. (2022), emplea el enfoque multidimensional de cinco componentes que engloba actividades cognitivas, afectivas y de comportamiento, que utiliza para entender el compromiso con la marca, estos componentes son: la identificación, que se refiere al grado de conexión del consumidor con la marca; el entusiasmo, que abarca la emoción y el interés del consumidor hacia la marca; la atención, que indica el nivel de concentración y conexión del consumidor con la marca; la absorción, que se refiere al nivel de inmersión del consumidor con la marca; y la interacción, que involucra la participación del consumidor con la marca o con otros clientes mediante el intercambio de información.

Gallart et al. (2022), destaca que el compromiso con la marca se manifiesta a través de la participación activa de los clientes en actividades relacionadas con la marca, incluyendo la interacción con otros usuarios y la defensa de la misma. Este compromiso está positivamente relacionado con el valor de la marca, ya que refuerza el conocimiento de la marca y genera asociaciones sólidas y únicas, lo cual es clave para generar confianza, cariño, y futuras intenciones de compra o adquisición de servicio.

En el contexto de Duolingo y su estrategia comunicacional en TikTok, el compromiso con la marca sería el vínculo emocional y racional que los centennials en Arequipa establezcan con Duolingo, influyendo en su lealtad de largo plazo y manifestándose en preferencia por la aplicación, repetición de uso, recomendación a otros y defensa activa de la marca. Desde la perspectiva teórica, Duolingo busca fomentar la identificación, el entusiasmo, la atención y la interacción de los centennials con su marca a través de su contenido en TikTok, aprovechando el potencial de esta plataforma para crear una comunidad virtual lo que puede influir positivamente en este compromiso y la promoción de su aplicativo.

5.2.1.1. Lovermarks

Javed et al. (2023), subrayan que, en el mercado actual, la diferenciación de marcas, productos y servicios basada en el valor emocional fomenta el compromiso con la marca, las decisiones de compra de los clientes están más influenciadas por emociones y sentimientos que por las características del producto o su precio. En este contexto, las emociones suelen dominar sobre la lógica, destacando la importancia de construir relaciones sólidas con los consumidores a través de la emoción y el amor por la marca. La teoría de Lovemarks sostiene que estas marcas generan fuertes conexiones emocionales y respeto, lo que refuerza significativamente el compromiso y la lealtad del consumidor.

Las Lovemarks no son simplemente productos, sino experiencias relacionales que los consumidores adoran profundamente, lo que fortalece su compromiso con la marca. Estas

marcas logran establecer vínculos emocionales sólidos, convirtiéndose en pilares de lealtad y fidelización. Sin embargo, no todas las empresas consiguen transformarse en Lovemarks, ya que esto requiere un enfoque en cultivar tanto el amor como el respeto hacia la marca. La abogacía del consumidor, donde los clientes promueven activamente las marcas con las que se sienten comprometidos, es un ejemplo de cómo las Lovemarks pueden influir en la lealtad y las decisiones de compra.

5.2.1.2. Contenido de marca (Branded content) entorno al compromiso

Rodríguez (2021), explica que el Branded Content se enfoca en integrar los valores de una marca dentro de contenido que entretenga o informe al público, en lugar de realizar promociones directas. Esta estrategia tiene como objetivo crear una conexión genuina y emocional con el consumidor mediante historias que reflejen tanto los valores de la marca como los intereses del público. El Branded Entertainment, una variante del Branded Content, se especializa en generar una dimensión emocional a través de narrativas de ficción, mejorando la imagen de la marca y promoviendo una percepción positiva y auténtica.

El Branded Content se destaca por su capacidad para establecer un compromiso más profundo con los consumidores al ofrecer contenido relevante y auténtico. Al integrar de manera creativa los valores de la marca en historias que resuenan con el público, este enfoque no solo captura la atención de manera no intrusiva, sino que también fortalece la relación emocional con la marca. De esta manera, el Branded Content fomenta una implicación más duradera y significativa con el consumidor, al presentar experiencias que son a la vez entretenidas y valiosas.

5.2.1.3. Emociones y compromiso de marca

Mejía y Delgado (2023), afirman que el compromiso de marca surge cuando los consumidores establecen vínculos afectivos profundos con la marca, lo que se refleja en

conductas como la compra frecuente y la recomendación de productos o servicios. Estos comportamientos, que van más allá de una simple transacción, emergen a partir de experiencias interactivas y cocreativas, donde la marca se integra de manera natural en la vida de sus clientes, convirtiéndose en un "compañero de confianza". Esto incide en la preferencia de los consumidores, quienes muestran una mayor disposición a elegir marcas con las que se identifican y en las que confían.

Las marcas que generan experiencias hedónicas y emocionales suelen lograr un mayor compromiso por parte de sus clientes, este tipo de marcas no solo ofrecen beneficios funcionales, sino que también evocan emociones intensas como emoción, diversión y fantasía, lo que fortalece el vínculo con el consumidor. Este nivel de compromiso se sustenta en una comunicación relevante y significativa para el cliente, más allá de la simple promoción de productos o servicios, contribuyendo así a una relación más profunda y duradera con la marca.

5.2.1.4. Relaciones públicas y el compromiso de marca

Buitrago & García (2021), señalan que las relaciones públicas se enfocan en la influencia recíproca entre organizaciones y sus públicos, quienes son vistos como actores activos que persiguen sus propios intereses. Desde los años noventa, el enfoque ha evolucionado hacia un modelo simétrico, que busca un entendimiento mutuo y beneficioso entre la organización y sus públicos. La llegada de las redes sociales ha facilitado este proceso al permitir una comunicación bidireccional más efectiva, aunque también plantea desafíos como la velocidad en la difusión de información y la gestión de críticas y rumores que pueden afectar el compromiso y la reputación de la marca.

Las relaciones públicas modernas se centran en construir un compromiso auténtico y bidireccional entre las marcas y sus públicos, utilizando herramientas digitales para fomentar interacciones significativas. Más allá de medir la cantidad de interacciones, se busca evaluar

la calidad de la comunicación y la relevancia del contenido ofrecido. El community manager conecta el mundo offline con el online, asegurando que la comunicación sea efectiva y satisfaga las necesidades del público en el entorno digital.

5.2.2. Dimensiones

5.2.2.1. Lealtad con la marca

Desde el enfoque de Baptista y León (2009), basándose en estudios previos, la lealtad puede ser conceptualizada de manera más amplia a través de tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. Señalan los autores, que es como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca específica a lo largo del tiempo; respecto a la actitud, resalta la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra, lo cual va más allá de un simple comportamiento; de acuerdo con esta definición, las compras que no están motivadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no serían consideradas como parte de un auténtico proceso de lealtad. En cuanto a la lealtad cognitiva, como tercer enfoque, los autores expresan que, involucra que la lealtad a una marca implica que esta se convierte en la primera opción en la mente del consumidor al evaluar alternativas de compra.

De acuerdo con Zhao et al. (2024), la lealtad a la marca es importante para las plataformas, ya que los consumidores a menudo muestran preferencia por ciertas marcas al comprar. Esta lealtad se manifiesta en dos niveles: conductual y psicológica. La lealtad conductual se refiere a la frecuencia con la que los consumidores compran productos de una misma marca, mientras que la lealtad psicológica abarca la percepción y emociones hacia la marca. La combinación de estos aspectos fortalece la lealtad, con la confianza en la marca y su influencia determinando el compromiso de compra y el valor en el mercado. Además, la evaluación del consumidor y la expansión de productos de la marca pueden potenciar aún más

esta lealtad.

Desde la perspectiva de la lealtad a la marca Duolingo, los centennials en Arequipa podrían exhibir diferentes niveles de fidelidad según el enfoque teórico. La lealtad conductual se manifestaría en la frecuencia y continuidad del uso de la aplicación Duolingo para aprender idiomas. La lealtad actitudinal, por otro lado, implicaría una motivación interna y una disposición favorable hacia Duolingo, yendo más allá del simple uso y distinguiéndose de situaciones donde se utilice la app por razones circunstanciales. Finalmente, la lealtad cognitiva supondría que Duolingo esté posicionada como la opción principal en la mente de los centennials al evaluar diferentes herramientas para el aprendizaje de idiomas. Esta conceptualización multidimensional permite comprender la complejidad de la lealtad a la marca en el contexto específico de Duolingo y su público objetivo.

a. Lealtad hacia la marca y difusión boca a boca (WoM)

De acuerdo con Singh & Milan (2024), la difusión boca a boca (WoM) es cuando los clientes están satisfechos con las interacciones emocionales que han tenido con una marca y tienden a compartir sus experiencias positivas. Los autores mencionan que al existir un fuerte vínculo entre la marca se motiva a los consumidores a recomendarla en su entorno social. Además, la lealtad actúa como un mediador, facilitando tanto la repetición de compra como el comportamiento de referencia entre los clientes.

En resumen, la lealtad hacia las marcas se basa en experiencias previas positivas y en expectativas favorables hacia ellas. Para fomentar esta lealtad, las marcas deben centrarse en ofrecer un valor claro, construir una buena imagen, asegurar la confianza, satisfacción del consumidor, la capacidad de interactuar y comunicarse de manera bidireccional.

5.3. Aplicaciones móviles

Según las autoras Domínguez y Morales (2023), señalan que las aplicaciones móviles han evolucionado significativamente desde sus orígenes a finales de los años noventa,

pasando de ser simples herramientas para tonos de voz, agendas y grabación de mensajes, a convertirse en una amplia gama de programas digitales que facilitan diversas tareas y actividades para los usuarios. Además, las autoras indican que, según estudios previos, las aplicaciones móviles proporcionan flexibilidad y versatilidad a los dispositivos móviles, ya que su éxito radica en el uso, la diversidad temática y la adaptación a las necesidades de las personas.

Según lo anterior, se infiere que las aplicaciones móviles ofrecen variedad de herramientas a los dispositivos, lo cual ha impulsado su crecimiento exponencial en el mercado, esto se ve reflejado en el aumento de descargas realizadas por los usuarios en los últimos años, lo cual se espera continúe en el futuro, especialmente en el ámbito educativo, donde las aplicaciones pueden mejorar la comunicación y la calidad de los servicios. El desarrollo y uso de las aplicaciones móviles representa una transformación en la forma en que las personas interactúan con la tecnología y desarrollan diversas tareas en la vida cotidiana.

5.3.1. Características

5.3.1.1. Accesibilidad

Valero & Berns (2024), señalan que los avances tecnológicos y su creciente accesibilidad han transformado nuestra forma de vivir, trabajar y comunicarnos. Los autores enfatizan que la accesibilidad a estas tecnologías ayuda a superar obstáculos relacionados con el tiempo y el espacio. Sin embargo, destacan la importancia de considerar la brecha digital y principios éticos como la igualdad de oportunidades y la accesibilidad de las tecnologías. En el contexto educativo, resaltan la necesidad de equilibrar riesgos y ventajas de la educación digital, poniendo como ejemplo apps como 360°-Sightseeing Tour y ¿Quién soy yo?, cuya accesibilidad mediante dispositivos móviles las hace adecuadas para involucrar a los estudiantes.

5.3.1.2. Usabilidad

Según Weichbroth (2020), la usabilidad, entendida como la combinación de "uso" y "habilidad", se refiere a la capacidad del usuario para aprender, recordar, navegar y manejar una aplicación. La facilidad de uso depende en gran medida de la eficiencia de estas habilidades, las cuales se ven mejoradas cuando la aplicación opera sin errores. Esta visión destaca la relevancia de crear aplicaciones móviles que reduzcan la carga cognitiva y optimicen la facilidad de uso, asegurando así que el usuario tenga una experiencia eficiente y satisfactoria.

En conclusión, la usabilidad de las aplicaciones móviles asegura que los usuarios puedan aprender, recordar y navegar de manera eficiente, una aplicación bien diseñada, que minimiza errores y reduce la carga cognitiva, mejora la experiencia del usuario. A su vez, los avances tecnológicos han facilitado el acceso a estas herramientas, transformando nuestras actividades diarias y educativas. No obstante, es vital considerar la brecha digital y garantizar que la accesibilidad y la igualdad de oportunidades sean priorizadas. En el contexto educativo, las aplicaciones móviles accesibles, como las mencionadas, ofrecen oportunidades valiosas para involucrar a los estudiantes, equilibrando así los beneficios y desafíos de la educación digital.

5.3.2. Aprendizaje online

Según Ruiz (2021), durante la pandemia sanitaria mundial se implementaron numerosas estrategias y herramientas TIC virtuales para que los alumnos vieran que el ciberespacio no es solo un medio lúdico, sino también un espacio. La docencia a distancia supone un verdadero reto para la enseñanza del inglés. Sin embargo, gracias a las múltiples metodologías docentes y tecnologías educativas, este proceso se hace más efectivo siempre y cuando se adapte a este nuevo paradigma y se sea consciente de las restricciones que estos entornos virtuales plantean.

Nápoles et al. (2022), sostienen que el aprendizaje en línea ha impulsado una rápida renovación didáctica, especialmente en el uso de dispositivos móviles como herramientas educativas, esta transformación plantea interrogantes sobre la preparación de todos los actores involucrados, en particular de los estudiantes, para adaptarse a estas nuevas dinámicas de enseñanza. Además, la incorporación de dispositivos móviles ha ampliado el acceso a la educación, fomentado el aprendizaje colaborativo en línea y creado comunidades de aprendizaje centradas en el estudiante.

La acelerada evolución tecnológica ha cambiado drásticamente la forma en que se desarrolla el aprendizaje en línea, haciendo que los dispositivos móviles se integren cada vez más en las instituciones educativas. Este proceso no solo ha aumentado la interactividad y el uso de estos medios por parte de los estudiantes, sino que también ha transformado las prácticas educativas, ampliando el acceso y fomentando un aprendizaje más colaborativo y centrado en las necesidades del estudiante.

5.3.3. Ventajas

Dung (2020), destaca las ventajas de la educación virtual para los estudiantes, enfatizando su flexibilidad, rentabilidad y acceso conveniente. El autor señala que los cursos asincrónicos ofrecen la ventaja de adaptarse a los horarios y ubicaciones de los estudiantes. Además, se resalta la ventaja económica, indicando que los programas en línea suelen reducir en un 25% los costos de matrícula, materiales y desplazamiento en comparación con los cursos tradicionales. Otra ventaja mencionada es el acceso a una variedad de cursos y programas de distintas universidades alrededor del mundo. Finalmente, subraya que el aprendizaje virtual representa una alternativa dinámica especialmente ventajosa para estudiantes automotivados, capaces de mantenerse enfocados en sus tareas y monitorear sus objetivos de aprendizaje de manera constante.

Aunque la enseñanza a distancia presenta desafíos significativos, especialmente en la

evaluación de estudiantes, también ofrece oportunidades valiosas para la adaptación y el crecimiento. La pandemia aceleró la adopción de herramientas TIC y demostró que el ciberespacio puede ser un entorno educativo tan efectivo como flexible, permitiendo a los estudiantes acceder a recursos y cursos de manera más conveniente y económica. La educación virtual, al combinar tecnología avanzada con metodologías pedagógicas, se está consolidando como una alternativa viable y dinámica que, si bien requiere adaptación y consciencia de sus limitaciones, abre nuevas posibilidades para el aprendizaje autodirigido y la personalización educativa.

5.3.4. Aplicaciones para aprender idiomas

De acuerdo con Prieto (2018), se destacan cinco aplicaciones entre los más descargados para aprender idiomas: Duolingo, Babbel, Memrise, Busuu y HelloTalk. Estas aplicaciones están diseñadas para facilitar el aprendizaje de una lengua extranjera a través de dispositivos móviles, ofreciendo una variedad de recursos como lecciones, prácticas de vocabulario y ejercicios interactivos. Duolingo y Babbel son mencionadas como líderes en el mercado, proporcionando una estructura de aprendizaje basada en niveles progresivos y la repetición de vocabulario. Memrise se enfoca en la memorización a través de técnicas de repetición espaciada, mientras que Busuu incluye un componente de aprendizaje colaborativo, permitiendo que los usuarios se corrijan mutuamente.

El avance de las nuevas tecnologías ha transformado significativamente tanto nuestro estilo de vida como nuestra manera de aprender, y en el ámbito del aprendizaje de español como lengua extranjera, estos recursos están adquiriendo una relevancia creciente.

Aplicaciones móviles como Duolingo, Babbel, Memrise, Busuu y HelloTalk, diseñadas específicamente para facilitar el aprendizaje de idiomas, están teniendo una influencia cada vez mayor en este proceso. Estas aplicaciones permiten aprovechar las oportunidades lúdicas que ofrecen para enriquecer el aprendizaje de idiomas. Además, la creatividad, entendida

como una estrategia efectiva para resolver problemas, se consolida como un componente importante en la enseñanza de lenguas.

5.3.5. Gamificación

Según Hsu (2023), se define la gamificación como un sistema de diseño que busca involucrar y motivar a las personas, ya sea a nivel individual o grupal. La gamificación se ha asociado con recompensas para los usuarios y es utilizada por las empresas para aumentar el compromiso de estos fomentando comportamientos específicos, la gamificación es una herramienta que promueve la interacción del consumidor y la co-creación de marca, que son factores importantes para la innovación basada en marcas.

Pegalajar (2021), señala que la gamificación en el aprendizaje fomenta la creación de comunidades educativas donde los estudiantes pueden aprender de manera lúdica, experimentando con libertad y sin temor a equivocarse. Este enfoque convierte las tareas en actividades atractivas que conectan con los intereses de los estudiantes, promoviendo su compromiso y facilitando un aprendizaje significativo. Aunque la incorporación de las TIC en la gamificación es un atractivo clave, la mejor metodología utilizada asegura el éxito educativo. El diseño adecuado del juego no se trata solo de adaptar un juego al contenido docente, sino de desarrollar incentivos intrínsecos que realmente motiven a los estudiantes

5.3.6. Comunidad y aprendizaje social

De acuerdo con Salas (2020), en entornos virtuales de aprendizaje, las comunidades en línea facilitan la interacción y cooperación entre personas con intereses académicos comunes. Estos espacios permiten a estudiantes y docentes adaptar el aprendizaje mediante el uso de técnicas colaborativas y herramientas multimedia. Los estudiantes tienen la oportunidad de asumir roles activos como productores, difusores y editores de información, enriqueciendo así los contenidos existentes. No obstante, para emplear estas herramientas de manera efectiva, es

importante la orientación docente en la búsqueda, análisis crítico y producción de contenido con rigor y ética, así como en la interacción adecuada dentro de la comunidad.

5.4. Redes sociales

Del Prete y Rendon (2020), subrayan que el uso de las redes sociales en línea está profundamente integrado en la sociedad actual, con tres cuartas partes de los usuarios de internet siendo activos en estas plataformas, lo que representa el 42% de la población mundial. Este dato subraya cómo las redes sociales forman parte integral de las relaciones sociales contemporáneas, influyendo en la manera en que las personas interactúan y se perciben a sí mismas en un entorno digital.

Gil & Calderón (2021), destacan cómo el uso de redes sociales en entornos universitarios puede incrementar la motivación y el compromiso tanto de estudiantes como de docentes. Al integrar herramientas como Facebook, Twitter y Edmodo en el proceso educativo, se ha observado una mayor satisfacción y mejora en los resultados académicos, así como un sentido de comunidad que ayuda a reducir el aislamiento en la enseñanza. Estos estudios subrayan el potencial de las redes sociales no solo como plataformas educativas, sino también como impulsores de la motivación y la innovación en la educación superior.

En estos entornos virtuales, los perfiles en línea son una extensión de la identidad del usuario, constantemente contruidos y actualizados en respuesta a los cambios cotidianos. Estos perfiles no son neutros; están influenciados por valores, ideologías y la cultura popular, así como por el diseño de las propias plataformas, que determinan las posibilidades y limitaciones de la interacción social. Como resultado, las redes sociales no sólo reflejan, sino también moldean la práctica social y las narrativas personales en la cibernsiedad.

5.4.1. Usos y gratificaciones de las redes sociales

De acuerdo con Scherr y Wang (2021), las redes sociales satisfacen una amplia gama de necesidades, como el sentido de pertenencia, la autoexpresión, el escapismo, el

entretenimiento, y la búsqueda de novedades. Las plataformas más antiguas como Facebook y Twitter (X) ofrecen menor cantidad de gratificaciones en comparación con las más nuevas, como Instagram y Snapchat. Centrándonos en TikTok el cual destaca por su capacidad para ofrecer gratificaciones únicas, como la autoexpresión a través de videos y la interacción social mediante un algoritmo que promueve contenido de tendencia. Además, TikTok facilita la navegación con su función 'Para ti', que permite a los usuarios descubrir contenido nuevo del agrado del usuario, y su método de deslizar para acceder a un flujo interminable de videos satisface el deseo de escapismo. A pesar de contar con gratificaciones comunes TikTok logra ofrecer gratificaciones particulares que lo hacen sobresalir en el mercado.

5.4.2. Valor social de la comunidad de marca en redes sociales

Como afirma Wang et al. (2021), la interactividad y la presencia social de las marcas en redes sociales facilitan la acción colectiva y la conexión entre usuarios. En las comunidades de marca, los consumidores pueden interactuar directamente, responder a publicaciones y comentarios, y fortalecer sus relaciones. Esto no solo apoya las decisiones de compra, sino que también incrementa el valor social percibido, mantener comunidades de marca es una estrategia efectiva para potenciar el valor que los consumidores obtienen y fortalecer su lealtad.

Las redes sociales forman parte de la sociedad actual, influyendo en cómo las personas interactúan y se perciben en el entorno digital, donde los perfiles en línea reflejan y moldean identidades personales. Estas plataformas satisfacen diversas necesidades como pertenencia, autoexpresión y escapismo, destacando TikTok por sus gratificaciones únicas mediante videos y un algoritmo que promueve contenido de tendencia. Además, la creación de comunidades de marca en redes sociales facilita la conexión entre consumidores, apoya decisiones de compra y aumenta el valor social percibido, demostrando que mantener estas comunidades es una estrategia eficaz para fortalecer la lealtad y el compromiso hacia la marca.

5.5. Antecedentes

5.5.1. Antecedentes Internacionales

Rimadías et al. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia, The Winners, Indonesia

De acuerdo con el artículo, el objetivo general del estudio fue examinar los factores que influyen en la formación de la conciencia de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca del sector turístico en Indonesia mediante el uso del marketing en redes sociales en la plataforma TikTok. Para lograrlo, utilizaron los siguientes instrumentos, una encuesta aplicada a 220 encuestados que eran usuarios de la aplicación TikTok. Posteriormente a ello, los datos recolectados fueron procesados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el método de mínimos cuadrados parciales (PLS). Siendo su muestra, usuarios de la aplicación TikTok mayores de 15 años. Llegando a la conclusión de que el entretenimiento, el boca a boca electrónico (eWOM) y la interacción afectan positivamente el compromiso del consumidor con la marca (consumer brand engagement) en TikTok. Esta investigación resulta de utilidad, puesto que demuestra elementos como el entretenimiento, eWOM e interacción en TikTok tienen un impacto positivo en el engagement con la marca, la conciencia de marca, imagen de marca y lealtad de marca.

Haq y Chiu (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. Electronic Commerce Research and Applications, Taiwan.

En este estudio, se investigó cómo la imagen se transfiere a la plataforma y al producto en TikTok, y cómo esto influye en el compromiso en línea de los usuarios. Se utilizó una encuesta en línea como instrumento principal para recopilar datos de usuarios de TikTok en Indonesia, con una muestra de 801 participantes. Una de las conclusiones principales fue que la popularidad del usuario en TikTok tiene un impacto significativo en la percepción de la

imagen de la plataforma y del producto. Esta investigación es positiva para el tema del impacto de la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok en relación con el engagement de los centennials en la ciudad de Arequipa, ya que proporciona información sobre cómo el contenido en TikTok puede influir en el compromiso de los usuarios, identifica factores que afectan el compromiso en línea y puede ayudar a optimizar las estrategias de marketing en esta plataforma para aumentar la interacción y participación de los centennials en Arequipa.

Barta et al (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal Of Retailing And Consumer Services, Zaragoza - España.

En la investigación el objetivo principal fue analizar la efectividad del marketing de influencers en TikTok, centrándose en la originalidad del contenido, el humor y la experiencia hedónica de los seguidores. Se recopiló información a través de un cuestionario completado por 217 seguidores de un influencer español popular en TikTok. Uno de los hallazgos principales fue la importancia de factores afectivos en la respuesta de los seguidores, tales como el uso de humor, la originalidad del contenido y la experiencia hedónica de los seguidore, los cuales se consideran clave en la persuasión en TikTok. Esta investigación resulta importante para el análisis de la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok en Arequipa en 2024, ya que proporciona información valiosa sobre el marketing de influencers en la plataforma, al considerar que la mascota de la marca desempeña el papel de influencer, lo que permite analizar como Duolingo maneja su estrategia comunicacional para comprometer de manera efectiva a los Centennials en la ciudad, aprovechando la originalidad del contenido, el humor y la experiencia hedónica.

5.5.2. Antecedentes Nacionales

Lazo (2020) Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus Seguidores, Universidad Jaime Bausate Meza, Lima - Perú.

En la investigación se analizó la relación entre los contenidos de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores en el 2020. Se aplicó una encuesta a 384 seguidores y se analizaron 270 publicaciones, se llegó a la conclusión de una correlación positiva significativa entre el contenido publicado y el engagement de los seguidores. Esta investigación resulta importante al estudiar los factores que impulsan la participación, como el contenido original, la producción creativa y la interacción del usuario, ofreciendo un marco para evaluar el enfoque de Duolingo en TikTok resuena entre los centennials en Arequipa.

Cuyuchi (2020) La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo - Perú.

El objetivo general de la investigación realizada en la I.E. Marcial Acharán y Smith en Trujillo fue determinar la relación entre la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria. Para lograr esto, se utilizaron encuestas como instrumento de recolección de datos. La población de interés fueron los alumnos de 15 a 18 años que cursaban el 4to y 5to grado del nivel secundario en dicha institución educativa. En cuanto a la muestra, se trabajó con toda la población de 150 alumnos, sin aplicar un muestreo específico debido a la disponibilidad de tiempo y alcance con los estudiantes. Una de las conclusiones principales de la investigación fue que existe una relación significativa entre la interacción y los contenidos audiovisuales en TikTok y el nivel de engagement de los alumnos de secundaria en la institución educativa estudiada. Esta investigación resulta ser importante puesto que proporciona información valiosa sobre la relación entre TikTok y el engagement de los jóvenes, lo que puede ser aplicado de manera positiva para comprender y mejorar la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok en Arequipa, permitiendo una mayor interacción y participación de los centennials en la ciudad.

5.5.3. Antecedentes Locales

Dongo y Mariaca (2019) Impacto del marketing emocional en las lovemarks, Universidad Católica San Pablo, Arequipa - Perú.

En la investigación el objetivo era analizar cómo el marketing emocional influye en la creación y fidelización de lovemarks, que son marcas con un alto nivel de conexión emocional con los consumidores. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos a consumidores que tuvieran interacción con lovemarks o marcas reconocidas por su fuerte conexión emocional con los clientes. Y se llegó a la conclusión que el marketing emocional es una herramienta efectiva para llegar a los consumidores apelando a sus emociones, generando un apego sentimental y estableciendo una fidelidad incondicional hacia la marca y sus productos. Esta investigación resulta ser importante porque al estudiar cómo las emociones influyen en la fidelidad de los consumidores hacia las lovemarks, podremos tener un mejor entendimiento de cómo los centennials en Arequipa responden emocionalmente a las estrategias de marketing de marcas como Duolingo en TikTok.

Gonzales y Rivera (2022) Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa, Universidad Católica San Pablo, Arequipa - Perú.

En la investigación se buscó identificar la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra de los centennials en Arequipa. Se empleó un cuestionario estructurado de Pandey et al. (2018) para evaluar estas variables en 384 centennials de 17 a 26 años en la ciudad, se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre la actitud hacia la publicidad en redes sociales y la intención de compra de los centennials, lo que sugiere que la publicidad efectiva en redes sociales puede influir en la decisión de compra de los consumidores jóvenes. Esta investigación proporciona información relevante para

comprender cómo las estrategias en plataformas como TikTok, como la de Duolingo, pueden influir en el engagement de este grupo demográfico. El estudio previo destaca la importancia de las interacciones en redes sociales en las decisiones de compra de los centennials, lo que puede ser aplicado al análisis de la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok en Arequipa.

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

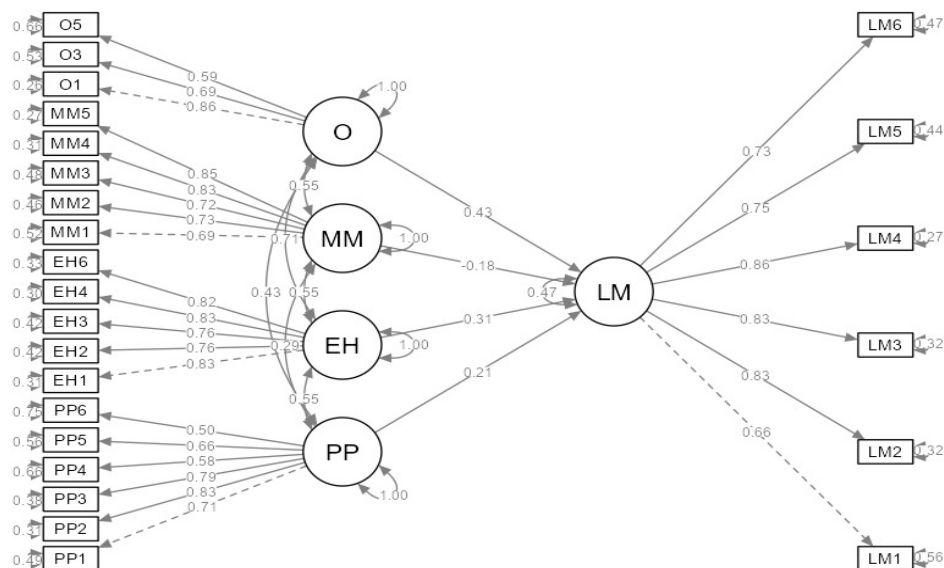
Dado que la plataforma facilita la creación y difusión de contenido innovador, aumentando el compromiso y la lealtad de los usuarios, es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la estrategia comunicacional de Duolingo en Tiktok y el compromiso de los Centennials con la marca en la ciudad de Arequipa en 2024.

6.2. Hipótesis específicas

El diagrama de senderos que se presenta a continuación representa el modelo teórico propuesto para comprender cómo diferentes factores influyen en la Lealtad con la Marca (LM). Específicamente, se hipotetiza que la Percepción de la Plataforma (PP), la Experiencia Hedónica (EH), la Originalidad (O) y el Reconocimiento de Mascota de Marca (MM) tienen un efecto directo o indirecto sobre el Compromiso con la Marca. Estas correlaciones se basan en hallazgos empíricos y fundamentos teóricos previos, y serán puestas a prueba mediante el análisis de datos.

Figura 1

Diagrama de senderos (SEM)



- H1: Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la plataforma (PP) de TikTok y el compromiso con la marca (LM) "Duolingo" de los Centennials Arequipeños, 2024.
- H2: Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la experiencia hedónica (EH) de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca (LM), 2024.
- H3: Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la originalidad (O) del contenido de TikTok de Duolingo y el compromiso con la marca (LM) de los Centennials Arequipeños, 2024.
- H4: Es probable que exista una relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de la mascota de marca (MM) de Duolingo y el compromiso con la marca (LM) de los Centennials Arequipeños, 2024.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



1. Técnicas e instrumentos

1.1. Técnicas

Técnicas para la recolección de información mediante el análisis de documentos:

- Documentos escritos: revistas académicas y libros
- Documentos estadísticos del estado o empresas de investigación

La encuesta

- Cerrada, Escala de Likert

1.2. Instrumento

Se aplica un instrumento que consta de dos variables principales: Estrategia Comunicacional en Tiktok y Compromiso con la marca. La encuesta está conformada por 48 afirmaciones en una escala de Likert la entrevista valora su posición con el valor de 1 que representa una posición (Totalmente en desacuerdo) y 5 la posición (Totalmente de acuerdo).

2. Estructuras de los Instrumentos

Para la variable "Estrategias de TikTok" en el cuestionario, se utilizaron como referencia los siguientes estudios:

- Haq & Chiu (2024). *"Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism"*
- Barta et al. (2023). *"Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience"*

Cuyas dimensiones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5
Operacionalización de Variable 1

Dimensiones	Autores
Percepción de la plataforma (6 ítems)	Haq & Chiu, 2024
Experiencia Hedónica (5 ítems)	Barta et al., 2023
Originalidad (3 ítems)	
Reconocimiento de mascota de marca (5 ítems)	Haq & Chiu, 2024

Para la variable "Compromiso con la marca" en el cuestionario, se utilizaron como referencia los siguientes estudios:

- Rimadías et al. (2021). *"Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia."*

Cuyas dimensiones se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6
Operacionalización de Variable 2

Dimensiones	Autores
Lealtad con la Marca (6 ítems)	Rimadías et al., 2021

La escala de Likert que se utilizará será del 1 al 5, donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Me es indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2.1. Confiabilidad del instrumento

Para la validación del instrumento se aplicó en una muestra de 66 individuos pertenecientes a la generación centennial de la ciudad de Arequipa Metropolitana.

La validación de instrumento se realiza por medio de:

Coefficiente Alfa de Cronbach (medir la fiabilidad de una escala de medida).

Se comenzó el Análisis Factorial Exploratorio con diez variables: Percepción de la Plataforma (PP); Experiencia Hedónica (EH); Originalidad (O); Tendencia (T); Reconocimiento de mascota de marca (MM); Interacción (I); Conocimiento de la Marca (C); Afecto (A); Lealtad con la marca (LM); Difusión boca a boca (DBB) en una escala de Likert de 5 puntos, en la que el encuestado, marca la posición con la que esté más de acuerdo donde (1) es desacuerdo totalmente a (5) de acuerdo totalmente. El método de extracción fue el de residuos mínimos o mínimos cuadrados no ponderados (ULS), con una rotación Oblimin, con número fijo de factores (5). Después de los ajustes se quedó con cinco variables: Percepción de la Plataforma (PP), Experiencia Hedónica (EH), Originalidad (O), Reconocimiento de mascota de marca (MM) y Lealtad con la marca (LM).

Tabla 7
Análisis Factorial Exploratorio

Cargas de los Factores

	Factor					Unicidad
	1	2	3	4	5	
PP1			0.769			0.419
PP2			0.737			0.342
PP3			0.754			0.405
PP4			0.589			0.555
PP5			0.685			0.478
PP6			0.353			0.597
EH1				0.658		0.282
EH2				0.572		0.343
EH3				0.828		0.259
EH4				0.644		0.335
EH6				0.552		0.344
MM1		0.526				0.483
MM2		0.619				0.442
MM3		0.749				0.464
MM4		0.830				0.236
MM5		0.834				0.279
O1					0.451	0.388
O3					0.803	0.252
O5					0.364	0.583
LM1	0.426					0.399
LM2	0.849					0.232
LM3	0.746					0.306
LM4	0.861					0.249
LM5	0.620					0.398
LM6	0.530					0.421

Nota. El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación ‘oblimin’

El valor del coeficiente alfa de Cronbach debe ser mayor a 0.7 para considerarse válido y confiable para su uso. Según Rimadías et al. (2021), la fiabilidad se logra cuando el alfa es de 0.775, tras un pretest con 66 centennials, se confirmó un valor de alfa de Cronbach superiores a 0.7, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 8
Análisis de confiabilidad

	α de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.929	0.930

3. Campo de verificación

3.1. Ámbito

La presente investigación tiene lugar en Arequipa Metropolitana - Perú.

3.2. Temporalidad

La presente investigación se realizó durante los meses de abril a octubre del 2024.

3.3. Unidades de Estudio

3.3.1. Población

Para el siguiente trabajo de investigación se ha optado por llevar a cabo encuestas dirigidas a los residentes de la zona metropolitana de Arequipa, que abarca a personas de entre 18 y 29 años de edad. Esta área metropolitana comprende 19 distritos, definidos según el Plan de Desarrollo Metropolitano de Arequipa 2016 - 2025, que incluye los distritos de Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca y Yanahuara, así como las áreas urbanas conurbadas o semiconurbadas de los distritos de Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo y Yura (Instituto Nacional de Planeamiento, 2016).

De acuerdo con el informe poblacional del Ministerio de Salud (2023) la población comprendida entre 18 a 29 años es de 229 187 habitantes.

En la Tabla 05 se puede visualizar la cantidad de habitantes de acuerdo con estos rangos de edad por distrito del área metropolitana de Arequipa.

Tabla 9
Población de 18 a 29 años por distrito.

Distrito	Total de Población Metropolitana
Arequipa	8,195
Alto Selva Alegre	18,934
Cayma	21,685
Cerro Colorado	50,807
Characato	3,445
Jacobo Hunter	10,437
Mariano Melgar	13,009
Miraflores	12,926
Mollebaya	1,341
Paucarpata	26,570
Quequeña	1,120
Sabandia	856
Sachaca	5,467
Socabaya	17,634
Tiabaya	3,468
Uchumayo	3,322
Yanahuara	4,231
Yura	9,698
Jose Luis Bustamante Y Rivero	16,042
Total	229,187

Nota. Elaboración propia basado en el informe del MINSA, 2023

3.3.2. Muestra

Dado que la población es extensa y supera los 10,000 elementos, se optó por aplicar la fórmula para poblaciones infinitas. Asimismo, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que garantizó que cada integrante de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en la encuesta.

A continuación, se presenta la fórmula y el valor obtenido para la muestra:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

3.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Debido a que la población es infinita y se debió encuestar a 384 personas, se decidió establecer criterios de inclusión y exclusión que permita filtrar a los participantes idóneos.

Tabla 10

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios	Inclusión	Exclusión
Población objetivo	Jóvenes de 18 a 27 años (Centennials).	Personas fuera del rango de edad definido (menores de 18 o mayores de 27).

Ubicación	Residen actualmente en la ciudad de Arequipa Metropolitana.	No residen en Arequipa Metropolitana.
Interacción con Duolingo	Han visualizado contenido de Duolingo en TikTok.	No han visto ni recuerdan contenido de Duolingo en TikTok.
Disponibilidad	Dispuestos a participar en encuestas o cuestionarios de forma voluntaria	No desean participar o brindan respuestas incompletas o inconsistentes
Idioma	Comprenden español (lengua de la encuesta)	No comprenden español adecuadamente
Temporalidad	Datos y percepciones recogidos durante el año 2024.	Datos obtenidos antes de 2024 o sin relación con el periodo actual de estudio.

4. Estrategia de recolección de datos

La estrategia de recolección de datos implica la aplicación de una encuesta en centennials que conforman la muestra de estudio. Para asegurar que los participantes cumplieran con los criterios establecidos, se incluyeron preguntas filtro que permitieron identificar a jóvenes entre 18 y 27 años, residentes en la ciudad de Arequipa Metropolitana, que hayan visualizado contenido de Duolingo en TikTok. Dicha encuesta estuvo disponible para los encuestados a través de sus dispositivos, sin la necesidad de supervisión directa durante su aplicación. Este proceso se extendió a lo largo de un período de un mes.

Luego, se aplicaron técnicas estadísticas, primero la prueba de normalidad y luego la correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables de interés. Los resultados se interpretaron para determinar la fuerza y dirección de las relaciones, así como su significancia estadística. Finalmente, los hallazgos se comunicaron en tablas, facilitando su comprensión e interpretación por parte de los investigadores.



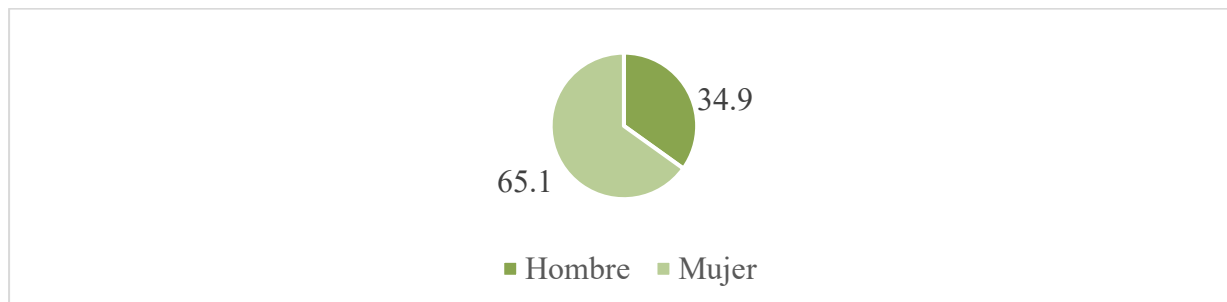
CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Variables de control

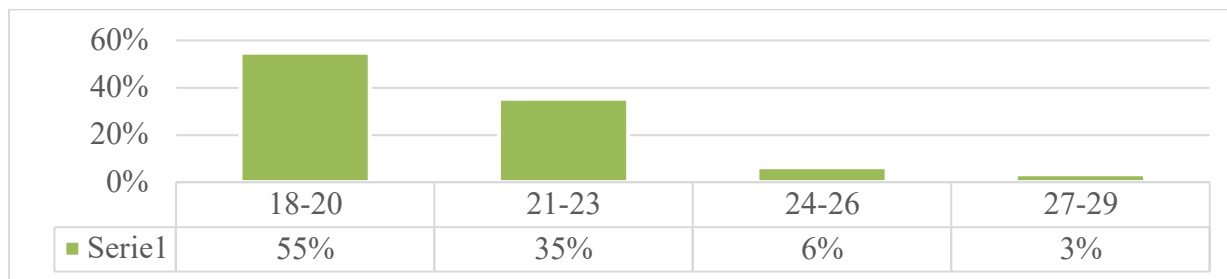
Figura 2

Dato de control - sexo



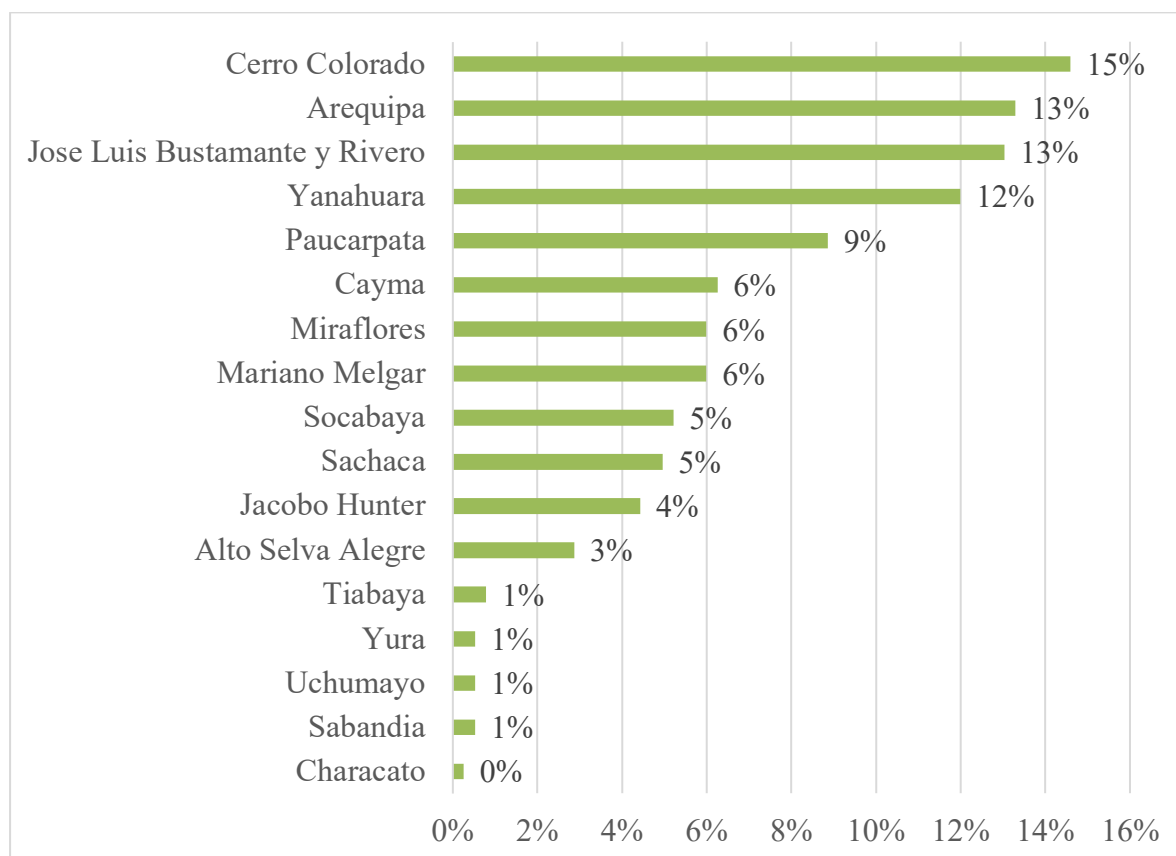
La Figura 2 representa la distribución de género de los centennials de la ciudad de Arequipa. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes son mujeres (65%), mientras que los hombres constituyen el 35%.

El predominio de mujeres en la muestra puede ser significativo para esta investigación, ya que las preferencias, motivaciones y comportamientos de consumo digital entre géneros podrían variar. Este hallazgo resalta la importancia de considerar el género al analizar las estrategias de contenido y su impacto en el compromiso de los usuarios con la marca.

Figura 3
Datos de control - edad


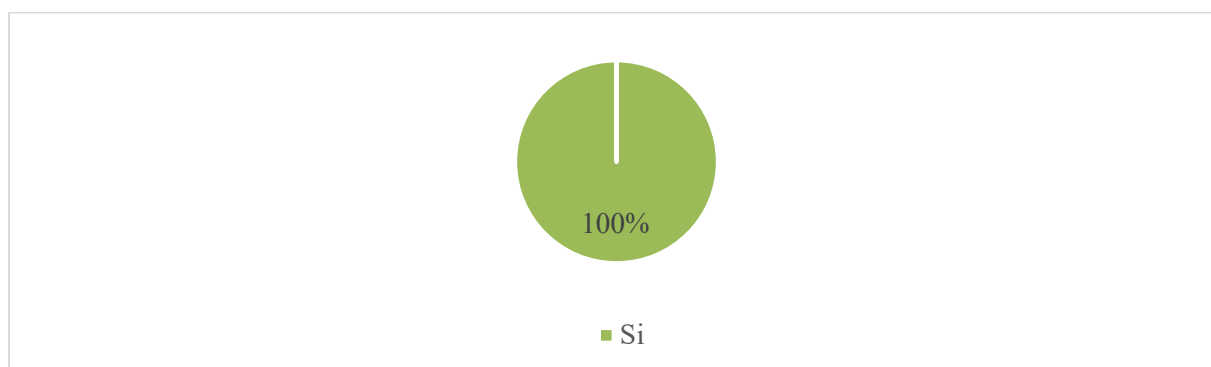
La Figura 3 representa la distribución de edades de los centennials de 18 a 29 años en la ciudad de Arequipa. Los resultados muestran una mayoría de jóvenes en el rango de 18 a 20 años (55%), seguidos por aquellos en el rango de 21 a 23 años (35%).

Estas diferencias etarias pueden influir en las preferencias y actitudes hacia el contenido de Duolingo en TikTok. Es razonable suponer que los jóvenes de 18 a 23 años, que constituyen el 90% de la muestra, interactúan más con la plataforma que los de mayor edad. Este hallazgo resalta la importancia de analizar cómo cada grupo otorga relevancia a los factores de esta investigación en relación con el compromiso con la marca.

Figura 4
Datos de control – distrito


La Figura 4 muestran la distribución de los centennials por distrito en la ciudad de Arequipa. Cerro Colorado es el distrito con la mayor frecuencia de participantes, con 56 casos (15%), destacándose como el más grande y densamente poblado de Arequipa, lo cual podría influir en su mayor representatividad en la muestra.

Es importante señalar que la distribución de la muestra está influenciada por la densidad poblacional y la accesibilidad de los distritos. Cerro Colorado, siendo el distrito más grande y de mayor población en Arequipa, no solo tiene una mayor cantidad de participantes, sino que también podría ofrecer una visión más amplia de las tendencias y comportamientos de los centennials de la ciudad. En contraste, los distritos más pequeños o rurales tienen una representación proporcionalmente baja, lo que limita su influencia en los resultados generales.

Figura 5*Pregunta filtro – Conoce TikTok de Duolingo*

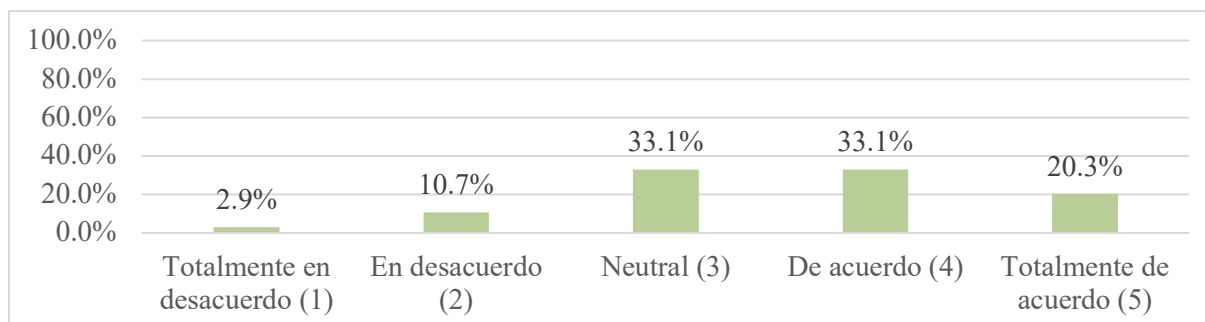
La Figura 5 presentan los resultados de la pregunta filtro sobre el conocimiento de Duolingo en TikTok. De un total de 410 respuestas, 384 participantes (el 93.66%) afirmaron haber visto algún video de Duolingo en TikTok, lo que refleja un alto nivel de conocimiento y exposición a la marca en esta red social.

Este alto porcentaje sugiere que Duolingo ha logrado una presencia destacada en TikTok dentro de este grupo demográfico, lo cual es relevante para comprender el impacto que la plataforma puede tener en el compromiso de los centennials con la marca. Además, la familiaridad con el contenido de Duolingo en TikTok puede influir en la forma en que los participantes interactúan con la marca y en la percepción de su relevancia en la plataforma.

1.2. Variable: Percepción de la Plataforma (PP)

Figura 6

PP1 Siempre he tenido una buena impresión de TikTok.

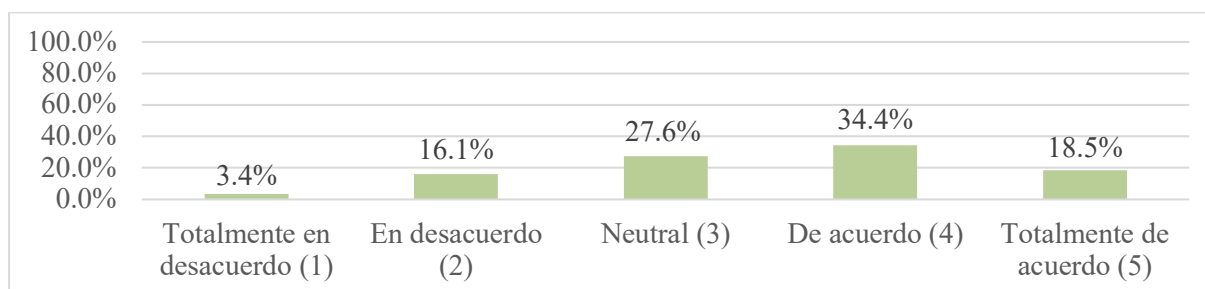


Nota. El ítem busca conocer la impresión general que los centennials de Arequipa tienen sobre TikTok.

El 33.1% de los jóvenes encuestados tiene una percepción positiva de TikTok, y otro 20.3% expresa una opinión muy favorable, lo que evidencia una buena aceptación de la plataforma entre una parte significativa de los centennials. Sin embargo, un 33.1% se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere que, si bien TikTok logra captar el interés de muchos, aún no logra generar una conexión emocional o valor diferencial en todos los usuarios. Esta diversidad de percepciones refleja que la plataforma puede ser vista tanto como un espacio de entretenimiento atractivo como un entorno que, para algunos, pasa desapercibido o no representa un valor relevante.

Figura 7

PP2 Creo que TikTok tiene una mejor imagen que otras redes sociales.

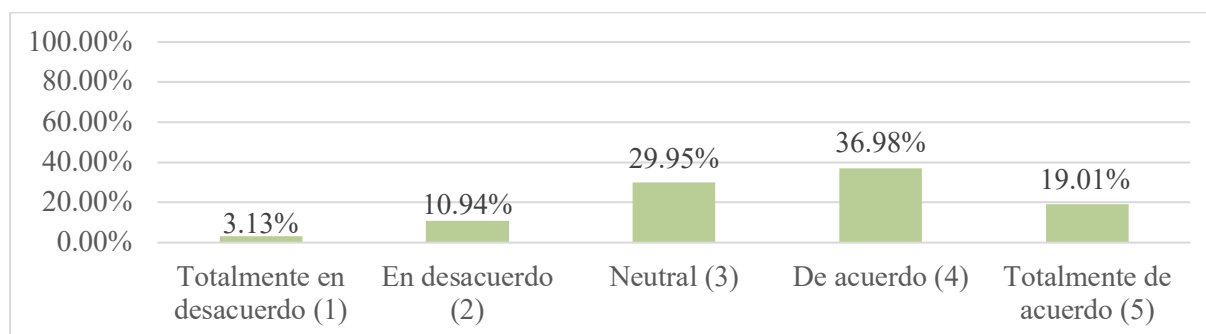


Nota. El ítem busca comprender cómo los centennials de Arequipa perciben la imagen de TikTok en comparación con otras redes sociales.

La mayoría de los jóvenes encuestados percibe que TikTok proyecta una mejor imagen que otras redes sociales. Un 34.4% está de acuerdo con esta afirmación y un 18.5% lo respalda totalmente, lo que refleja una inclinación positiva hacia la plataforma. Aunque esta percepción favorable predomina, también se evidencia una variedad de posturas entre los encuestados, que van desde el entusiasmo hasta una visión más crítica o neutral, lo que sugiere que la reputación de TikTok, si bien sólida, no es unánime.

Figura 8

PP3 En mi opinión, TikTok tiene una buena imagen en la mente de los usuarios.

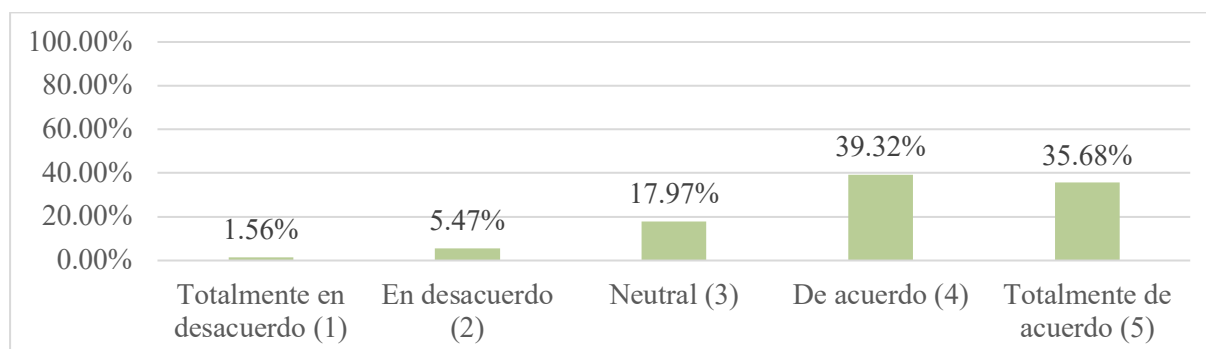


Nota. Este ítem busca conocer la percepción de los centennials de Arequipa sobre la imagen de TikTok en la mente de los usuarios.

La mayoría de los jóvenes encuestados considera que TikTok mantiene una buena imagen en la mente de los usuarios. Un 36.9% está de acuerdo con esta afirmación y un 19.0% la respalda de forma totalmente favorable, lo que refleja una percepción claramente positiva. En conjunto, los resultados evidencian una valoración mayoritariamente favorable, aunque también se identifica un sector de encuestados con posturas más neutras o críticas, lo que indica que la imagen de la plataforma, si bien sólida, aún genera matices entre su audiencia.

Figura 9

PP4 Siento que TikTok cumple con su función práctica.

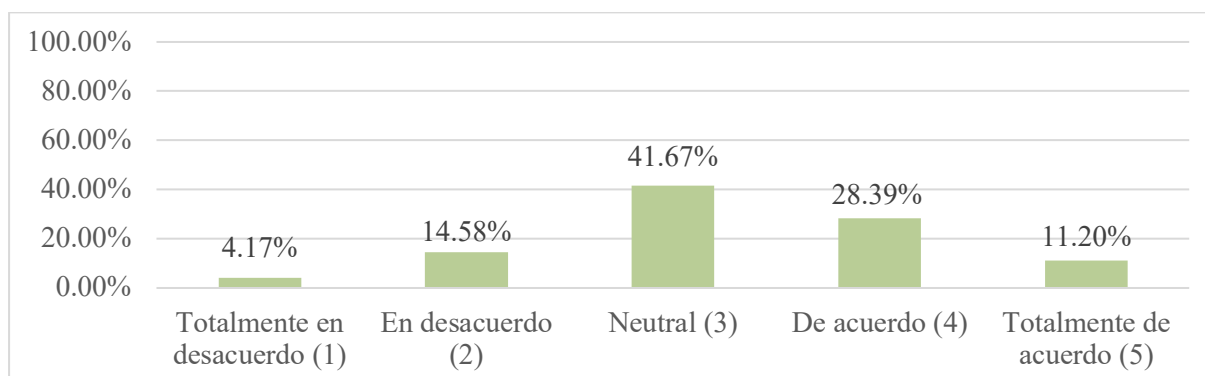


Nota. El ítem busca comprender la percepción de los centennials de Arequipa sobre si TikTok cumple con su función práctica.

Un 39.32% de los jóvenes encuestados considera que TikTok cumple con su función práctica, mientras que un 35.68% respalda esta afirmación de forma contundente. Esto refleja que, para una gran parte de los centennials, la plataforma no solo entretiene, sino que también responde a necesidades concretas de información, aprendizaje o expresión personal. Esta valoración destaca el papel funcional que TikTok ha logrado consolidar en el día a día de los jóvenes.

Figura 10

PP5 Siento que TikTok posee un significado simbólico positivo.

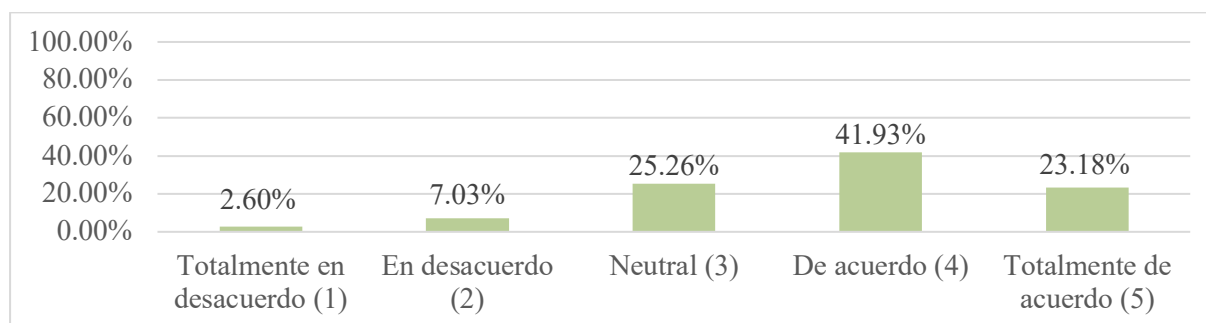


Nota. El ítem busca analizar si los centennials de Arequipa perciben que TikTok tiene un significado simbólico positivo.

La mayoría de los jóvenes encuestados adopta una postura neutral (41.67%) respecto a la idea de que TikTok posee un significado simbólico positivo. Un 28.39% está de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados sugieren que, si bien hay una percepción favorable en una parte del grupo, en general predominan las opiniones neutrales y distintas formas de ver el valor simbólico que se le otorga a la plataforma.

Figura 11

PP6 Siento que TikTok puede relacionarse con una experiencia agradable.



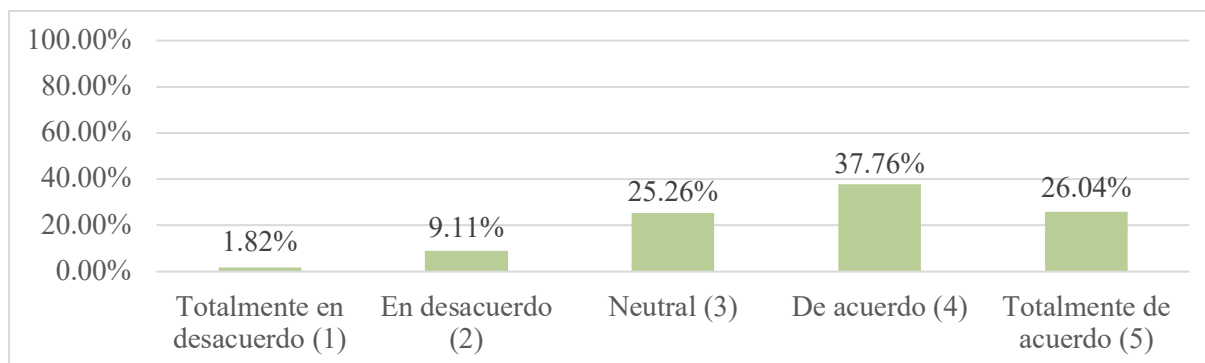
Nota. El ítem busca comprender si los centennials de Arequipa perciben que TikTok está relacionado con una experiencia agradable.

Un 41.93% de los jóvenes encuestados considera que TikTok se relaciona con una experiencia agradable, mientras que un 23.28% respalda plenamente esa idea. Esta percepción sugiere que la mayoría asocia el uso de la plataforma con momentos positivos, entretenimiento o disfrute personal. Aun así, un 25.26% adopta una postura neutral, lo que podría indicar que, si bien TikTok tiene el potencial de generar experiencias placenteras, no todos los usuarios sienten una conexión emocional clara o constante con la plataforma. Esto abre la posibilidad de seguir explorando contenidos que refuercen el vínculo emocional con los usuarios más indiferentes.

1.3. Variable: Experiencia Hedónica (EH)

Figura 12

EH1 El contenido permite disfrutar del tiempo agradable

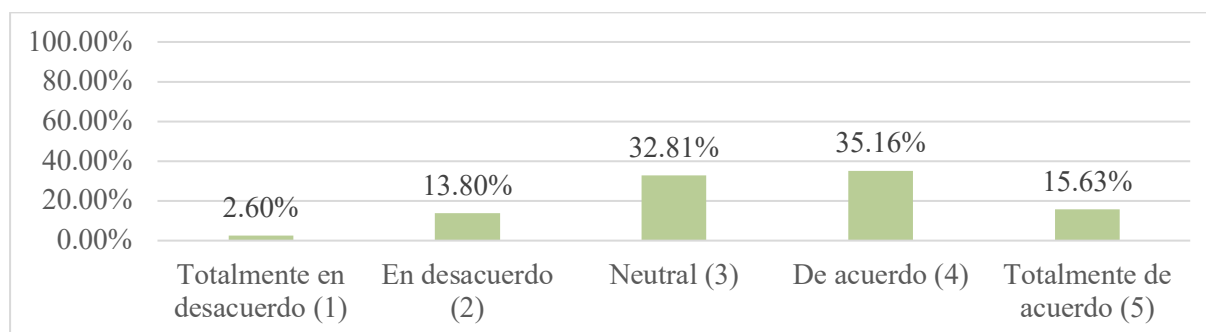


Nota. El ítem busca comprender si los usuarios disfrutaron de un tiempo agradable al observar el contenido de Duolingo en TikTok.

Un 37.76% de los jóvenes encuestados afirma que el contenido de Duolingo en TikTok les permite disfrutar de un tiempo agradable, y un 26.04% lo respalda con total convicción. Esta tendencia muestra que el contenido de la marca logra conectar emocionalmente con una parte importante del público joven, generando momentos de entretenimiento y satisfacción. Sin embargo, un 25.26% adopta una postura neutral, lo que sugiere que, aunque no rechazan el contenido, tampoco lo perciben como especialmente placentero.

Figura 13

EH2 El contenido permite disfrutar de un tiempo relajante

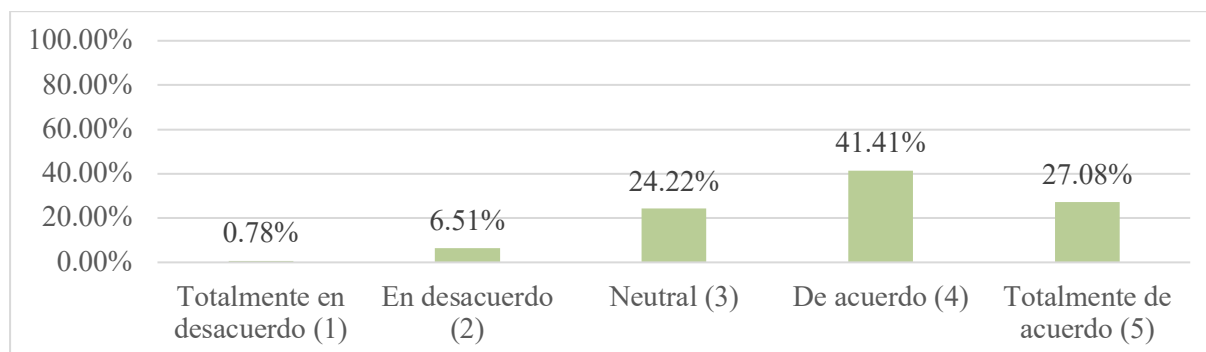


Nota. El ítem busca comprender si los centennials disfrutaban de un tiempo relajante observando el contenido de Duolingo en Tiktok.

Un 35.16% de los jóvenes encuestados considera que el contenido de Duolingo en TikTok les permite disfrutar de un momento relajante, mientras que un 15.63% lo respalda completamente. Esto sugiere que una parte importante de los usuarios encuentra en estos videos un espacio de distensión y entretenimiento ligero. Sin embargo, un 32.81% se mantiene neutral, lo que podría indicar que, si bien el contenido no genera rechazo, tampoco se asocia de manera clara con una experiencia de relajación. Estos resultados sugieren que la propuesta audiovisual de Duolingo tiene potencial para reforzar su tono relajado o humorístico, conectando mejor con quienes aún no perciben ese valor emocional.

Figura 14

EH3 El contenido en TikTok de Duolingo es agradable

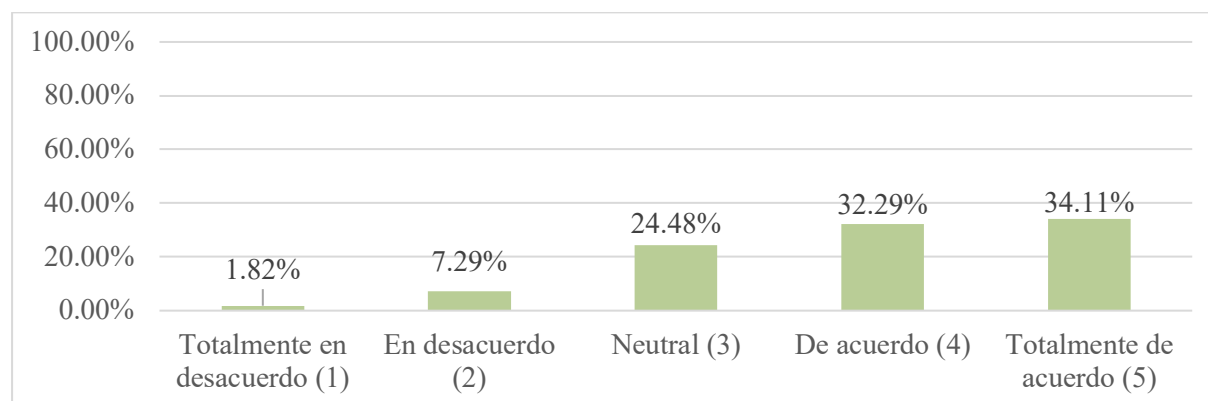


Nota. El ítem busca comprender si los centennials perciben el contenido de Duolingo en Tiktok como agradable.

El 41.41% de los jóvenes encuestados considera que el contenido de Duolingo en TikTok es agradable, mientras que un 27.08% lo respalda con una opinión totalmente favorable. Esta apreciación positiva sugiere que la estrategia comunicacional de la marca logra generar una experiencia amena para gran parte de su audiencia. No obstante, un 24.22% se mantiene neutral, lo que indica que una porción significativa de usuarios aún no asocia claramente estos videos con una sensación placentera. Este dato podría señalar la necesidad de seguir explorando formatos o narrativas que generen una conexión más emocional y directa con aquellos usuarios que todavía no se sienten plenamente identificados con el tono de la marca.

Figura 15

EH4 El contenido en TikTok de Duolingo me entretiene

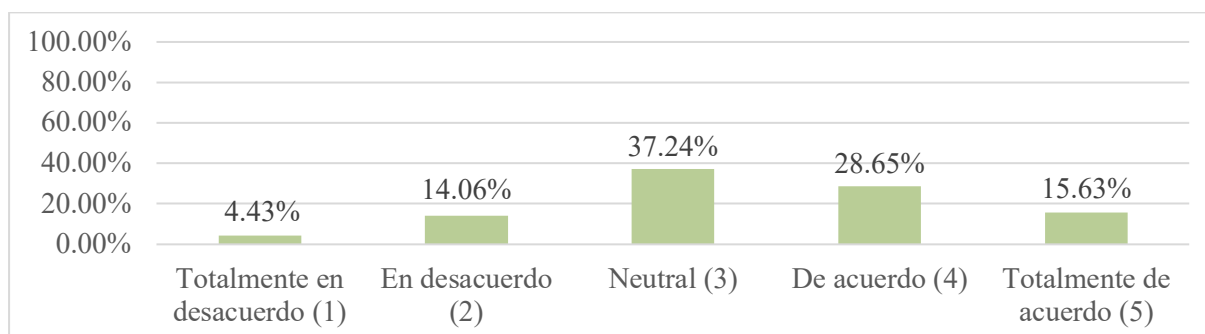


Nota. El ítem busca entender si los centennials perciben el contenido de Duolingo en Tiktok les parece entretenido.

El contenido de Duolingo en TikTok es percibido como entretenido por una mayoría destacada: un 32.29% de los jóvenes encuestados está de acuerdo con esta afirmación y un 34.11% la respalda de forma entusiasta. Esto sugiere que el enfoque creativo y ligero de la marca en esta plataforma logra captar la atención y generar disfrute en buena parte de su audiencia. Sin embargo, casi una cuarta parte (24.48%) se mantiene neutral, lo que indica que, si bien el contenido no genera rechazo, tampoco despierta una impresión especialmente destacada en términos de entretenimiento. Este grupo representa una oportunidad: reforzando elementos como la narrativa, la originalidad o el humor, Duolingo podría afianzar aún más su conexión con los usuarios que aún no se sienten completamente cautivados por su propuesta.

Figura 16

EH5 El contenido en TikTok de Duolingo estimula mi mente.

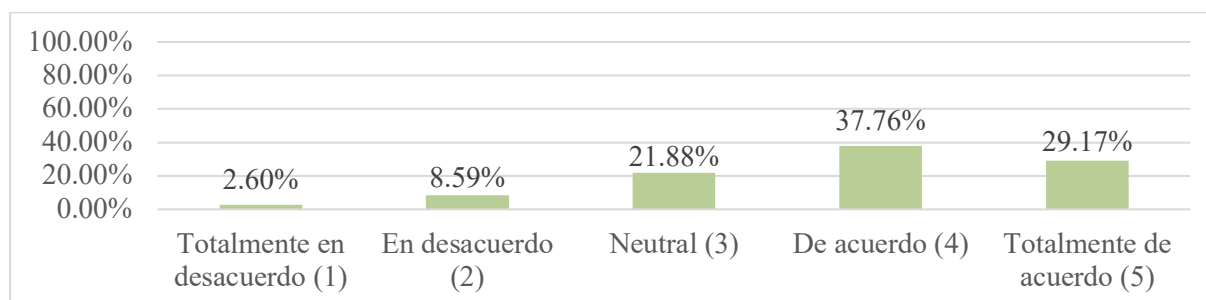


Nota. El ítem busca comprender si el contenido de TikTok de Duolingo estimula la mente de los centennials de Arequipa.

El 28.65% de los encuestados está de acuerdo en que el contenido de Duolingo en TikTok estimula su mente, mientras que el 15.63% lo afirma con total convicción. Por otro lado, el 37.24% se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere que, para una parte considerable de los centennials, este tipo de contenido no genera una impresión clara en términos de estimulación mental. Aunque hay una valoración positiva en varios usuarios, el componente cognitivo del contenido aún no conecta con todos por igual. Esto deja ver que el enfoque educativo de Duolingo en TikTok podría ser más evidente o profundo para ampliar su impacto en este aspecto.

Figura 17

EH6 El contenido en TikTok de Duolingo me proporciona diversión.



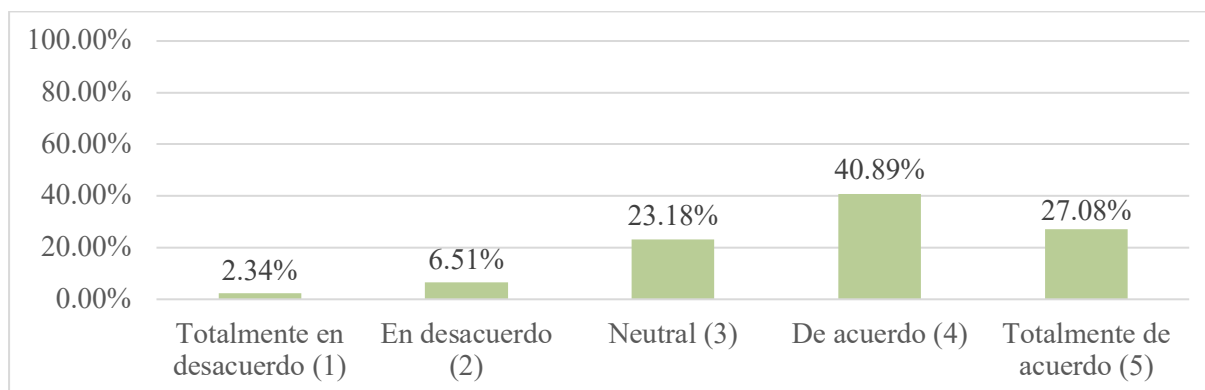
Nota. El ítem busca comprender si el contenido de TikTok de Duolingo proporciona diversión a los centennials de Arequipa.

Una mayoría significativa de los encuestados considera que el contenido de Duolingo en TikTok es divertido, con un 37.66% que está de acuerdo y un 29.17% que lo afirma de manera entusiasta. Esta respuesta positiva refuerza la idea de que la estrategia lúdica de la marca está logrando conectar con los centennials y mantener su atención. Sin embargo, un 21.88% se mantiene neutral, lo que indica que, si bien no rechazan el contenido, tampoco lo perciben como particularmente entretenido. Este grupo representa una oportunidad para que la marca explore nuevas formas de dinamizar su contenido y captar mejor a quienes aún no experimentan un vínculo emocional claro con la propuesta.

1.4. Variable: Originalidad

Figura 18

O1. Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son novedosos.

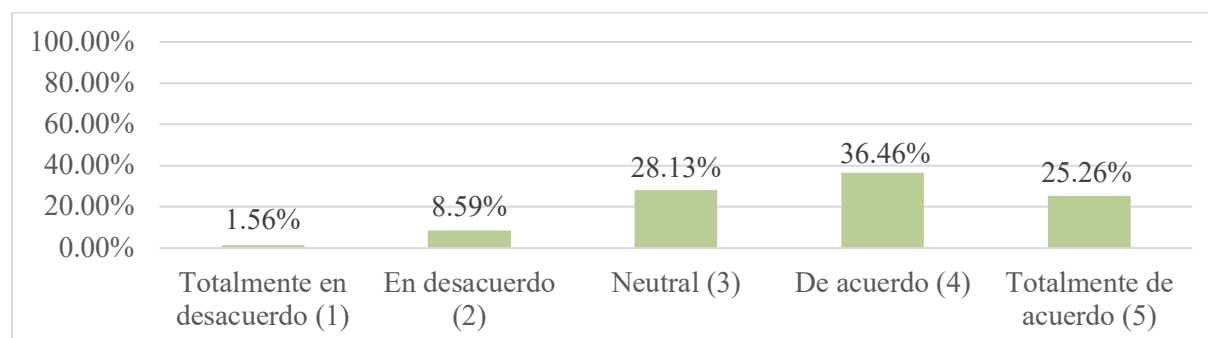


Nota. El ítem busca comprender la percepción de los centennials de Arequipa sobre si los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son novedosos.

Un 40.89% de los jóvenes encuestados está de acuerdo con que los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son novedosos, mientras que un 27.08% está totalmente de acuerdo. Esta respuesta sugiere que una gran parte de los usuarios percibe frescura y creatividad en la manera en que la marca presenta su contenido. Un 23.18% se mantiene neutral, lo que podría indicar que, si bien el contenido no resulta repetitivo, tampoco todos lo consideran especialmente innovador. En conjunto, los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad de Duolingo para ofrecer propuestas distintas dentro de la plataforma.

Figura 19

O2 Los contenidos de la cuenta son especiales y diferentes

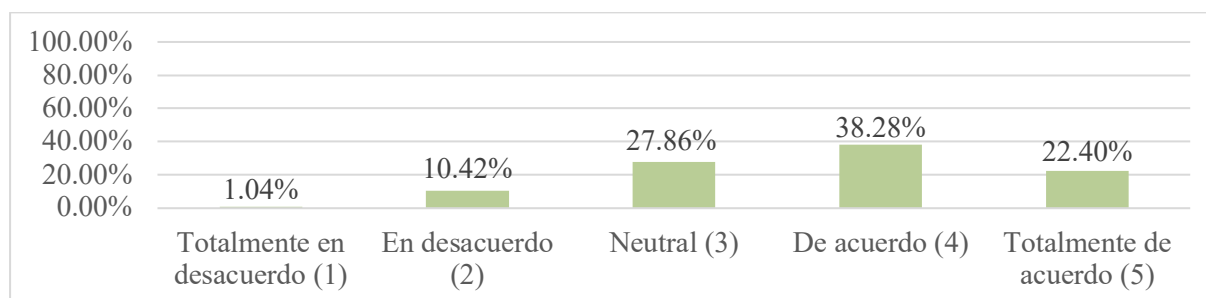


Nota. El ítem busca comprender la percepción de los centennials de Arequipa sobre si los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son especiales y diferentes.

El 36.46% de los encuestados considera que los contenidos que Duolingo publica en TikTok son especiales y diferentes, y un 25.26% lo respalda aún más con una opinión totalmente positiva. Esto muestra que una parte importante de los usuarios reconoce un estilo propio en el contenido de la marca. Sin embargo, un 28.13% se mantiene neutral, lo cual sugiere que, para una proporción significativa de personas, los contenidos no destacan tanto como para dejar una impresión clara. En conjunto, aunque el contenido de Duolingo en TikTok es bien valorado por muchos, todavía hay espacio para que esa diferenciación sea percibida de forma más contundente por todos sus usuarios.

Figura 20

O3 Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son innovadores.

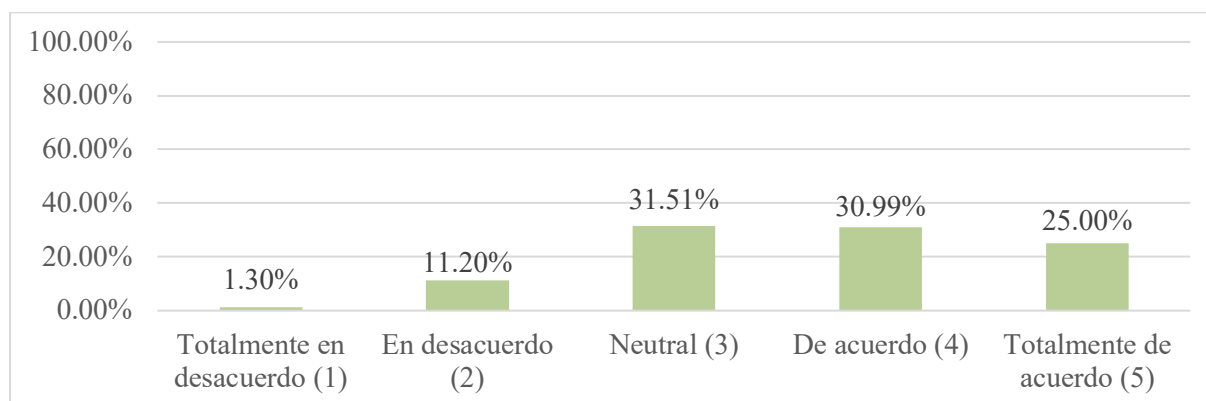


Nota. El presente ítem busca entender si los centennials perciben los contenidos en Tiktok de Duolingo como innovadores.

Una mayoría de los encuestados percibe los contenidos de Duolingo en TikTok como innovadores: el 38.28% está de acuerdo con esta afirmación y un 22.40% lo respalda con total convicción. Esto indica que el enfoque creativo y poco convencional que la marca emplea en esta red social logra conectar con buena parte de los centennials. Sin embargo, el 27.86% respondió de forma neutral, lo que sugiere que, para muchos, la innovación no es tan evidente o quizá no les genera un impacto claro. En general, aunque los resultados reflejan una valoración positiva, todavía hay un margen interesante para que Duolingo refuerce esa percepción de innovación, ya sea mediante formatos distintos o ideas aún más frescas que conecten con quienes aún no perciben ese diferencial.

Figura 21

O4 Los contenidos promueven una forma única de aprender idiomas.

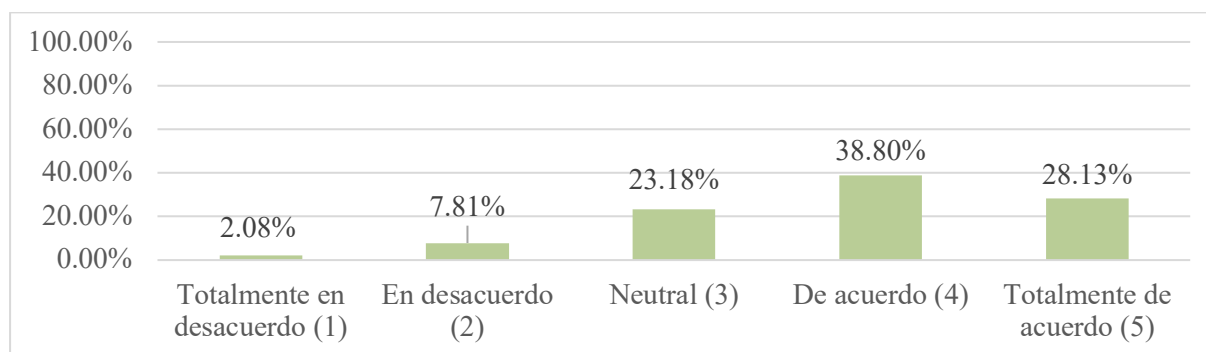


Nota. El ítem busca entender si los centennials perciben los contenidos en TikTok de Duolingo como una forma única de aprender idiomas.

Una parte importante de los encuestados (30.99% de acuerdo y 25.00% totalmente de acuerdo) considera que los contenidos de Duolingo en TikTok ofrecen una forma única de aprender idiomas, lo cual evidencia que la propuesta de la marca está logrando diferenciarse ante un sector relevante de su audiencia. No obstante, el 31.51% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, para una proporción considerable, la singularidad del enfoque no es del todo clara o aún no ha sido plenamente percibida. Estos resultados reflejan que, si bien Duolingo ya logra destacarse en parte por su estilo educativo poco convencional, aún existe un margen de mejora para reforzar esta percepción de originalidad entre los usuarios que no lo identifican como algo distintivo.

Figura 22

O5 Los videos ofrecen una perspectiva fresca y divertida.



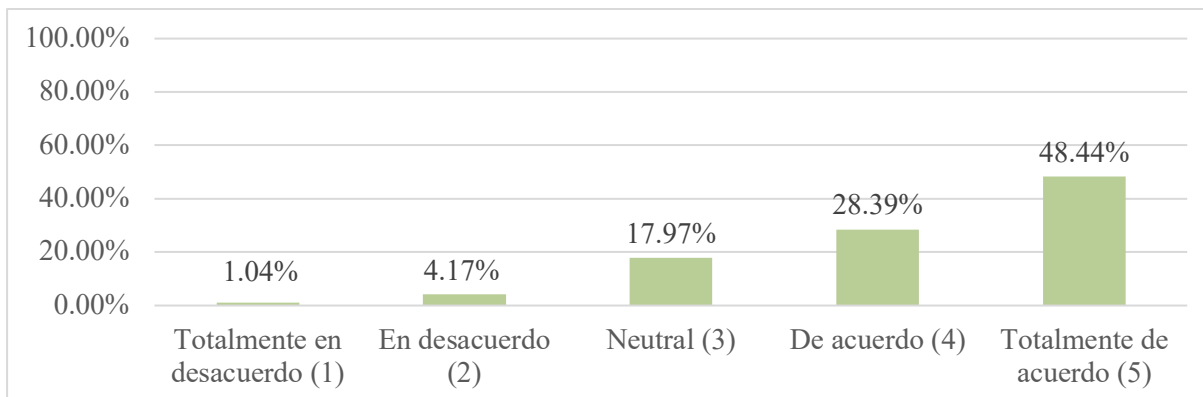
Nota. El ítem busca comprender si los videos de Duolingo en TikTok ofrecen una perspectiva fresca y divertida en la educación lingüística según los centennials de Arequipa.

Una mayoría significativa de los encuestados (38.80% de acuerdo y 28.13% totalmente de acuerdo) considera que los videos de Duolingo en TikTok ofrecen una propuesta innovadora y entretenida para el aprendizaje de idiomas. Esta valoración sugiere que el enfoque creativo y ligero de la marca logra captar la atención de los centennials, diferenciándose de métodos más tradicionales. Sin embargo, el 23.18% de respuestas neutrales indica que, si bien el contenido es bien recibido en general, aún hay una parte del público que no se siente completamente impactada o convencida por este estilo.

1.5. Variable: Reconocimiento de Mascota de Marca

Figura 23

MM1 La mascota "Duo" es compatible con la marca Duolingo

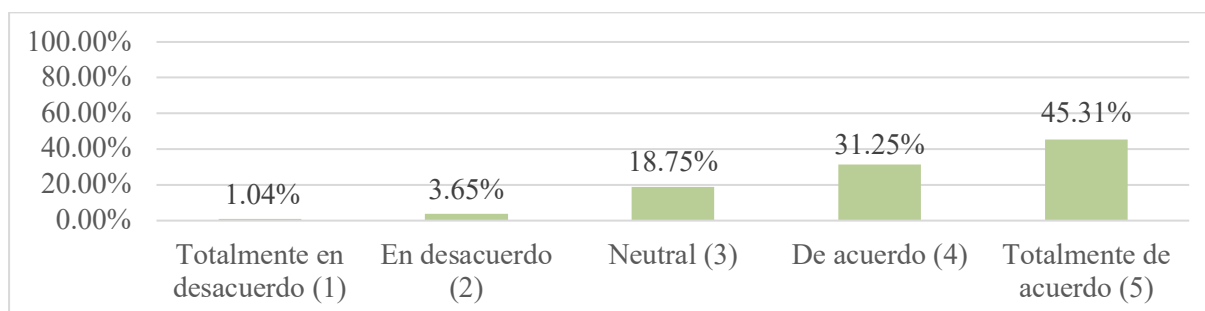


Nota. El ítem busca comprender si la mascota "Duo" es percibida como compatible con la marca Duolingo en su cuenta de TikTok según los centennials de Arequipa.

La mayoría de los encuestados percibe a "Duo" como un personaje plenamente compatible con la identidad de Duolingo en TikTok: el 48.44% está totalmente de acuerdo y un 28.39% también coincide con esta afirmación. Estos resultados reflejan que "Duo" parece cumplir un rol clave en la forma en que los usuarios identifican y conectan con Duolingo, especialmente en un entorno como TikTok, donde la comunicación visual y el humor son esenciales. Un 17.97% de respuestas neutrales sugiere que aún hay un sector que no ha desarrollado una opinión clara sobre esta conexión, lo que podría ser una oportunidad para seguir reforzando la coherencia entre la mascota y el contenido. El desacuerdo es mínimo, lo que refuerza la percepción positiva generalizada de que "Duo" representa con éxito a la marca ante el público centennial.

Figura 24

MM2 Hay una buena combinación entre la mascota ""Duo"" y la marca.

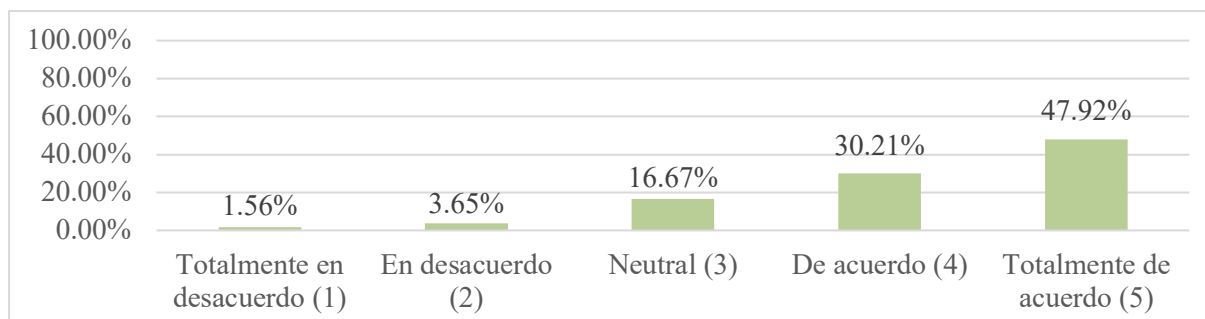


Nota. El ítem busca comprender si los centennials de Arequipa perciben una buena combinación entre la mascota "Duo" y la marca Duolingo en su cuenta de TikTok.

Una amplia mayoría de encuestados considera que existe una buena combinación entre la mascota "Duo" y la marca Duolingo en TikTok: el 45.31% está totalmente de acuerdo y el 31.25% también coincide en esa percepción. Esta valoración positiva indica que "Duo" encaja de forma coherente con el tono, los valores y la estrategia de comunicación de la marca en la plataforma. Su figura no parece forzada ni ajena al contenido; al contrario, se percibe como un recurso bien integrado y efectivo para conectar con el público joven.

Figura 25

MM3 La mascota "Duo" es relevante para la marca Duolingo .

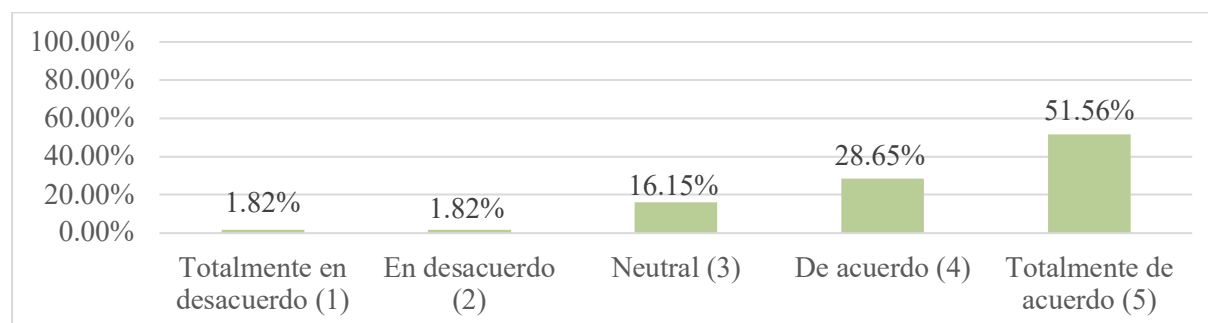


Nota. El ítem busca comprender la relevancia que los centennials de Arequipa otorgan a la mascota "Duo" dentro de la marca Duolingo en TikTok.

Casi la mitad de los encuestados (47.92%) está totalmente de acuerdo en que la mascota "Duo" es relevante para Duolingo en TikTok, y un 30.21% también coincide con esa afirmación. Esta percepción generalizada sugiere que "Duo" no solo es un personaje reconocido, sino que cumple un rol estratégico dentro de la presencia digital de la marca, aportando cercanía, recordación y diferenciación frente a otras aplicaciones. Su estilo irreverente y humorístico parece conectar con el lenguaje de la plataforma y con los intereses del público centennial.

Figura 26

MM4 La mascota 'Duo' se ha convertido en la imagen reconocida de Duolingo

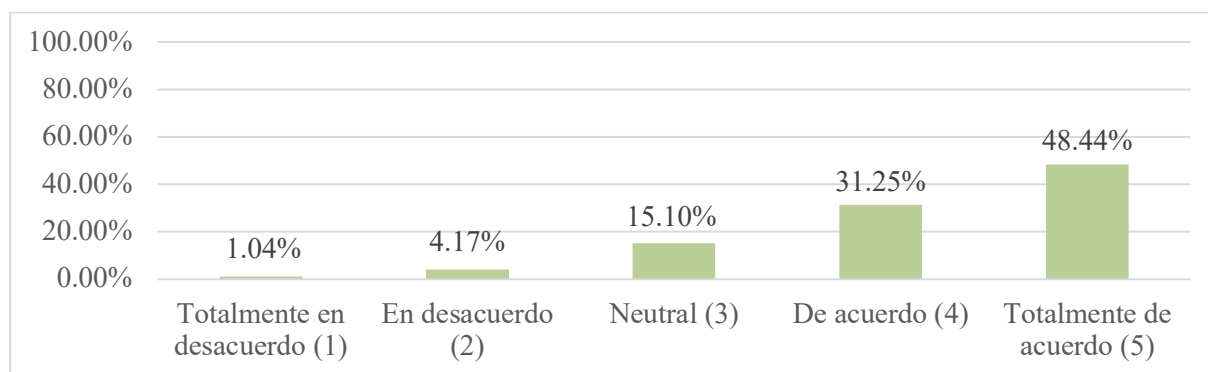


Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials perciben a la mascota 'Duo' como la imagen reconocida de Duolingo en su cuenta de TikTok.

Más de la mitad de los encuestados (51.56%) afirma con total seguridad que 'Duo' se ha convertido en la figura representativa de Duolingo en TikTok, y otro 28.65% también coincide con esta percepción. Esto evidencia que, para una amplia mayoría, la mascota no solo es reconocida, sino que está fuertemente asociada a la presencia digital de la marca en esta plataforma. “Duo” ha logrado posicionarse como un símbolo visual y emocional que los usuarios identifican fácilmente, lo que refuerza la conexión entre el contenido que consumen y la marca que lo respalda.

Figura 27

MM5 La presencia de la mascota "Duo" fortalece la identidad de marca.



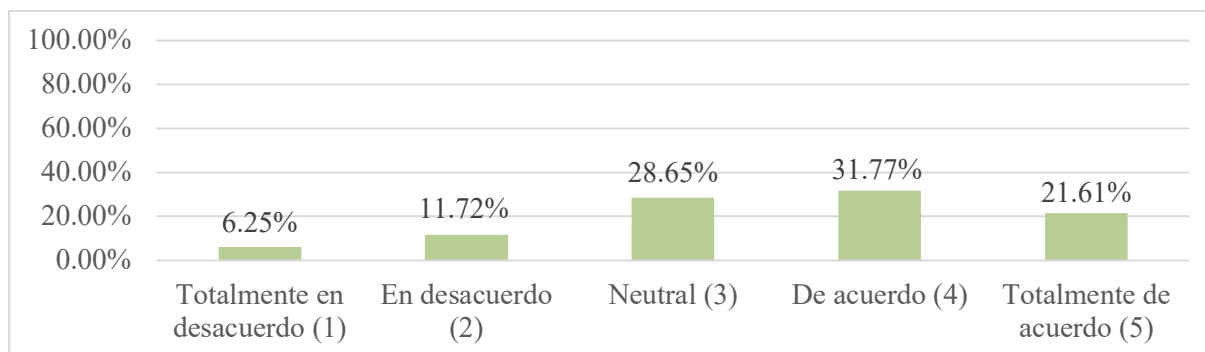
Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials consideran que la presencia de la mascota 'Duo' en los contenidos de TikTok fortalece la identidad de marca de Duolingo, haciéndola más memorable y atractiva para los usuarios.

El 48.44% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 31.25% también coincide en que la presencia de la mascota 'Duo' refuerza la identidad de marca de Duolingo. Esto muestra que, para la mayoría, el personaje no solo es reconocible, sino que cumple un rol clave en hacer que la marca sea más cercana, recordada y atractiva, especialmente en espacios como TikTok. La figura de 'Duo', con su estilo humorístico y presencia constante en los contenidos, parece conectar bien con los centennials y contribuir a construir una identidad sólida y distintiva. En conjunto, los resultados dejan ver que 'Duo' es un recurso comunicacional efectivo y bien valorado por la mayoría del público joven.

1.6. Variable: Lealtad con la Marca (LM)

Figura 28

LM1 Siempre tuve ganas de usar la aplicación de Duolingo

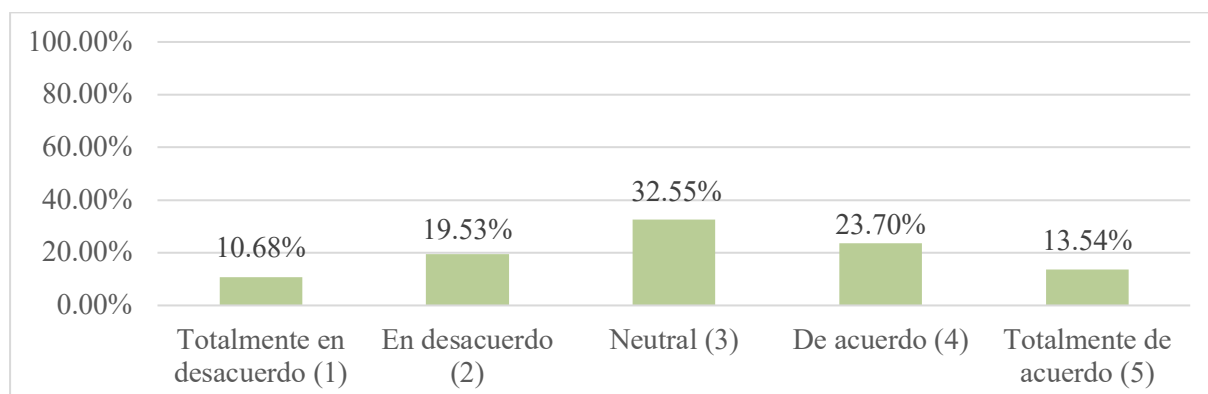


Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials siempre han tenido ganas de usar la aplicación de Duolingo.

El 31.77% de los encuestados indicó que siempre ha tenido ganas de usar Duolingo, y un 21.61% lo reafirma con total convicción. Esto refleja que la aplicación genera un interés considerable en una parte importante de los usuarios, probablemente por su enfoque amigable, dinámico o por su popularidad. En conjunto, los resultados muestran que Duolingo logra despertar el interés en más de la mitad de los encuestados, aunque aún hay margen para conectar con quienes no tienen una relación clara o positiva con la aplicación.

Figura 29

LM2 Me mantengo al día con los contenidos relacionados al TikTok.

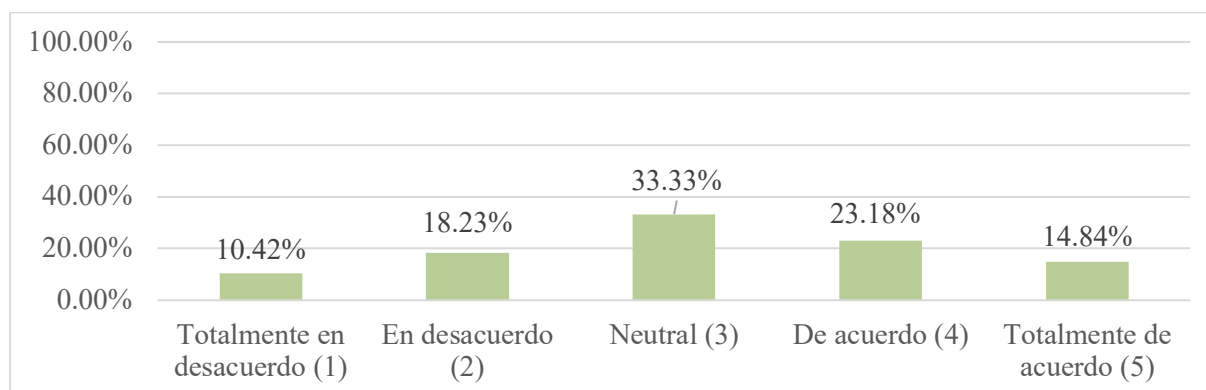


Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials se mantienen al día con los contenidos relacionados al TikTok de Duolingo.

El 23.70% de los encuestados señaló que se mantiene al tanto del contenido de Duolingo en TikTok, y un 13.54% lo sigue con bastante interés. Esto muestra que hay un grupo de usuarios que conecta con las publicaciones de la marca en esta red social, probablemente porque les resulta entretenida, cercana o incluso parte de su rutina digital. Sin embargo, el 32.55% respondió de forma neutral, lo que sugiere que muchos no tienen una postura clara al respecto; quizás han visto algunos videos, pero no les prestan mayor atención. En general, aunque hay un porcentaje de usuarios que sí se mantiene pendiente de los TikToks de Duolingo, todavía hay un amplio grupo que no está enganchado con ese contenido, lo que podría ser una oportunidad para que la marca explore nuevas formas de conectar con ese público.

Figura 30

LM3 Interés de las colaboraciones de Duolingo con otras marcas.

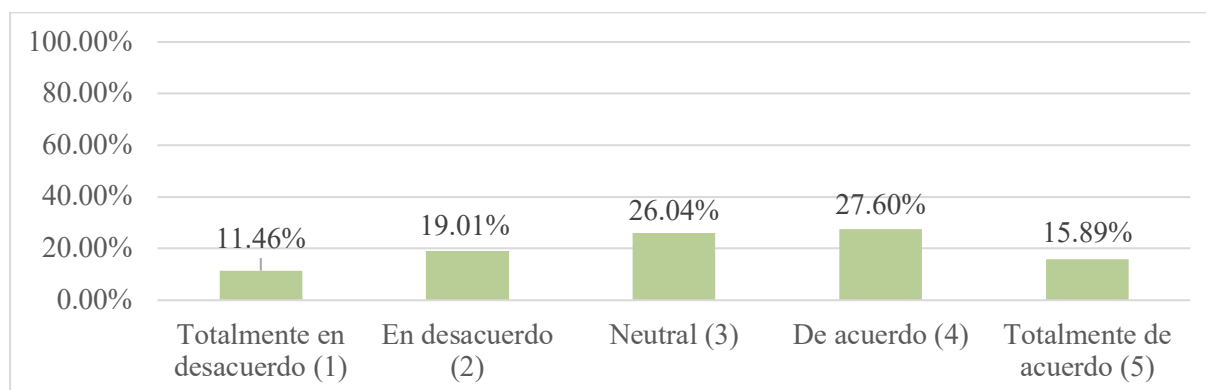


Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials se sienten interesados en estar al tanto de las colaboraciones de Duolingo con otras marcas.

El 23.18% de los encuestados expresó estar de acuerdo y un 14.84% totalmente de acuerdo con estar al tanto de las colaboraciones de Duolingo con otras marcas, lo que indica que una parte de la audiencia valora este tipo de estrategias como parte del contenido de la marca en plataformas como TikTok. Este grupo podría estar motivado por el atractivo de ver a Duolingo vinculado con marcas populares, lo cual puede aumentar la percepción de relevancia y conexión cultural. Sin embargo, un 33.33% adoptó una postura neutral, lo que evidencia cierto grado de indiferencia o desconocimiento respecto a estas alianzas, posiblemente porque no las perciben como esenciales para su experiencia con la aplicación. En conjunto, los resultados reflejan que, si bien las colaboraciones generan interés en una parte del público, Duolingo aún enfrenta el reto de reforzar su relevancia simbólica y estratégica para lograr una conexión más amplia con su comunidad en redes sociales como TikTok.

Figura 31

LM4 Atención a los eventos relacionados con la aparición de la mascota 'Duo'

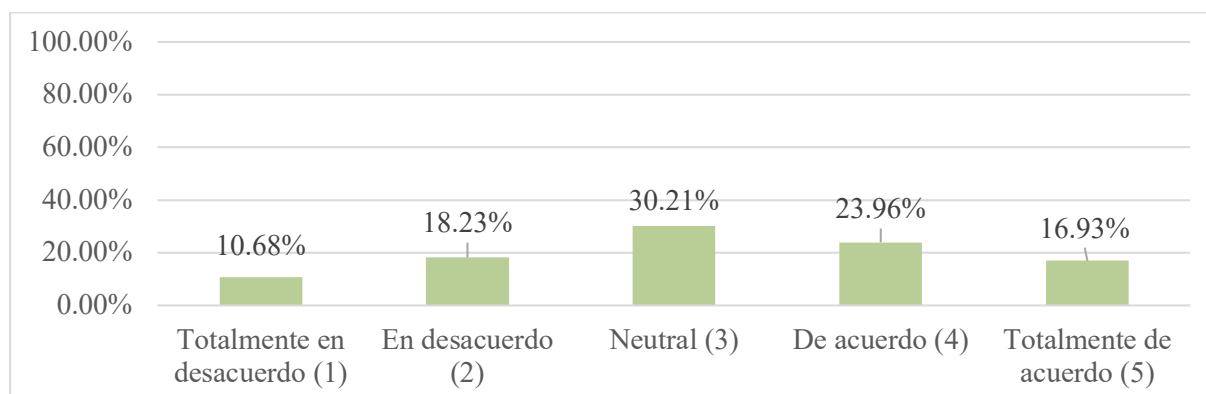


Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials están interesados en estar al tanto de los eventos en los que se participa con la mascota 'Duo' de Duolingo.

Los resultados revelan que un 27.60% de los encuestados está de acuerdo y un 15.89% totalmente de acuerdo con estar atentos a los eventos relacionados con 'Duo' en TikTok, lo que indica que una parte del público muestra interés por el contenido entretenido que la marca comparte en esta red social. Este tipo de respuesta sugiere que el enfoque creativo y cercano de Duolingo en TikTok, a través de su mascota, logra captar la atención de un sector de usuarios que valora la interacción lúdica con la marca. No obstante, un 26.04% se mantuvo neutral, lo que podría reflejar indiferencia o una baja exposición a estos contenidos. En conjunto, estos resultados reflejan que, aunque la estrategia de contenido en TikTok tiene un impacto positivo en parte de los centennials, aún enfrenta el desafío de conectar con aquellos que priorizan un enfoque más funcional o académico en su relación con la aplicación.

Figura 32

LM5 No descargar otra aplicación si la de Duolingo no está disponible

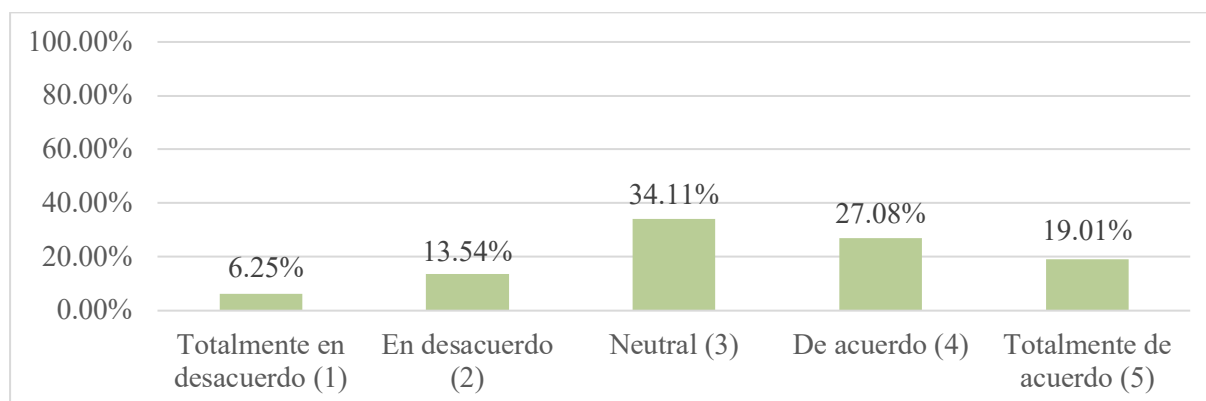


Nota. El presente ítem busca analizar si los centennials están dispuestos a descargar otra aplicación si la aplicación de Duolingo no está disponible.

El 30.21% de los encuestados adoptó una postura neutral frente a la idea de descargar otra aplicación si Duolingo dejara de estar disponible, lo que podría interpretarse como una falta de compromiso con la experiencia de aprendizaje digital o una baja intención de buscar alternativas. A pesar de ello, un 23.96% expresó estar de acuerdo y un 16.93% totalmente de acuerdo, lo cual evidencia que existe un grupo de usuarios con una actitud más abierta al cambio y dispuestos a continuar su aprendizaje con otras plataformas. Por otro lado, un 18.23% manifestó estar en desacuerdo y un 10.68% totalmente en desacuerdo, lo que revela una dependencia hacia Duolingo o una baja motivación para migrar hacia otras herramientas.

Figura 33

LM6 Estoy orgulloso de usar la aplicación Duolingo



Nota. El presente ítem busca evaluar si los centennials se sienten orgullosos de usar la aplicación de Duolingo.

El 34.11% de los encuestados adoptó una postura neutral frente al orgullo de usar Duolingo, lo que sugiere una relación distante o funcional con la aplicación, en la que el uso no necesariamente está ligado a una identificación emocional o simbólica. Esta neutralidad puede deberse a que perciben a Duolingo como una herramienta útil, pero no lo suficientemente significativa como para despertar orgullo. Por otro lado, un 27.08% se mostró de acuerdo y un 19.01% totalmente de acuerdo con sentirse orgullosos de usar la aplicación, lo cual indica que, para una parte considerable de los usuarios, Duolingo representa algo más que una simple plataforma de aprendizaje: puede estar asociada al esfuerzo personal, a la mejora de habilidades o al prestigio de aprender un nuevo idioma.

2. Resultados análisis exploratorio

Tabla 11

Matriz del componente rotado

	Factor					Unicidad
	1	2	3	4	5	
PP1				0.743		0.433
PP2				0.778		0.381
PP3				0.758		0.375
PP4				0.600		0.362
PP5				0.734		0.495
PP6				0.659		0.393
EH1		0.843				0.265
EH2		0.771				0.350
EH3		0.767				0.280
EH4		0.782				0.268
EH5		0.475				0.546
EH6		0.737				0.281
O1					0.694	0.330
O2					0.728	0.333
O3					0.876	0.266
O4					0.572	0.470
O5					0.742	0.381
MM1	0.800					0.276
MM2	0.783					0.293
MM3	0.876					0.253
MM4	0.843					0.230
MM5	0.875					0.239
LM1			0.600			0.471
LM2			0.817			0.315
LM3			0.819			0.310
LM4			0.824			0.309
LM5			0.724			0.460
LM6			0.718			0.358

Nota. El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación “oblimin”

El método de extracción fue el de residuos mínimos o mínimos cuadrados no ponderados (ULS), con una rotación Oblimin, con número fijo de 5 factores, Percepción de plataforma (PP) con 6 ítems, Experiencia Hedónica (EH) con 6 ítems, Originalidad (O) con 5 ítems, Reconocimiento de Mascota de Marca (MM) con 5 ítems y Lealtad con la Marca (LM) con 6 ítems.

Tabla 12
Prueba de KMO Global

	MSA
Global	0.937

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.5) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla muestra los resultados de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), utilizada para evaluar la adecuación del muestreo. Según la teoría, valores altos cercanos a 1 indican una buena idoneidad, mientras que valores inferiores a 0.50 reflejan una inadecuada. En este caso, el resultado obtenido fue 0.937, lo que confirma que el muestreo es adecuado.

Tabla 13
Análisis de confiabilidad con Alfa de Cronbach y Omega de McDonald global

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.943	0.946

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.5) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla muestra la confiabilidad del instrumento de las variables estudiadas validado con la prueba estadística de Alfa de Cronbach y de Omega de McDonald. Como referencia general, un valor entre 0.7 y 0.8 se considera aceptable, entre 0.8 y 0.9 es bueno, y valores superiores a 0.9 son excelentes. En este análisis, los resultados fueron un Alfa de Cronbach de 0.943 y un Omega de McDonald de 0.946 lo que indica que las encuestas tienen un alto grado de confiabilidad, lo que representa instrumentos aplicables para la recolección de datos.

Tabla 14
Validez y confiabilidad del constructo

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
PP	0.883	0.884	0.884	0.882	0.560
EH	0.913	0.915	0.915	0.914	0.643
O	0.896	0.897	0.897	0.896	0.635
MM	0.934	0.934	0.934	0.934	0.740
LM	0.903	0.905	0.905	0.905	0.614

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.5) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla presenta los índices de fiabilidad mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) usando los coeficientes de alfa de Cronbach (α) y McDonald's omega (ω). Además del *Average Variance Extracted* (AVE).

Se obtuvieron coeficientes alfa y omega superiores al mínimo aceptable de 0.70, y el AVE excedió el valor requerido de 0.50, confirmando un buen ajuste del modelo propuesto.

Tabla 15
Hetrotrait - monotrait (HTMT)

	PP	EH	O	MM	LM
PP	1.000	0.575	0.520	0.339	0.392
EH	0.575	1.000	0.796	0.550	0.503
O	0.520	0.796	1.000	0.630	0.547
MM	0.339	0.550	0.630	1.000	0.225
LM	0.392	0.503	0.547	0.225	1.000

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.5) a partir de los resultados de la

matriz del componente rotado.

La tabla muestra el análisis HTMT para evaluar la validez discriminante de los modelos SEM. En este estudio, ningún valor HTMT excedió 0.85, indicando una buena validez discriminante del modelo.

Tabla 16

Índices basados en residuos

SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.063	0.068	0.063	0.074	< .001

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.5) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

La tabla representa los resultados de los índices basados en residuos.

Tabla 17

Índices de ajuste

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.925
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.921
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.921
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.889

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi. (Versión 2.3) a partir de los resultados de la matriz del componente rotado.

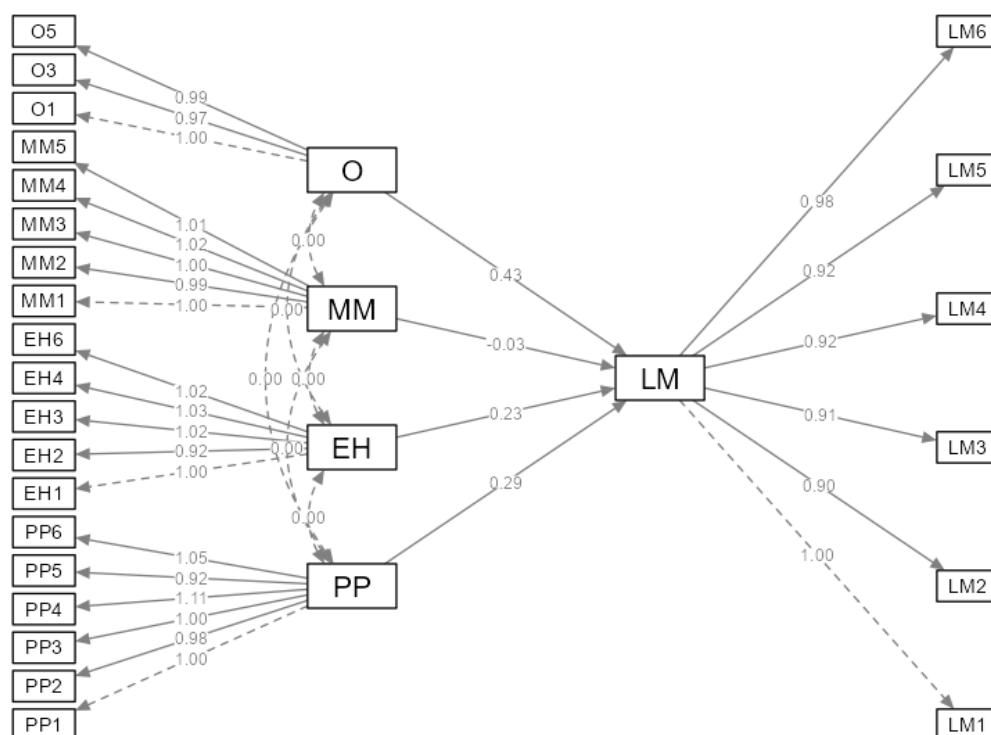
La tabla presenta los índices de ajuste comparativos entre el modelo propuesto y el modelo nulo.

El Comparative Fit Index (CFI) es una medida que compara el modelo propuesto con un modelo nulo. En este estudio, el CFI alcanzó un valor de 0.986, lo que indica un buen ajuste al ser ≥ 0.97 .

El Tucker-Lewis Index (TLI), también llamado Nonnormed Fit Index (NNFI), alcanzó un valor de 0.983 en este estudio, indicando un buen ajuste al ser ≥ 0.97 .

El Normed Fit Index (NFI), conocido también como índice de ajuste normado, obtuvo un valor de 0.960, lo que indica un buen ajuste al ser ≥ 0.95 .

El Goodness of Fit Index (GFI) mide la proporción de varianza o covarianza observada explicada por el modelo. En este caso, el GFI es de 0.978, indicando un buen ajuste al ser ≥ 0.95 .

Figura 34
Modelo de regresión


Nota. Gráfico obtenido por medio de Jamovi. (Versión 2.3)

El modelo de regresiones lineales múltiples refleja las relaciones entre los factores analizados, y se comprobó que tres relaciones presentan valores de p menores a 0.05, lo que indica significancia estadística. En primer lugar, se aprueba la hipótesis H1, que evidencia la relación entre Experiencia Hedónica (EH) y el Compromiso con la Marca (LM). Asimismo, se aprueba la hipótesis H3, que refleja la influencia positiva de la Percepción de la Plataforma (PP) en el Compromiso con la Marca (LM). Finalmente, la hipótesis H4, correspondiente a la relación entre Originalidad (O) y el Compromiso con la Marca (LM), es también aceptada, siendo este el predictor más fuerte del modelo, ya que demuestra que la originalidad en la interacción con la marca fomenta significativamente el compromiso del usuario.

Tabla 18
Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05)

95% Confidence									
Intervals									
Dep	Pred	Estimate	SE	Lower	Upper	β	z	p -valor	Hipótesis
LM	PP	0.2911	0.0137	0.2643	0.31795	0.4537	21.26	< .001	ACEPTADA
LM	EH	0.2342	0.0126	0.2095	0.25889	0.3856	18.59	< .001	ACEPTADA
LM	MM	-0.0285	0.0108	-	-	-	-2.64	0.008	RECHAZADA
				0.0496	0.00732	0.0518			
LM	O	0.4307	0.0140	0.4034	0.45804	0.7201	30.87	< .001	ACEPTADA

Nota. Nivel de significancia <0.05

La tabla 49 muestra que se aceptan tres hipótesis. La primera hipótesis aceptada es la relación entre Percepción de la Plataforma (PP) y la variable dependiente (LM), dado que el valor p es menor a .001, lo que indica significancia estadística al estar por debajo del umbral de 0.05. La segunda hipótesis aceptada corresponde a la relación entre Experiencia Hedónica (EH) y LM, con un valor $p < .001$, cumpliendo igualmente el criterio de significancia. La tercera hipótesis aceptada es la relación entre Originalidad (O) y LM, ya que presenta un valor $p < .001$. Por otro lado, la hipótesis relacionada con el Reconocimiento de Mascota de Marca (MM) es rechazada, dado que su valor p es 0.008, lo que, aunque significativo, indica una relación negativa en la estimación (Estimate = -0.0285), lo que sugiere que no cumple los criterios para aceptación en este contexto. En conclusión, tres relaciones muestran evidencia estadística para ser aceptadas, mientras que una es rechazada.

3. Resultados inferenciales

3.1. Hipótesis general

Tabla 19

Matriz de correlación

		ESTRATEGIA EN TIKTOK
COMPROMISO CON LA MARCA	Rho de Spearman valor p	0.580** < .001

Los resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso con la marca y la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.580 y un valor de p menor a 0.001. Esto indica que la estrategia en esta plataforma tiene un impacto considerable en el nivel de compromiso de los usuarios con la marca.

3.2. Hipótesis específicas

- **H1: Percepción de la Plataforma (PP) y compromiso con la marca (LM)**

Con un coeficiente de 0.2911, se evidencia un impacto positivo en el compromiso con la marca. Esto implica que una percepción favorable de la plataforma digital utilizada para interactuar con la marca contribuye significativamente a incrementar el compromiso del usuario.

- **H2: Experiencia hedónica (EH) y compromiso con la marca (LM):**

Con un coeficiente de 0.234, los resultados indican que las experiencias placenteras y emocionalmente gratificantes juegan un papel significativo en el fortalecimiento del compromiso del usuario con la marca.

- **H3: Originalidad (O) y compromiso con la marca (LM)**

La originalidad resulta ser el predictor más fuerte del compromiso con la marca, con

un coeficiente de 0.43. Este hallazgo sugiere que una mayor originalidad en el contenido o la presentación de la marca está estrechamente vinculada con un mayor nivel de compromiso por parte de los usuarios.

- **H2: Mascota de Marca (MM) y compromiso con la marca (LM)**

El análisis revela un efecto negativo en el compromiso con la marca, con un coeficiente de -0.028. Esto sugiere que la inclusión de una mascota de marca no siempre es efectiva y puede depender del contexto específico de la marca o de la percepción del usuario.



4. Discusión

El presente estudio consideró las investigaciones realizadas por Haq & Chiu (2024), sobre la percepción de la plataforma y el reconocimiento de mascota de marca, la investigación de Barta et al. (2023), sobre la experiencia hedónica y la originalidad, también la investigación de Rimadías et al. (2021), sobre la lealtad con la marca: con lo cual, se propuso un modelo de regresiones lineales múltiples que muestre las relaciones entre la estrategia comunicacional de Duolingo en tiktok y el compromiso con la marca. Finalmente, en esta investigación se trabajó con cinco variables: La percepción de plataforma (PP), la experiencia hedónica (EH), la originalidad (O), el reconocimiento de mascota de marca (MM) y la lealtad con la Marca (LM).

De las hipótesis

La hipótesis general de esta investigación plantea que existe una relación estadísticamente significativa entre la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok y el compromiso con la marca de los centennials arequipeños. Este estudio se centra en cómo diferentes elementos dentro de la estrategia de TikTok, como la originalidad (O) del contenido, el reconocimiento de la mascota de marca (MM) “Duo” la experiencia hedónica (EH), influyen en el compromiso de los usuarios con la marca (LM).

Este resultado está respaldado por investigaciones previas que han demostrado que la estrategia comunicacional en plataformas sociales como TikTok puede tener un impacto directo sobre el compromiso de los usuarios con la marca. Haq y Chiu (2024) destacan que una percepción positiva de la plataforma (PP), como la que genera TikTok, favorece la interacción continua y el compromiso (LM) de los usuarios con las marcas. Además, Barta et al. (2023) señalan que factores como la originalidad (O) y la experiencia hedónica (EH) a través del uso de humor en el contenido no solo atraen la atención de los usuarios, sino que también fortalecen su vinculación emocional con la marca, lo que incrementa el nivel de

compromiso.

Respecto a la hipótesis 1, que plantea un efecto estadísticamente significativo entre la percepción de la plataforma (PP) de TikTok y el compromiso con la marca (LM) "Duolingo" de los centennials arequipeños en 2024, se evidenció que la percepción de la plataforma (PP) tiene una influencia significativa en el Compromiso con la Marca (LM). Este resultado resalta la relevancia de contar con una interfaz de usuario bien diseñada y una experiencia positiva en general para fomentar el compromiso de los usuarios.

Los hallazgos coinciden con los encontrados por Haq & Chiu (2024), donde se indica que la percepción positiva de la plataforma TikTok influye significativamente en el compromiso de los usuarios con las marcas. Esto sugiere que los usuarios son más propensos a interactuar con contenido que consideran confiable y atractivo, lo que fomenta la intención de compra y el comportamiento de compromiso en un entorno digital.

Respecto a la hipótesis 2, que sugiere la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre el reconocimiento de la mascota "Duo" y el compromiso con la marca de los centennials arequipeños, se evidenció que no hay una relación significativa entre ambas variables. Aunque investigaciones previas como las de Yadav et al. (2015) y Ridge (2023), han señalado que las mascotas de marca pueden generar una conexión emocional y reforzar la identidad de la marca, en este caso, los resultados sugieren que la inclusión de la mascota "Duo" no necesariamente se traduce en un mayor compromiso con la marca entre los centennials arequipeños.

Es posible que este hallazgo se deba a factores específicos del contexto de la marca o a la percepción de los usuarios. Por ejemplo, la familiaridad o afinidad de los centennials arequipeños con la plataforma Duolingo y su mascota puede variar considerablemente según sus intereses personales y la relevancia que le den a la figura de "Duo" dentro de la estrategia de marketing de TikTok. De esta forma, la falta de una relación significativa podría indicar

que la presencia de una mascota no es un factor determinante para todos los usuarios, y que otros aspectos de la estrategia de Duolingo, como la originalidad del contenido o la interacción social, podrían ser más relevantes para el compromiso de los centennials arequipeños.

Respecto a la hipótesis 3, que plantea la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la experiencia hedónica del contenido de Duolingo en Tiktok y el compromiso con la marca de los centennials arequipeños, se observó que sí existe una relación significativa entre ambas variables.

Este resultado coincide con los hallazgos encontrados por Barta et al. (2023), quienes afirman que la experiencia hedónica es un factor en el compromiso de los usuarios. En este sentido, los usuarios tienden a disfrutar de contenido que les proporciona placer y entretenimiento, lo que a su vez afecta su disposición a seguir cuentas y a interactuar con el contenido de las marcas, esto es especialmente relevante para los jóvenes, quienes buscan experiencias digitales que les ofrezcan diversión y satisfacción emocional. Autores como Hollebeek et al. (2021), indican que los resultados coinciden con la literatura que sugiere que las necesidades hedónicas de los usuarios, como la búsqueda de placer y gratificación emocional, impulsan su motivación y comportamiento en plataformas digitales.

Respecto a la hipótesis 4, que plantea la posible existencia de un efecto estadísticamente significativo entre la percepción de la originalidad (O) del contenido de TikTok de Duolingo y el compromiso con la marca (LM) de los centennials arequipeños, se encontró que es el predictor más fuerte.

Este resultado coincide con lo señalado por Tenorio (2021), quien destaca que la originalidad (O) es clave para captar la atención en plataformas digitales y generar una conexión emocional con los usuarios. Asimismo, estrategias como las de Duolingo, que combinan creatividad y contenido innovador, permiten diferenciarse en un entorno saturado

de mensajes digitales. En el contexto de esta investigación, esto implica que la percepción de originalidad de los contenidos de TikTok de Duolingo motiva un mayor compromiso de los centennials con la marca, fomentando interacciones positivas y una conexión sostenida.

De las implicancias

Los hallazgos de esta investigación son relevantes tanto para los especialistas en marketing como para los sectores educativos, particularmente aquellos enfocados en la promoción de marcas en plataformas digitales como TikTok. En cuanto a la originalidad, los resultados evidencian que esta variable muestra la correlación más fuerte con el compromiso de la marca entre los centennials de Arequipa. Este hallazgo coincide con lo señalado por Tenorio (2021) y Barta et al. (2023), quienes destacan que la originalidad en el contenido digital permite captar la atención y fortalecer la conexión emocional con los usuarios, lo que a su vez fomenta un mayor compromiso con la marca. La originalidad permite que el contenido se distinga en plataformas saturadas, creando un vínculo más cercano entre la marca y los usuarios.

El estudio también subraya el valor de los elementos visuales, como la mascota “Duo”, en la percepción de los centennials arequipeños hacia la marca. Aunque el reconocimiento de la mascota no mostró una relación significativa con el compromiso de la marca, esto sugiere que las preferencias visuales y simbólicas pueden no ser uniformes, y su eficacia dependerá del contexto o de otros factores subyacentes. Este hallazgo coincide con lo planteado por Yadav et al. (2015), quienes destacan que las mascotas de marca pueden tener un impacto positivo en la conexión emocional con los consumidores, pero también advierten que su efectividad varía dependiendo de la percepción y contexto cultural de la audiencia.

Para el sector educativo, estos resultados son igualmente significativos. La forma en que Duolingo utiliza estrategias innovadoras y creativas en plataformas como TikTok puede servir de referencia para otras marcas educativas que buscan conectar con generaciones más

jóvenes. El uso de contenido original y atractivo puede fortalecer la percepción de la marca, mejorar la interacción y fomentar el aprendizaje de manera más eficiente. Esto subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing y educación al comportamiento digital de los centennials, utilizando las plataformas de manera que promuevan tanto el compromiso como el aprendizaje.

Este hallazgo resalta la necesidad de que los especialistas en marketing digital comprendan que las estrategias de TikTok deben adaptarse a las características particulares de su audiencia. Las marcas deben considerar tanto la creatividad del contenido como su relevancia cultural y contextual para lograr un mayor impacto. De acuerdo con Tenorio (2021), las marcas deben generar contenido auténtico y relevante para fortalecer el vínculo con los usuarios. En este sentido, las estrategias de contenido deben ser desarrolladas con un enfoque flexible, que permita ajustarse a las diversas formas de interacción y compromiso de los centennials, asegurando que tanto los elementos visuales como la originalidad en el contenido puedan conectar efectivamente con diferentes segmentos dentro de la audiencia.

Nuevos estudios

En la presente investigación se tomaron en cuenta cuatro factores de TikTok relacionados con el compromiso de los centennials arequipeños hacia la marca Duolingo: la percepción de la plataforma (PP), el reconocimiento de la mascota de marca (MM), la experiencia hedónica (EH) y la originalidad (O). De estos factores, la originalidad se identificó como el predictor más fuerte, evidenciando su impacto significativo en el compromiso de los usuarios con la marca.

Sin embargo, el predominio de mujeres en la muestra podría ser un factor importante para considerar, ya que las preferencias, motivaciones y comportamientos de consumo digital pueden variar entre géneros. Este hallazgo resalta la relevancia de incluir el análisis de género en futuras investigaciones para comprender mejor cómo las estrategias de contenido influyen

en el compromiso del público objetivo.





CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo con el objetivo general, se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia de Duolingo en TikTok y el compromiso de los centennials con la marca en la ciudad de Arequipa en 2024, con un valor de relación de 0.580. Este resultado demuestra que una estrategia efectiva en TikTok, que incluya elementos como contenido original, una percepción positiva de la plataforma y experiencias hedónicas para los usuarios puede fortalecer el compromiso de los centennials con la marca.

Aunque el reconocimiento de la mascota de marca “Duo” no mostró una relación significativa, este resultado podría deberse a factores específicos de la muestra estudiada. Sin embargo, las mascotas siguen siendo elementos clave para el fortalecimiento de la identidad visual y emocional de la marca, por lo que su relevancia no debe descartarse.

Estos resultados sugieren que, al optimizar elementos clave de su estrategia en TikTok, Duolingo tiene el potencial de consolidar su conexión con los centennials, promoviendo tanto el compromiso emocional como conductual hacia la marca.

SEGUNDA: Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, que existe una relación significativa entre la percepción de la plataforma (PP) TikTok y el compromiso con la marca (LM) de Duolingo entre los centennials de Arequipa en 2024, con un coeficiente de 0.2911. Este resultado demuestra que una percepción favorable de TikTok, como una plataforma dinámica, entretenida y funcional, fomenta una mayor conexión emocional y conductual con la marca.

Los centennials valoran las plataformas que ofrecen una experiencia práctica y agradable, lo que refuerza su compromiso con las marcas que eligen utilizar estos espacios para conectar con ellos. Esto sugiere que, para fortalecer el vínculo con los usuarios, Duolingo debe continuar priorizando estrategias que aprovechen las características únicas de TikTok, como su naturaleza lúdica y su capacidad para fomentar la interacción social y la creatividad.

TERCERA: Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, que

existe una relación significativa entre la experiencia hedónica de los centennials arequipeños al interactuar con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca en 2024, con un coeficiente de 0.234. Este resultado evidencia que las experiencias placenteras y divertidas al consumir contenido en TikTok contribuyen directamente a fortalecer el vínculo emocional y conductual de los usuarios con la marca.

Los centennials valoran el contenido que les genera entretenimiento y emociones positivas, lo que resalta la importancia de mantener estrategias que aprovechen el componente hedonista de TikTok para fomentar el compromiso de los usuarios. Duolingo puede seguir desarrollando contenidos creativos, humorísticos y emocionalmente atractivos para consolidar esta conexión y potenciar su relación con su audiencia joven.

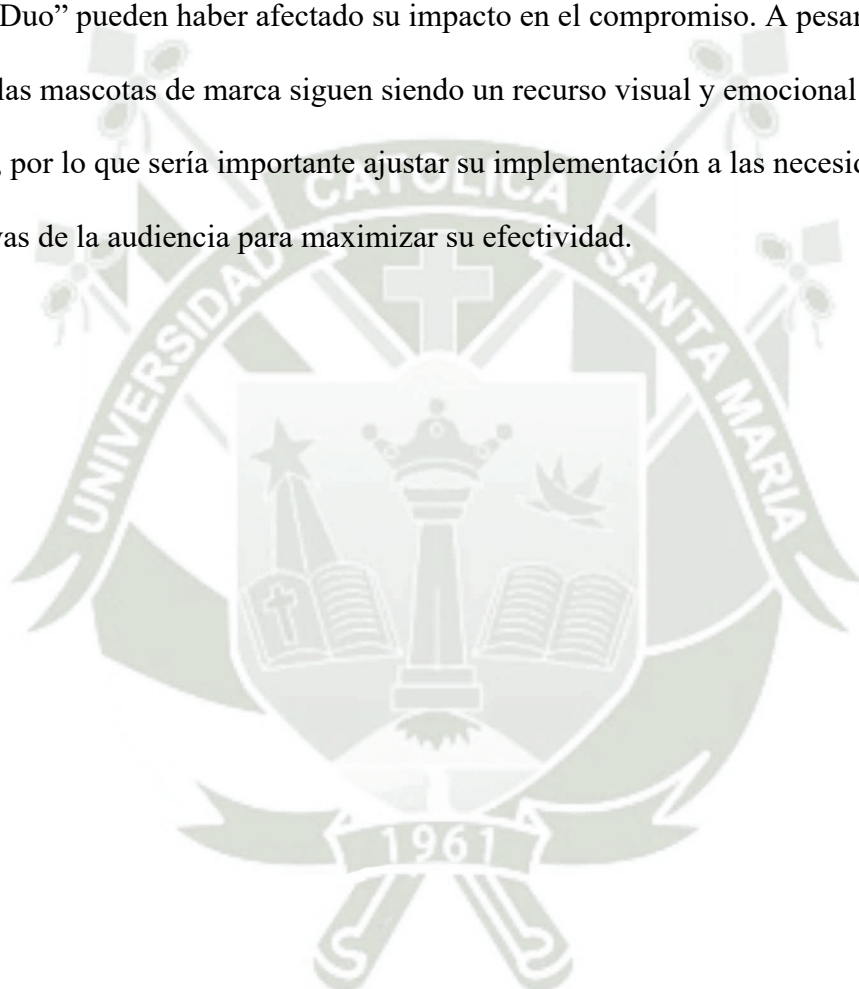
CUARTA: Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, que existe una relación significativa entre la percepción de la originalidad del contenido de TikTok de Duolingo y el compromiso con la marca entre los centennials de Arequipa en 2024, con un coeficiente de 0.43. Este hallazgo resalta que la originalidad no solo es un factor clave para captar la atención de los usuarios, sino también para generar una conexión emocional que fomente un compromiso duradero con la marca.

La originalidad permite que Duolingo destaque en un entorno digital altamente competitivo, ofreciendo contenido que los centennials perciben como creativo y diferente. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también refuerza su relevancia en la vida diaria de los usuarios. Dado que esta variable mostró la relación estadísticamente más fuerte en este estudio, se evidencia la importancia de priorizar estrategias creativas que refuercen tanto el interés como la fidelidad de los usuarios hacia Duolingo en TikTok.

QUINTA: Se concluye que, de acuerdo con la prueba de hipótesis estadística, que no se encontró una relación significativa entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo y el compromiso con la marca entre los centennials de Arequipa en 2024. El análisis

revela incluso un efecto negativo en el compromiso con un coeficiente de -0.028 , lo que sugiere que la inclusión de una mascota de marca no siempre resulta efectiva y puede depender del contexto específico de la marca o de la percepción del usuario.

Este resultado podría estar influenciado por las características de la muestra utilizada, ya que factores como la familiaridad previa o el grado de interacción de los usuarios con la mascota “Duo” pueden haber afectado su impacto en el compromiso. A pesar de este hallazgo, las mascotas de marca siguen siendo un recurso visual y emocional valioso en otros contextos, por lo que sería importante ajustar su implementación a las necesidades y expectativas de la audiencia para maximizar su efectividad.





RECOMENDACIONES

PRIMERA: Referida a la relación entre la estrategia comunicacional de Duolingo en TikTok y el compromiso de los Centennials con la marca, se recomienda a los futuros investigadores replicar este modelo en otros grupos etarios y regiones del Perú para evaluar si los resultados son consistentes. Esto requeriría una validación previa del modelo en función del contexto geográfico y demográfico, permitiendo identificar diferencias en el compromiso con la marca y la percepción de TikTok según las características de la audiencia.

SEGUNDA: Referida a la relación entre la percepción de la originalidad del contenido de Duolingo en TikTok y el compromiso con la marca de los Centennials, se menciona que los hallazgos de esta investigación abren la posibilidad de explorar en mayor profundidad otros factores de TikTok que podrían influir en el compromiso con la marca, como las dinámicas de interacción social, la personalización del contenido y la calidad percibida de las publicaciones. Estos factores podrían complementar los resultados obtenidos y enriquecer el análisis.

TERCERA: Referida a la experiencia hedónica de los Centennials Arequipeños con el TikTok de Duolingo y su compromiso con la marca se recomienda en los futuros estudios, incluir variables mediadoras y moderadoras, como la frecuencia de uso de TikTok, el nivel educativo o el nivel de familiaridad con la marca Duolingo. Estas variables podrían ayudar a identificar patrones específicos que expliquen de manera más robusta el compromiso con la marca.

CUARTA: Referida a la relación entre el reconocimiento de la mascota de marca de Duolingo y el compromiso con la marca de los Centennials, se recomienda a Duolingo y otras marcas educativas que buscan fortalecer su presencia en TikTok, considerar necesario diseñar estrategias basadas en las preferencias y comportamientos de los centennials, priorizando la originalidad del contenido y familiaridad con la marca. Además de evaluar y ajustar el uso de elementos visuales, como la mascota “Duo”, asegurando que sean percibidos como relevantes

y atractivos para el público objetivo.

QUINTA: Referida a la a relación entre la percepción de la plataforma de TikTok y el compromiso con la marca "Duolingo" de los Centennials, se ha de considerar el constante crecimiento de TikTok como una herramienta de marketing, dado que esta investigación tiene el potencial de adaptarse a otros sectores, marcas o plataformas similares. Sería valioso aplicar este modelo en otros mercados y redes sociales para identificar los elementos más efectivos en la construcción de compromiso con la marca, ajustándolo a cada contexto específico.



REFERENCIAS

- Abdellah, O. (2023). Efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9239527>
- Ahmad, A.-A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Arango, C., Ramos, L., Quintero, L., & Sánchez, A. (2020). *Investigamos como la coyuntural situación del COVID-19 creará un quiebre entre la situación laboral que se venía manifestando y la que ahora se avecina*. Retrieved 27 de March de 2024, from UTADEO: <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/observatorio-de-comportamientos-culturales/207076/centennials-decisiones-laborales-en-pleno-confinamiento>
- Ayala, J. (2019). *Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca*. *questionespublicitarias.es*: <https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-n23-ayala/314-pdf-es>
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de Marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600 - 609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso

- durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 19-33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (Enero de 2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(103149).
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Pearson Educación.
- Bigne, E., Borredá, A., & José, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S10>
- Buitrago, A. y García, A. (2021) Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales, *Sphera Publica*, 2(21), 172-197.
- Calvo, S. T., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Rodríguez, C. P. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121–128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510 - 519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cavero, E. (2015). El concepto de originalidad en el derecho de autor peruano. *Forseti*, 113-127. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view>
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2023). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *CyTA*. <https://www.researchgate.net/profile/Walesska->

- Conde del Río, M. (2021). Estructura Mediática de TikTok: Estudio de caso de la Red Social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77.
<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/>
- Correa, M. (2007). *Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico*. dialnet.unirioja.es:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2668688.pdf>
- Cuyuchi, L. (2020). La red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69550>
- De Miguel, J. (2024). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024)*. Retrieved 27 de March de 2024, from Doofinder: <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- Del Prete, A., & Pantoja, S. R. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas Individuo y Sociedad*, 19(1).
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Dongo, G., & Mariaca, A. (2019). Impacto del marketing emocional en las lovemarks.
<https://hdl.handle.net/20.500.12590/16357>
- Domínguez G., & Morales, E. (2023). Uso de aplicaciones móviles como herramienta de apoyo en el aprendizaje del idioma inglés. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 2773–2788. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7139
- Dung, D. T. H. (2020). The advantages and disadvantages of virtual learning. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 10(3), 45-48. <https://doi.org/10.9790/7388-1003054548>
- Franco, C. V., & Berns, A. (2023). Desarrollo de apps de realidad virtual y aumentada para enseñanza de idiomas: un estudio de caso. *RIED Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 27(1), 163–185. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37668>

- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). Influencia del Compromiso y de la Experiencia del Consumidor en la creación de valor de Marca del Comercio Detallista *Journal of Globalization Competitiveness and Governability*, 16(2). <https://doi.org/10.3232/gcg.2022.v16.n2.04>
- Gil, R., & Calderón, D. (2021). El uso de las redes sociales en educación: una revisión sistemática de la literatura científica. *Digital Education Review*, 40, 82–109. <http://hdl.handle.net/2445/182436>
- Gonzales, N., & Rivera, G. (2022). Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/17537>
- González-Sánchez, J., & Gil-Iranzo, R. (2013). Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. *El Profesional de la Información*, 26-35. <https://repositori.udl.cat/server/api/core/bitstreams/b>
- Hao, X. (2022). Estrategias de funcionamiento de TikTok en el proceso de difusión internacional. <http://hdl.handle.net/10251/188817>
- Haq, M., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(101379). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>
- Helthon, H. (26 de Stiembre de 2023). *Redes Sociales más Usadas Perú (Marzo 2024)*. Retrieved 27 de Marzo de 2024, from Data Trust: <https://www.datatrust.pe/redes-sociales/reporte-redes-sociales/>
- Hollebeek, L. , Abbasi, A. , Schultz, C. , Ting, D. , & Sigurdsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65(102892). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102892>

- Hsu, C. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174(114020). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Hujainah, F., Dahlan, H. M., & Al-Haimi, B. (s. f.). Usability guidelines of mobile learning application. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS RESEARCH AND INNOVATION*, 70. http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/download/Vol5/Pub9_Usability_Mobile_Learning_Application.pdf
- Instituto Nacional de Planeamiento. (2016). Plan de Desarrollo Metropolitano de Arequipa 2016-2025. Arequipa, Arequipa. Retrieved 30 de Marzo de 2024, from <https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdm/memoria/MEMORIA%20PLAN%202016-2025%20CAPITULO%203.pdf>
- Javed, N., Khalil, S., Ishaque, A., & Khalil, S. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PLoS ONE*, 18(4), e0285193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>
- Jiménez, Á., Ortega, F., Vayas, E., Martínez, C., & Lavín, J. (2019). Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. *TEEM'19: Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 885–890. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>
- Koetsier, J. (7 de Junio de 2021). *Here Are The 10 Most Downloaded Apps Of 2020*. Retrieved 27 de March de 2024, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=7448e6b05d1a>
- Koetsier, J. (27 de Diciembre de 2021). *Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners*. Retrieved 27 de March de 2024, from Forbes:

- <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=570c745e3a1f>
- Kulikovskaja, V., Hurbert, M., Grunert, K., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Unifé*, 51-57. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsi>
- Lazo, H. (2022). Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus Seguidores. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/276>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Miceletto-Belda, J., Morejón-Llamas, N., & Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Mediterránea*, 97-144. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139313/1/>
- MINSA. (2023). Población 2023 - Región Arequipa.
- Mejía & Delgado (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 57–73. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2009>
- Nápoles, H., Sobrino, E., & Rodríguez, R. (2022). Los dispositivos móviles como escenario de aprendizaje en línea en condiciones de virtualidad. *Rev. Mendeive*, vol.20, n.2, pp. 569-

582. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/2885>.
- Navas, F. (2023). Entre la originalidad, la copia y la repetición: relecturas de la Historia del Arte en la producción artística de Joel Peter Witkin. *Hartes*, 5-23.
<https://revistas.uaq.mx/index.php/hartes/article/view/>
- Palazón , M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2013). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 18-39.
<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897/1023>
- Palma, D. G. D., & Vázquez, M. E. M. (2023). Uso de aplicaciones móviles como herramienta de apoyo en el aprendizaje del idioma inglés. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 2773–2788. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7139
- Panigrahi, S. (28 de February de 2024). *Duolingo's Social Media Strategy: A Shockingly Hilarious Adventure*. Retrieved 27 de March de 2024, from Keyhole:
<https://keyhole.co/blog/duolingo-social-media-strategy/>
- Pegalajar, M. (2021). Implicaciones de la gamificación en educación superior: una revisión sistemática sobre la percepción del estudiante. *Revista De Investigación Educativa*, 39(1), 169–188. <https://doi.org/10.6018/rie.419481>
- Prieto, E. (2018) Aplicaciones móviles como herramientas para aprender vocabulario: análisis de las apps más utilizadas. *redELE Revista Electrónica de Didáctica del Español Lengua Extranjera*. ISSN: 1571-4667.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7484318>
- Reyes, P. (2023). Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. *Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación*, 1-13.
- Ridge, B. (7 de Octubre de 2023). [www.mediummultimedia.com:](https://www.mediummultimedia.com/)
<https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-la-importancia-de-una-mascota->

marca/#:~:text=Reconocimiento%3A%20Una%20mascota%20%C3%BAnica%20y,u
n%20mayor%20reconocimiento%20y%20recordaci%C3%B3n.

Rodriguez , A., Martínez , D., & Balbuena , M. (2023). TikTok para la enseñanza y aprendizaje de lenguas en educación superior: percepciones de profesores mexicanos. *Revista Paraguaya de Educación a Distancia*, 46-59.
<https://revistascientificas.una.py/index.php/REPED/a>

Ruiz, D. (2021). El reto de la enseñanza de idiomas online [Adaya Press]. In *Teaching and learning in the 21st century. towards a convergence between technology and pedagogy* (1st ed., pp. 11–19). Santiago Sevilla Vallejo. <https://www.adayapress.com/wp-content/uploads/2021/04/tlearn21sc2.pdf>

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers In Human Behavior*, 124(106893). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>

Singh, Y., & Milan, R. (2024). Utilitarian and hedonic values of gamification and their influence on brand engagement, loyalty, trust and WoM. *Entertainment Computing*, 52, 100644.

100868. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100868>

Su, Q., & Li, F. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model. *Tourism Management*, 99.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104782>

Tejedor, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Rodríguez, C. P. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121–128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>

Tenorio, L. E. D. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107–129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>

Trespalacios, J., Sanzo, M., Estrada, E., & González, C. (2022). *Consumer-First Marketing Marketing: «cuidar al cliente» como leitmotiv empresarial*. Universidad de Oviedo.

[https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Cachero-](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Cachero-Martinez/publication/375923561_La_experiencia_del_consumidor_cumple_40_anos_de_estudio_un_analisis_de_mapeo_cientifico_y_bibliometrico/links/6563856cb1398a779db7f69c/La-experiencia-del-consumidor-cumple-)

[Martinez/publication/375923561_La_experiencia_del_consumidor_cumple_40_anos_de_estudio_un_analisis_de_mapeo_cientifico_y_bibliometrico/links/6563856cb1398a779db7f69c/La-experiencia-del-consumidor-cumple-](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Cachero-Martinez/publication/375923561_La_experiencia_del_consumidor_cumple_40_anos_de_estudio_un_analisis_de_mapeo_cientifico_y_bibliometrico/links/6563856cb1398a779db7f69c/La-experiencia-del-consumidor-cumple-)

Valero & Berns, A. (2023). Desarrollo de apps de realidad virtual y aumentada para enseñanza de idiomas: un estudio de caso. *RIED Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 27(1), 163–185. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37668>

Veas-Gozáles, I., Sanchez-Ortiz, A., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Scielo*. <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718->

[Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. \(2021\). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal Of Information Management*, 59\(102319\).](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-)

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>

Weichbroth, P. (2020). Usability of Mobile Applications: A Systematic Literature Study. *IEEE Access*, 8, 55563–55577. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2981892>

Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37 - 53.

Yadav, P., Chakrabarti, D., & Bisoyi, D. (2015). Spokes characters and young consumers' context specific understanding. En *ResearchGate*. HWWE, India. https://www.researchgate.net/publication/316683374_Spokes_characters_and_young_consumers%27_context_specific_understanding

Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, 10(10), e31324. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324>

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de investigación

INSTRUMENTO: ESTRATEGIA DE DUOLINGO EN TIKTOK EN RELACIÓN AL COMPROMISO CON LA MARCA DE LOS CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024



Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas sólo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marcar su posición en las siguientes afirmaciones en la que el valor de 1 representa su posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente)

Datos de control

¿Alguna vez ha visto un video de Duolingo en TikTok? (Si) (No)

Sexo (F) (M)

Edad

Distrito de Procedencia

ESTRATEGIA EN TIKTOK

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Percepción de la Plataforma	PP1. Siempre he tenido una buena impresión de TikTok.					
	PP2. Creo que TikTok tiene una mejor imagen que otras redes sociales.					
	PP3. En mi opinión, TikTok tiene una buena imagen en la mente de los usuarios.					
	PP4. Siento que TikTok cumple con su función práctica.					
	PP5. Siento que TikTok posee un significado simbólico positivo.					
	PP6. Siento que TikTok puede relacionarse con una experiencia agradable.					
Experiencia Hedónica	EH1. El contenido en TikTok de Duolingo me permite disfrutar de un tiempo agradable					
	EH2. El contenido en TikTok de Duolingo me permite disfrutar de un tiempo relajante					
	EH3. El contenido en TikTok de Duolingo es agradable.					
	EH4. El contenido en TikTok de Duolingo me entretiene					

	EH5. El contenido en TikTok de Duolingo estimula mi mente.					
	EH6 El contenido en TikTok de Duolingo me proporciona diversión.					
Originalidad	O1. Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son novedosos.					
	O2. Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son especiales y diferentes.					
	O3. Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo son innovadores.					
	O4. Los contenidos de la cuenta de TikTok de Duolingo promueven una forma única de aprender idiomas.					
	O5. Los videos de Duolingo en TikTok ofrecen una perspectiva fresca y divertida en la educación lingüística.					
Tendencia	T1. El contenido encontrado en la cuenta de TikTok de Duolingo sigue las tendencias					
	T2. La cuenta de TikTok de Duolingo está atenta a las tendencias generadas por los usuarios en la plataforma, incorporándolas en su contenido					
	T3. El contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo está siempre actualizado.					
	T4. El contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo es bastante moderno.					
	T5. La cuenta de TikTok de Duolingo crea contenido que resuena e interactúa con las tendencias virales, manteniendo a la audiencia comprometida y entretenida.					
Reconocimiento de mascota de marca	MM1. La mascota "Duo" es compatible con la marca Duolingo en su cuenta de TikTok.					
	MM2. Hay una buena combinación entre la mascota "Duo" y la marca Duolingo en su cuenta de TikTok.					
	MM3. La mascota "Duo" es relevante para la marca Duolingo en su cuenta de TikTok.					
	MM4. La mascota 'Duo' se ha convertido en la imagen reconocida de Duolingo en su cuenta de TikTok					
	MM5. La presencia de la mascota "Duo" en los contenidos de TikTok fortalece la identidad de marca de Duolingo, haciéndola más memorable y atractiva para los usuarios.					

COMPROMISO CON LA MARCA						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Interacción	I1. Contribuiré con un "Me gusta" a los videos cortos de TikTok de Duolingo porque a menudo siento una conexión personal entre la marca respaldada por esta cuenta y yo mismo.					
	I2. Tengo la intención de dejar un "Comentario" en los videos cortos de TikTok de Duolingo respaldados por la mascota "Duo" porque la marca define una parte de mi identidad.					
	I3. Planeo compartir los videos cortos de TikTok de Duolingo porque siento que tengo una conexión cercana con la mascota "Duo".					
	I4. Comparto mi avance en la aplicación de Duolingo en mis redes sociales					
	I5. Quiero compartir contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo en mis redes sociales					
	I6. Es fácil expresar mi opinión o tener conversaciones con otros usuarios a través de la cuenta de TikTok de Duolingo.					
	I7. Tengo la intención de seguir la cuenta de Duolingo en TikTok después de ver su contenido					
Conocimiento	C1. Me gusta conocer más sobre la marca Duolingo					
	C2. Siempre estoy al tanto de la presencia de Duolingo en TikTok.					
	C3. Las características distintivas de Duolingo en TikTok me vienen a la mente rápidamente.					
	C4. Puedo recordar fácilmente los símbolos o logotipos de Duolingo en TikTok.					
	C5. Con frecuencia recuerdo las publicaciones de Duolingo en TikTok.					
Afecto	A1. Interactuar con el contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo me hace sentir feliz.					
	A2. Me siento bien cuando accedo a TikTok y encuentro contenido de la cuenta de Duolingo.					
	A3. Siento que la experiencia en el contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo es placentera.					
	A4. Me siento involucrado con el contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo.					
	A5. El contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo genera una conexión emocional positiva, animándome a seguir aprendiendo idiomas.					
Lealtad con la marca	LM1. Siempre tuve ganas de usar la aplicación de Duolingo					
	LM2. Me mantengo al día con los contenidos relacionados al TikTok de Duolingo					
	LM3. Me interesa estar al tanto de las colaboraciones de					

	Duolingo con otras marcas						
	LM4. Estoy atento a los eventos relacionados que conlleven con la aparición de la mascota 'Duo' de Duolingo						
	LM5. No descargaría otra aplicación si la aplicación de Duolingo no está disponible						
	LM6. Estoy orgulloso de usar la aplicación Duolingo						
Difusión boca a boca	DBB1.Recomendaría a mis amigos seguir la cuenta de Tiktok de Duolingo						
	DBB2.Recomendaría la aplicación de Duolingo a mis amigos						
	DBB3.Las enseñanzas que recibo de la aplicación de Duolingo son confiables						
	DBB4. Comparto frecuentemente contenido de la cuenta de TikTok de Duolingo con mi círculo cercano porque creo que les será útil.						
	DBB5: Hablo positivamente de mi experiencia con Duolingo en conversaciones sobre aprendizaje de idiomas.						

Anexo 2 Validación por expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: QUEL GARCÍA A CON DNI N°. 29456811

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LOS ALUMNOS DARLENE VALCAREL H. Y VALERIA PARRALES.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

QUEL A. GARCÍA A.

Nombre y apellidos:

DNI: 29456811

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

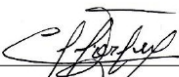
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					x	

EL QUE SUSCRIBE CHRISTIAN KARLOS MOSCOSO CARO, CON DNI N°. 44106740 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LOS ALUMNOS:

- DARLENE VALCARCEL

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Nombre y apellidos: Christian Karlos Moscoso Caro

DNI: 44106740