



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis del marketing digital del video Tik-Tok de la “Marca Perú” –  
Lima, Perú 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

García Huapaya, Brenda Elizabeth ([orcid.org/0000-0002-6783-788X](https://orcid.org/0000-0002-6783-788X))

Ponciano Camones, Josnely Stefani ([orcid.org/0000-0002-3998-2828](https://orcid.org/0000-0002-3998-2828))

**ASESORA:**

Dra. Bermeo Turchi, Anna ([orcid.org/0000-0002-1876-6288](https://orcid.org/0000-0002-1876-6288))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA-PERÚ**

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado en primer lugar, a Dios por brindarnos inspiración y paciencia para superar todos los obstáculos. Así mismo, a nuestros padres y hermanos que han sido el motor y motivo para no rendirnos y seguir constante en este proceso que no fue fácil, sin embargo, logramos culminarlo con éxito.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, especialmente a cada uno de los docentes de nuestra Escuela profesional, por encaminarnos y brindarnos una excelente formación académica. De igual manera, un agradecimiento enorme a mi querida asesora Anna Bermeo Turchi por su apoyo constante para realizar un excelente trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula -----	i
Dedicatoria-----	ii
Agradecimiento-----	iii
Índice de contenidos -----	iv
Índice de tablas-----	v
RESUMEN -----	vi
ABSTRACT-----	vii
I. INTRODUCCIÓN-----	8
II. MARCO TEÓRICO -----	13
III. METODOLOGÍA-----	30
3.1 Tipo y diseño de investigación -----	30
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización -----	30
3.3 Escenario de estudio-----	31
3.4 Participantes-----	32
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos-----	32
3.6 Procedimiento-----	34
3.7 Rigor Científico-----	34
3.8 Método de análisis de datos-----	34
3.9 Aspectos éticos -----	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN-----	36
V. CONCLUSIONES -----	55
VI. RECOMENDACIONES -----	57
REFERENCIAS-----	58
ANEXOS-----	<b>62</b>

## Índice de tablas

Operacionalización de la variable marketing digital-----Tabla 1.

Ficha de observación -----Tabla 2.

Nombre de expertos -----Tabla 3.

## RESUMEN

El marketing digital son estrategias empleadas para la comercialización a través de los medios digitales que tiene como propósito acercar los productos o servicios a posibles clientes mediante contenidos argumentales, contenidos narrativos audiovisuales que componen las imágenes, videos, sonidos , la cual logran transmitir emociones y generan interacciones en todos los usuarios de las diversas plataformas digitales, por lo que el presente estudio titulado Análisis del marketing digital del video Tik-Tok de la “Marca Perú”– Lima, Perú 2021. Emitido por el ministerio de Comercio y Exterior Lima, Perú, 2021, tuvo como objetivo general Identificar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK “Marca Perú” - Lima, Perú 2021.

La metodología fue de enfoque cualitativo, con un estudio tipo aplicado, no experimental, además se utilizó el estudio de caso porque se analizaron dos videos “¡Hola! Me presento soy Perú” y “La magia de Perú”, los más vistos y los primeros lanzados en esta nueva plataforma digital que fue Tik Tok. Mediante la técnica de la observación a través de nuestro instrumento la ficha de observación que se elaboró con las subcategorías de análisis respeto a nuestro tema investigativo.

Se concluye, que el marketing digital empleado en ambos videos de la Marca Perú estuvo enfocado en promocionar el turismo y buscar el posicionamiento del Perú, con un discurso audiovisual atractivo donde se puede visualizar riquezas naturales, su historia y su potencial en el mundo, mediante la narrativa audiovisual se muestra destinos turísticos, arqueológicos, promociona productos peruanos, y también la diversidad de fauna y gastronomía en el país, todo esto se generó dentro de la red social Tik Tok que permitió asegurar el incremento de alcance del mensaje y de nuevos segmentos de audiencia a partir de la creatividad visual.

**Palabras clave:** Marketing digital, Tik Tok, Marca Perú

## ABSTRACT

Digital marketing are strategies used for marketing through digital media that aims to bring products or services to potential customers through argumentative content, audiovisual narrative content that make up the images, videos, sounds, which manage to convey emotions and generate interactions in all users of the various digital platforms, so the present study entitled Analysis of digital marketing of video Tik-Tok of the "Marca Peru"- Lima, Peru 2021. Issued by the Ministry of Commerce and Foreign Trade Lima, Peru, 2021, had as general objective To identify what are the characteristics of digital marketing of the video TIK-TOK "Marca Peru" - Lima, Peru 2021.

The methodology was of qualitative approach, with an applied, non-experimental type study, in addition the case study was used because two videos "Hello! I introduce myself I am Peru" and "The magic of Peru" were analyzed, the most viewed and the first ones launched in this new digital platform that was Tik Tok. By means of the observation technique through our instrument the observation sheet that was elaborated with the subcategories of analysis with respect to our research topic.

It is concluded that the digital marketing used in both videos of the Peru Brand was focused on promoting tourism and seeking the positioning of Peru, with an attractive audiovisual discourse where you can visualize natural wealth, its history and its potential in the world, through the audiovisual narrative shows tourist destinations, archaeological, promotes Peruvian products, and also the diversity of fauna and gastronomy in the country, all this was generated within the social network Tik Tok that allowed to ensure the increase in scope of the message and new audience segments from the visual creativity.

**Keywords:** Digital Marketing, Tik Tok, Brand Peru

## I. INTRODUCCIÓN

Se entiende por marketing digital a una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para el ámbito nacional e internacional, empleando diferentes técnicas que logran idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, exigiendo que toda entidad desarrolle formas de comunicación y que integren un plan de marketing, para que toda empresa logre segmentar sus mercados y logre conocer las plataformas digitales que se utiliza en cada lugar. Los profesionales que trabajan en el campo del marketing digital afirman que si un producto o servicio no está en internet simplemente no existe. Hoy en día los medios sociales son una nueva estrategia para llegar a los clientes según (Rodríguez, 2014).

La evolución de la tecnología como de las plataformas virtuales han ido evolucionando a grandes medidas logrando posicionarse en el campo de las relaciones personales, por ende, el marketing también ha evolucionado de manera integral y exponencial, pasando de los medios tradicionales al mundo digital construyendo una audiencia calificada para las organizaciones que hoy en día buscan alternativas para mover su marca, según Striedinger (2018) afirmó que el marketing digital: “Es un canal de comunicación empleado por medios digitales, convirtiéndose en un complemento de marketing mix” (p.9). Por ello, los recursos digitales están logrando ser bien aprovechados en las redes sociales y correos electrónicos a través del servicio al cliente.

En nuestro país, la Marca Perú se origina en el año 2009, a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la exportación (Promperú) junto con la empresa Future Brand especialista en creación de la marca, lanzan la “Marca Perú” representando al país oficialmente desde el 10 de marzo del 2011 de la mano del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en asociación con empresas peruanas, luego de dos años de preparación se realizó diversas campañas estratégicas dentro y fuera del país, su primera campaña realizada fue un video publicado en diferentes medios de internet, donde



desarrolló como estrategia, incentivar la identidad nacional , con el único objetivo que el peruano se sienta orgulloso de ser Peruano, que todos se sientan identificados con nuestra cultura, costumbres, paisajes y por supuesto nuestra gastronomía peruana teniendo como finalidad generar la compra y el consumo de los productos creados en el país, además de buscar el impulso del turismo, las exportaciones y atraer más inversiones (Alaluna, Estrada, Fernández, Mazaneett y Sena, 2014).

Se sabe que para desarrollar una marca país es importante apoyarse no solo en la identidad sino también en resaltar aspectos distintivos para lograr cristalizarla en los diferentes mercados de interés, logrando su posicionamiento y aspectos específicos que conforman la identidad. (Brigneti , 2008)

En el marco de la evolución de la marca Perú, se ha sabido aprovechar su potencial turístico en los últimos años, sin embargo, sus funcionarios sostuvieron que el turismo sufrió una caída de 65% en el 2020 y fue comparado con niveles obtenidos hace 15 años (Gestión,26 de abril del 2020). Una situación muy triste, ya que ellos han venido trabajando por casi 10 años generando estrategias de marketing buscando justamente promover el Perú como destino turístico, es ahí donde la empresa busca una solución para seguir generando marketing y seguir posicionando nuestra marca país. Gracias a Tik Tok y a sus estrategias de marketing, Marca Perú ha logrado la captación e interacción por parte de los usuarios a grandes medidas. Es por ello relevante estudiar este caso de éxito y analizar la estrategias y características de marketing digital que ha logrado comunicar y dar a conocer a nivel global sus contenidos publicitarios mediante esta plataforma digital que llega a todos lados.

En el año 2020 la sociedad se vio afectada por la pandemia del COVID 19, el mundo entero se vio afectado por la crisis económica y las restricciones sanitarias impuestas por cada gobierno, miles de empresas tuvieron que cerrar las puertas a sus tiendas presenciales, miles de personas se quedaron sin trabajo, como también la educación se vio forzada a tomar nuevas medidas de enseñanza, tras esta inesperada enfermedad. Los más golpeados por las medidas sanitarias fueron empresas como el turismo, centros de diversiones, la gastronomía, moda entre otros. Según fuentes oficiales la Covid 19 no solo

afectó a grandes países como EE. UU, Canadá, Italia, China, sino también a nuestro país que sinceramente no estaba preparado para una crisis de esta magnitud.

En ese contexto, se aceleró la transformación digital de las empresas, negocios o emprendimientos, para continuar con sus actividades, dando paso al uso de las aplicaciones como medio de comunicación las 3 principales son Facebook, Instagram y TikTok cada uno con su contenido de manera diferente para su público objetivo, Sin embargo ,la red social Tik Tok contenía una herramienta muy novedosa que era la creación de videos en donde los usuario expresan su creatividad convirtiéndolo en un poderoso medio de marketing y publicidad, ya que el formato de la plataforma atrae a muchas marcas debido a una alta interacción de usuarios.

Vannesa Pappas, directora de Operaciones de Tik Tok, afirma que: “Más de unos mil millones de personas de todo el mundo entran a la App para entretenerse, inspirarse o descubrir algo novedoso” (4 de octubre del 2021). Lo que sí se tiene claro es que durante el confinamiento la App ha destacado los 1000 millones de usuarios activos mensuales a nivel global. La plataforma Tik Tok desde que se creó en el año 2016 hasta el primer trimestre del 2020, se colocó en la cima por ser la red social con más descargas en tan corto tiempo, coincidiendo este suceso con la declaración de confinamiento (Bermejo, 2021).

En el Perú, la famosa plataforma de videos Tik Tok, se encuentra en el tercer lugar debajo de Facebook e Instagram, cabe resaltar que el 44 % de los usuarios que utilizan más esta plataforma son adolescentes entre 12 a 17 años, convirtiéndose en el grupo de edades con mayor atracción para utilizarla (El Comercio,16 de septiembre del 2021).

Las redes sociales han cambiado un hito en el método de comunicar como método de gestión empresarial ya que brinda herramientas de filtros, edición, la ocasión de encontrar insights y por supuesto las ideas para el ámbito de la Publicidad y Marketing. Por ello se puede decir que las plataformas digitales cuentan con múltiples opciones para realizar un contenido interactivo y creativo generando una opción a los usuarios de generar publicidad. En base a la realidad problemática de la investigación, se formuló el siguiente

**Problema general:** ¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK? -Marca Perú

**Problemas específicos** ¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK en el **contenido argumental**? Video Marca Perú. ¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK con los **componentes narrativos audiovisuales**? Video Marca Perú. ¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK con la **interacción de usuarios**? Video Marca Perú.

**Justificación Teórica-** La siguiente investigación porque proporcionará información actual sobre las características empleadas en el marketing digital a través de la plataforma Tik Tok logrando atracción de público a nivel nacional como internacional sin son necesarias.

**Justificación Práctica-** Será aportar nuevas característica y estrategias para que todas las empresas que han innovado en trabajar mediante los medios digitales como lo es “La Marca Perú” y su involucración dentro de la red social Tik Tok puedan seguir informándose sobre cómo mantener la comunicación dentro de ella logrando crear impacto, interacción y visualización de sus perfiles, más aún, a que últimamente nuevas compañías más allá de trabajar en los medios tradicionales están introduciéndose a la publicidad digital en estos tiempos de pandemia.

**Justificación Metodológica-** Se dará con el método científico, con enfoque cualitativo, descriptivo y con un tipo de estudio aplicado del tema, ya que realizaremos un análisis de la Marca Perú mediante su publicidad digital en Tik Tok que es a base de videos cortos, pero con grandes contenidos de atracción y captación de usuarios. El instrumento respectivo será una ficha técnica de observación y un storyboard donde describiremos cada elemento empleado en dichos videos publicitarios generados mediante el marketing digital.

El trabajo presenta como **Objetivo general:** Identificar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK -Marca Perú

**Objetivos específicos:** Identificar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK en el **contenido argumental** Video Marca Perú. Determinar cuáles son las características del marketing digital del TIK-TOK con los **componentes narrativos audiovisuales** Video Marca Perú. Evidenciar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK con la **interacción de usuarios** Video Marca Perú

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de investigación

León, V. (2019). Características de la narrativa documental audiovisual de la “Danza del Wititi del Valle del Colca” y el patrimonio cultural inmaterial (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6619/LEON\\_VK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6619/LEON_VK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

La investigación, tuvo como objetivo general identificar cuáles son las características de la narrativa documental audiovisual de la “Danza del Wititi del Valle del Colca” con el patrimonio cultural inmaterial. Tuvo un enfoque de investigación cualitativa, aplicada, con una ficha de observación que se aplicó a la unidad de análisis. El nivel metodológico estuvo basado en una hermenéutica cinematográfica. Su diseño fue descriptivo simple, no experimental, ya que depende del proceso de toma de decisiones, la muestra de estudio estuvo enfocada en el documental audiovisual sobre la DANZA DEL WITITI DEL VALLE DEL COLCA respetada como patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Las técnicas de recolección de la información, estuvieron precisas por el análisis de contenido, el instrumento estuvo basado en una ficha de identificación del documental y un storyboard con sus respectivas categorías de análisis centrándose en la estructura argumental, funciones del sonido e imágenes.

Este trabajo de investigación concluyó que el documental audiovisual propicia una parte esencial de la memoria colectiva del siglo XXI y compone el futuro soporte testimonial de la historia, donde el folklore es considerado en estos tiempos como una forma cultural de comunicación o de transmisión del patrimonio cultural.

Cajo, I. (2018). Impacto de la marca Perú en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de:

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2134/1/TL\\_CajoSalazarIngrith.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2134/1/TL_CajoSalazarIngrith.pdf)

La investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la marca Perú en los estudiantes de la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Su investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y carácter no experimental, pues se observó la situación existente. En la investigación se empleó la recolección y el análisis de datos, Su diseño fue transversal, ya que se recolectó datos en un solo tiempo. Su población fue un total de 7893 estudiantes del año 2018 II. Empleando la fórmula de población finita obtuvo como muestra un total 367 estudiantes de las diferentes facultades.

De esta manera, la presente investigación concluyó que el nivel de conocimiento que presentan los estudiantes sobre la marca Perú es alto ya que logran percibir el concepto vinculado con dicha marca, así mismo se precisó que el internet es el medio más usado y por consecuencia los estudiantes se informan de alguna actividad o actualización de la marca Perú.

Guzmán, A. (2021). Impacto de la red social tik tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La investigación tuvo como objetivo general analizar de qué manera el contenido publicitario impacta en los seguidores de María Pía Copello, durante la época de pandemia a través de su cuenta personal de tik tok. Su estudio fue de tipo cualitativo – no experimental, su diseño fue descriptivo y la población en su investigación fue las cuentas personales de tik tok de los artistas influencers , como plataforma generadora de

contenidos del marketing digital, su muestra fue analizar 9 videos de la cuenta de tik tok de María Pía Copello de manera cronológica para ver el crecimiento publicitario, además se analizaron 18 videos publicitarios entre el año 2020 a 2021 de manera transversal mediante el instrumento de una ficha de observación, la cual detalla todo el contenido de marketing que se apreció en los diversos videos subidos a esta plataforma digital .

Por lo tanto, esta investigación concluyó que la artista María Pía Copello logró posicionar su cuenta de Tik Tok como estrategia de marketing digital sin el uso de ninguna marca, ella utilizó su propia trayectoria, por el contrario, son las marcas las que han buscado posicionarse a través de su cuenta personal en esta red social y la solicitaron para que forme parte de las publicidades de marketing que estas generaron.

Huamán, K y Ramírez, F. (2022). El “Tik Tok” como estrategia de comunicación didáctica universitaria. (Título para licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026\\_73383937\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026_73383937_T.pdf)

El presente trabajo, presenta un análisis enfocado desde las aulas universitarias, cuando la reprobación a los alumnos por el empleo de los móviles por educadores no encajaba con los avances tecnológicos de la época. Por lo que el empleo disimulado terminaba en decomisos innecesarios. Sin embargo, en tiempos de pandemia, cuando la educación se vio obligada a estudiar mediante lo virtual, la demanda de artículos electrónicos en todo nivel, se hicieron indispensables, y se empezó a valorar los diferentes smartphones, como herramienta fundamental.

A raíz de ello, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, para demostrar que el Tik Tok es un medio estratégico en la comunicación didáctica universitaria, su diseño fue fenomenológico, por estudiar este aplicativo de fenómeno social actual. Su población estudiada es infinita, debido a la magnitud de difusión que posee esta red social en cualquier lugar, La muestra fue siete unidades de estudio, seleccionadas a través de la técnica intencional selectiva, de esta manera se aplicó la misma cantidad de fichas de análisis.

El presente estudio concluyó que Tik Tok, es la herramienta versátil, de fácil accesibilidad y con bajo costo, para que la comunicación didáctica, logre la transmisión óptima de información entre el educador - educando o viceversa, así mismo, se puede afirmar que es un estado de entendimiento afectivo y empático durante el proceso de aprendizaje en la universidad.

Bonnahon, M. (2021). El marketing de afiliación en Tik Tok: caso Amazon. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Andrés. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18780/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Bonnahon%2C%20Mar%3%ADa%20Agustina.pdf>

La presente investigación tuvo como objetivo investigar qué es y cómo funciona el marketing de afiliación en Tik Tok, y porque esta plataforma es tan comúnmente utilizada, para realizar este tipo de marketing. Para ello, se analizaron diferentes temas dentro del marco teórico cómo conceptualizar la definición del marketing de afiliación, comparando con las demás plataformas digitales y se resaltó las peculiaridades distintivas que tiene Tik Tok. Consecutivamente, se detalló el Caso de la empresa Amazon, además de analizar la relación entre Amazon y Tik Tok, se observó de qué forma los afiliados de Amazon realizan publicaciones en Tik Tok y cuáles son los productos más famosos para que publiciten dentro de esta nueva red de innovación.

Por lo tanto, la presente investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, ya que, demostró cómo funcionó el marketing de afiliación en Tik Tok y cuáles fueron sus especialidades que lograron hacer de esa red la ideal para ese tipo de marketing. Tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de caso, y entrevistas a dos Accounts Managers: Uno de Tik Tok y otro de Facebook, para evaluar sus respuestas sobre esta temática.

Finalmente, se concluyó que el marketing de afiliación les permite a las empresas promocionar sus productos y servicios mediante sus afiliados, por ende, se concluyó también que Tik Tok es una res social perfecta para esto, gracias al formato que presenta en sus contenidos como los videos cortos con sonido atractivo, que permiten entretener e



informar con detalle sobre los productos. Además de comprender que su éxito de Amazon reside en la reputación, optimización y buena imagen de la empresa, la cual crea mayor confiabilidad.

➤ **Teorías relacionadas al tema**

**Narrativa audiovisual** - Se define como la teoría que estudia la narratología, que significa, la narrativa desde su punto de vista como la estructura que lleva y de qué manera funciona. Logrando tener un objetivo, pero podría variar los conceptos e ideas teniendo una estructura cognitiva expresó (Ortiz, 2018). Así mismo, es importante conocer la conceptualización de la narrativa audiovisual según García (1993) sustenta que:

Es la ordenación metódica y sistemática del conocimiento, que permite descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente (...) tanto en su forma como en su funcionamiento. (p.14).

Por lo tanto, se puede deducir que esta teoría se basa en narrar el aspecto audiovisual a través de encuadres, planos, movimientos que existen en las diferentes presentaciones como para cine, radio, televisión y muchos medios digitales que en estos últimos tiempos están apareciendo.

La narrativa audiovisual se ha creado desde dos aspectos fundamentales según Gardies (1993) nos dice que son: La geográfica y la plástica. La primera radica en el análisis del mundo de la representación fílmica del espacio, como es el estudio de una ciudad o de la geografía de un territorio de un género cinematográfico. Y por otro lado se define la concepción plástica al medio cinematográfico en sí mismo y estudia como prioridad la contextura plástica de la imagen acoplada sobre el montaje

**Usos y gratificantes** - Cuando nos referimos a la teoría de los usos y gratificantes respecto a nuestro tema de investigación según Álvarez (2014) nos dice que:

Esta teoría, ayuda a conocer como la audiencia responde a ciertas motivaciones a través de los medios digitales que existen. Al principio se utilizó para analizar y estudiar los efectos de la televisión en la audiencia. Sin embargo, hoy en día esta teoría se ha ido ajustando a todos los cambios tecnológicos y a las novedades que hay en internet, valorando no un nuevo medio de comunicación, sino un espacio comunicativo, que contesta a las necesidades económicas, políticas y hasta sociales. razones por la que la gente opta por definitivos medios de comunicación y otros no. (p.22).

Al principio se creía que los receptores eran solo pasivos, es decir solo recibían la información y que simplemente lo absorbía sin ninguna respuesta, ni comentario, sin embargo, al paso del tiempo, empezaron a darse cuenta que las personas no siempre tenían la misma opinión, interés o impacto al respecto de una noticia. Por ello Katz y Blumler (1974) mencionan ciertos principios como: Audiencias activas, ya que manifiestan de manera diferenciada lo que brindan los medios de comunicación; Cada miembro decide que ver y no ver, que le interesa o no le interesa, en pocas palabras cada aceptante decide si el medio le ofrece lo que requieren; Los medios combaten para captar la atención de los seguidores; Las personas saben lo que buscan, y porque medio prefiere buscar sus necesidades; El significado cultural de los medios de comunicación lo determina el público

Así mismo, según Merino (2021) la TUG encuentra la clasificación para explicar los primordiales motivos por el cual las personas concluyen consumiendo algunos medios de comunicación sobre otros, pensando en los beneficios que satisfacen mejor sus necesidades de estar informados, sin importar qué tan poderosos sea. Esta teoría detalla que el usuario decide que consumir de acuerdo a sus interés y necesidades, con una sola finalidad, que es satisfacer sus deseos y obtener una satisfacción o recompensa de su agrado.

## 2.2 MARKETING PUBLICITARIO DIGITAL - TIK TOK

La publicidad nace con la manera de popularizar información sobre unos productos o servicios a los públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. (Vilches 2009). La publicidad es una pieza fundamental en cualquier compañía, de esta manera brindar información sobre la oferta de un producto a los compradores potenciales, provoca que las masas efectúen más y por ende el producto obtenga un mayor posicionamiento en el mercado indicó (Camino, 2014).

La publicidad digital en los últimos años se ha vuelto indispensable en toda empresa que quiere salir adelante y más aún si es nueva en el mercado. La persuasión ha dado paso a la gestión de influencia en la comunicación empresarial según (Gutiérrez y Ortiz, 2020) nos dice que:

La inversión en publicidades digitales masivas se ha desplazado hacia las redes sociales de tendencia. Ya que, también es un medio para poder sostener conversaciones con los seguidores, conocer las quejas, dudas y opiniones sobre la marca (p.10).

Por otro lado, el marketing es una disciplina que emplea una sucesión de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que ayuda para aumentar valor a las marcas en términos apreciables para el consumidor. A su vez, estén dispuestos a pagar un plus de precio (Bonta y Farber, 2003).

El marketing digital no es el reemplazo del marketing tradicional, por lo contrario, trabaja como complemento de las estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por las empresas. En otras palabras, el marketing digital es un medio no un fin (Enrique y Pineda ,2018); en ese contexto, pone a nuestra disposición materiales de gran variedad que pueden realizarse en pequeñas acciones a prácticamente costo cero hasta confusas estrategias en las que se pueden adoptar infinidad de técnicas y recursos. Esto siempre para la mejora en la producción de contenidos que ayudan a las marcas o empresas. (Santillán y Rojas 2017)

Keller, Kotler, Philip (2012) sostienen que “El marketing digital trata de identificar y compensar las necesidades humanas y sociales en pocas palabras el marketing es “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.44)”. Cabe decir que para tener un buen contenido de marketing hay que tener una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación.

En ese contexto, el marketing digital es:

Un conjunto de herramientas y técnicas diseñadas para entornos digitales, con las cuales se busca publicitar y comunicar un producto o servicio en modo online, a la vez generar valor al cliente, por la comunicación de forma precisa, personalizada y directa, así como tener influencia en el comportamiento de los mismos. (Barrientos y Juárez 2020, p.14)

Por otro lado, es un intermedio para el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia personifica una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas del exterior con la finalidad de desarrollar una superioridad competitiva. (Armastrong & Kotler, 2008).

Los tipos de estrategias de marketing son:

Estrategias de crecimiento: Son las que parten de un objetivo de crecimiento y pueden ser de tres tipos: Estrategias de crecimiento intensivo; Estrategias de crecimiento por diversificación; Estrategias de crecimiento por integración.  
Estrategias competitivas: Compreendida por cuatro tipos de estrategias según la posición relativa de la empresa las cuales son: Estrategias de líder; Estrategia de retador; Estrategia de seguidor; Estrategia de especialista.  
Estrategias según la ventaja competitiva: Según la fuente en la que se desea construir la ventaja competitiva y la amplitud del mercado específico la empresa puede optar por los siguientes tipos como: Estrategia de costes; Estrategia de diferenciación Estrategia de enfoque o especialización (Monferrer, 2013, p. 43-48).

Finalmente se puede decir que: El marketing digital es un método participativo de un conjunto de acciones de la compañía, que trae los sistemas de comunicación telemáticos

para lograr el objetivo principal: Obtener una respuesta insumable ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010). El marketing digital en estas plataformas involucra mucho a los usuarios en donde tiene toda la libertad de crear su propio contenido lo que en marketing se llama USER GENERATED CONTENT (contenido generado por el usuario) (Corila,2020).

**Tik Tok** - Esta red social, es una aplicación de medios de IOS y Android diseñada para la creación de cortos videos musicales en su mayoría, en donde los usuarios crean contenido y también cometen. Esta aplicación ha permitido a través de la creatividad de usuarios grabar videos, con efectos, musicalidad entre otras novedades logrando convertirse en una plataforma líder en el mundo (Huamán y Ramírez, 2022).

Además, este aplicativo Tik Tok tiene ciertas funcionalidades como:

Videos selfies: Los usuarios graban vídeos selfie con músicas modernas de fondo y filtros, para que luego puedan compartirlo en sus demás redes como Facebook, Instagram y WhatsApp. Videos populares: Dentro del aplicativo, se encontrará un buscador para descubrir los videos más populares e incluso se visualiza la opción de chat para dialogar con otros usuarios. Filtros divertidos: Antes de publicar tu video, Tik Tok te ofrece la opción de editarlo con un sin fin de filtros y efectos graciosos para conectar con tus seguidores. Lista de música: Podrás elegir una gran variedad de músicas, ya que, en esta plataforma se cuenta con una infinidad de géneros musicales (esferaCreativa, 2020).

La red social Tik Tok fue lanzada al público en Setiembre del 2016, teniendo el nombre original Douying que significa “sacudir la música” su fundador fue Zhang Yiming uno de los multimillonarios más ricos de China, dueño de la empresa Bytedande. En el 2018 ya estaba disponible a nivel internacional debido a la fusión que tuvo con la otra red social Musical. Logrando ser la cuarta aplicación más descargada del mundo (Bermejo 2021)

Aproximadamente unos 500 millones de personas siguieron esta red social a nivel mundial a mediados del 2018. Según la empresa matriz Bytedance (2021), la cantidad actual de personas en Tik Tok supera los 1,29 mil millones de usuarios activos mensuales, siendo en su mayoría jóvenes contemporáneos, si bien se sabe los medios digitales han

llegado para quedarse, con la expansión de la gran variedad de teléfonos inteligentes, cualquier ciudadano tiene la posibilidad de estar conectado a la web 2.0.

En el Perú el público que más consume Tik Tok se encuentra entre los jóvenes de 15 a 20 años, y el 31 % graba y sube videos siendo la red social más descargada en el 2020. Incrementando su uso en un 226% durante la pandemia siendo la red social más descargada según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020).

**Short video content en Tik Tok** - El contenido compartido en las plataformas digitales puede presentar diferentes formatos. En la actualidad los vídeos son cada vez más protagonista y se está convirtiendo en herramientas fundamentales dentro de la estrategia digital de toda empresa, debido al desarrollo del internet se observan más contenidos generados para crear más impacto como es el caso de los videos cortos que viene de un proceso largo, habiendo muchos videos en internet no había un sitio web específicamente para videos. Cada vez más usuarios participan activamente en la producción y el intercambio de videos, ese es el caso de la red social Tik Tok justamente que desde que se puso en marcha va de crecida en número de seguidores e interacciones mediante los contenidos que suben los propios usuarios. (Sasha 2021)

En las redes sociales se puede constatar los diversos videos muy llamativos que ha logrado que un porcentaje de la generación Z y los millennials escojan justamente aquellas aplicaciones con los famosos short videos y eso se puede apreciar en una red social en particular que destaca por genera videos de corta duración y logran ser espontáneos como la vida diaria. Tik Tok es una de las plataformas enfocada en compartir vídeos de corta duración (son de 15 segundos, 60 segundos o 3 minutos). Esta red social se ha convertido en todo un fenómeno a nivel mundial, siendo la plataforma que más ha crecido en el período comprendido entre 2019 y 2021. Sánchez, Toural, Membiela, y Crespo. 2022).

**Marca País - valor de marca** - En la actualidad, con las nuevas condiciones y estrategias que tienen ahora las empresas para lograr posicionarse en el mercado, el valor de los bienes materiales/físicos pasan a ocupar un segundo plano en las prioridades

empresariales, ya que, ahora son las marcas y otras percepciones de los consumidores las que adquieren relevancia. Según Montesinos (2015) explica que: A través de las marcas, los consumidores pueden ser atraídos por un producto o servicio, sin saber las particularidades ni cualidades. “Las marcas son más que una herramienta de identificación y diferenciación”. Ya que se convierten en un elemento de decisión, por lo que resulta determinante conocer la relevancia del nombre de una marca y los productos que ofrece. Según (Kay, 2006).

**Marketing de Contenidos** - Es una técnica que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés, el marketing de contenidos se puede referir como una técnica para crear y difundir información relevante llegando a ser tan valioso que en un futuro logre llamar la atención del público objetivo logrando ya ser al final clientes fidelizados.

Muro (2020) define que el estudio del marketing de contenidos es importante porque va ligado con la realización de las diferentes estrategias digitales, las cuales se plasman en las diversas plataformas virtuales que se utilicen para su difusión. Es una novedad que viene siendo manejada por las empresas de manera online donde su finalidad es captar al público a través de estrategias correctamente definidas.

Según Wilcock (2012) algunos de los beneficios que nos ofrece el marketing de contenidos son:

Lograr que el contenido se vea atractivo con un potencial valioso provoca que los consumidores hablen sobre la marca o servicio, de esta manera aumentará el alcance teniendo en cuenta que la vistas no sean de manera directa, pero también sabemos que están expuestos a los comentarios de los otros usuarios en las redes usadas. Es importante saber posicionar la marca en la mente del consumidor hasta llegar a la fidelización, creando engagement y logrando indirectamente la referencia de la marca, de esa manera, se logrará el posicionamiento en el ámbito escogido más si se demuestra que se tiene manejo fácilmente.

Por ello, Nieto (2014) respecto al marketing de contenido no dice que:

Es un grupo de estrategias abarcadas dentro del marketing digital, ya que dichas acciones se establecen en la difusión de medios sociales de información útil para los clientes, para crear interés hacia la marca, la empresa y sus servicios o productos. (p.44).

De esta manera, se puede decir que es un componente indispensable para la atracción de usuarios, ya que al generar un buen contenido marketing estaremos provocando más interacción de usuarios que es justamente lo que busca toda empresa. Según Martínez, Martínez y Parra (2015) nos dice que:

El marketing de contenidos es una estrategia de contribuir valor sin pedir nada a cambio, su objetivo es atraer nuevos clientes para luego realizar algunas conversiones con ellos, a tal punto de lograr ganarse la fidelización, a través de la confianza y credibilidad (p.75).

El content marketing es una estrategia para conseguir clientes de manera rápida y sencilla generando contenidos relevantes que se emiten mediante las plataformas digitales y las redes sociales. Establecido exactamente en este cambio de sentido. Es el usuario o consumidor, quien es fascinado por los contenidos o por el significado que la empresa ofrece acuden por sí mismo al sitio web, los medios sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores. (Toledano y San Emeterio, 2015).

Content Marketing según Steimle y Pulizzi (2014) afirma que es un proceso comercial que tiene como finalidad atraer a consumidores potenciales hacia un negocio mediante el uso de las redes sociales y de ello finalmente conseguir beneficios financieros. Es importante también porque va relacionado con múltiples plataformas digitales ayudando a crear y distribuir contenido captando mayor público objetivo y así generar interacción con el único fin de que sea rentable. De acuerdo a nuestra variable definida, presentaremos las tres dimensiones fundamentales en este trabajo de investigación las cuales son:

➤ **Contenido argumental:**

En la estructura argumental, detalla los elementos puntuales donde se define de que trata el tema, Sánchez (2020) es un texto en el que se resume la historia que se cuenta en una novela, película, video o cualquier otro tipo de narración , en el contenido argumental se



informa quien es el protagonista, que otros personajes participan en los hechos narrados, cuales , donde y cuando transcurren aquellos hechos en este caso de los videos que analizaremos y que de esta manera el lector o usuario tiene ya un concepto referido, por ello, en el trabajo de investigación se plantea tres indicadores que ayudaran mucho para entender el análisis de marketing que presentan los videos de la Marca Perú:

- **Tratamiento del tema (Presentación, discurso):** Aquí se redacta de manera muy breve pero concisa de qué trata el video presentado de la marca en general a los usuarios. Es importante que en cada publicidad presentada se pueda ver con claridad de que trata el tema la cual quieren transmitir.

- **Sinopsis:** Es un resumen de una película, cortometraje, video, este pequeño resumen define nuestro material audiovisual, y es sumamente importante, porque a base de eso juzgará el lector.

- **Objetivos del mensaje:** Es crear y a la vez resaltar todas las características de un producto y dar la facilidad que ese producto es indispensable para el consumidor, el mensaje debe ser lo más creativo y atractivo posible, logrando tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor.

➤ **Los componentes narrativos audiovisuales:**

Los componentes narrativos, vienen a ser todo lo que contiene una publicidad, en la narrativa audiovisual como en el lenguaje, es decir todos los elementos que emplean para crear un contenido atractivo, pues es el conjunto de herramientas que nos ayuda a narrar la historia que queremos llevar a cabo en una producción y la historia se puede contar usando imágenes, ilustraciones, videos y música (Graells, 1995). Aquí se presenta los indicadores correspondientes a la dimensión de la investigación:

- **Movimiento de la cámara:** Nos referimos a los variados movimientos de cámara, que tienen como función enriquecer la acción fílmica, describir los objetos o la

posición de los personajes en el encuadre, por ello los movimientos de la cámara pueden ser ópticos o físicos:

**Movimiento óptico**, pueden ser el **zoom in**, que es un acercamiento producido a través del movimiento focal del lente de la cámara, cuyo efecto visual se iguala al desplazamiento por su acercamiento, por el contrario, **el zoom out**, llega a ser el movimiento inverso, que produce el alejamiento del objeto, este movimiento con la lente de la cámara ayuda a no tener la necesidad de llevar a cabo el desplazamiento real de la cámara, afirman (Bedoya y León, 2003)

**Movimiento físicos**, Existen varios como **la panorámica**, que consiste en el giro vertical u horizontal de la cámara , pero desde su propio eje sin desplazarse , este movimiento es usado mayormente con el fin de mantener a los objetos móviles dentro del campo visual, por otro lado, **el travelling** Se obtiene colocando la cámara sobre cualquier soporte móvil, para que pueda desplazarse hacia o desde un objeto, logrando describir los movimientos que pueden ser breves o extensos, simples o elaborados, menciona Bedoya y León (2003). Ambas cumplen funciones importantes dentro de un contenido publicitario audiovisual

De esta manera, también tenemos los diferentes planos que según Graells (1995) son elementos de encuadre que nos informa la proximidad desde la que percibimos los objetos en el campo visual. Para describir las diferentes tomas se emplean algunos planos principales como:

**El plano general**, que percibe un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes sin que ninguna de ellas destaque más que las otras; **Plano detalle** es la toma del rostro, como los ojos, la nariz o boca , su valor depende del contexto, así mismo es el enfoque particular de las cosas para lograr llamar la atención visual , este plano aporta un valor expresivo; **Primerísimo primer plano** permite auscultar la intimidad a través de los gestos, la mirada, sirve para resaltar las emociones y los sentimientos de los personajes; **Plano americano**, es una toma que muestra a los personajes desde la cabeza hasta las rodillas , aquí

interesa mucho mostrar el rostro y las manos de los protagonistas la cual tiene un valor narrativo y expresivo ; **Plano medio**, se aplica exclusivamente a la figura humana y es un plano que cierra más que el anterior, ya que suele mostrar a los personajes en su entorno más físico próximo y presenta un valor expresivo también, ya que la cámara permite valorar un poco las emociones del personaje (Bedoya y León, 2003)

- Angulación del encuadre (picado, contrapicado, normal): En la angulación se designa una relación de distancia con los objetos del campo visual ,la posibilidad de realizar una toma son muy amplias, según Bedoya y león (2003) mencionan que el ángulo es la inclinación del eje óptico y los más utilizados son el **Ángulo picado** que es de arriba hacia abajo para poder visualizar todos los elementos de la escena; **Ángulo contrapicado** que vienen a ser lo contrario de abajo hacia arriba, un estilo de fotografía arquitectónica para mostrar la grandeza de los edificios, monumentos y personajes, se emplea a menudo para redoblar la intensidad dramática de una acción y el **Ángulo normal** que es una toma frente a frente y la más empleada en las fotografías. Ya que denota una situación de normalidad.
- Códigos de imagen: Es el empleo de códigos mixtos como pueden ser las fotografías, los dibujos e incluso la infografía que se puede desarrollar dentro de un video, spots audiovisuales o cortometraje.
- Iluminación y color. Cuando el contenido publicitario puede destacar o resaltar el tema de la iluminación, relleno colores cálidos, fríos la tonalidad de las fotografías son suaves o duras todo ello es importante en la toma de fotos o en la grabación de videos publicitarios, según Graells (1995) la iluminación tiene función de dar relieve al sujeto y valor expresivo.

- **Sonido:** Por medio de una voz potente, jingle pegajoso o una música podemos captar la atención de la audiencia, pues esto influye mucho para atraer la atención del público, así mismo, el diálogo e incluso el silencio pueden formar parte de la emoción y lograr conectar a la audiencia que algunas veces es difícil de alcanzar. Para (Graells, 1995) los efectos sonoros no han de ser simples complementos de un material visual, sino todo lo contrario, será considerados desde el principio elementos importantes.

➤ **Interacción del usuario:**

Cuando nos referimos a la interacción del usuario, hablamos de las reacciones e impresiones que han tenido los seguidores a partir de un contenido publicitario que se ha generado para captar nuevo público. Según Muñoz, Palomino y Parra (2017) afirma que, a través del compromiso en los usuarios, se podrá identificar las conductas respecto a la interacción que tiene los seguidores con el contenido que se postea de la marca mediante las plataformas digitales, como por ejemplo los “me gusta” (likes), comentarios e incluso los compartidos. Schultz (2016) considera que el foco de información que se logra recolectar mediante la interacción con los seguidores debe ser utilizado para medir el avance de captación de clientes mediante esa red social y a la vez verificar las ventas de la marca y comprobar si estas son señales de estrategias para medios sociales. Por ello, destacamos cuatro indicadores indispensables para el desarrollo de nuestra ficha en la investigación:

- **Me gustas:** Se contabiliza el número de me gustas recibidos por cada publicación;
- **Comentarios:** Se consigna el número de comentarios que los usuarios de la plataforma han realizado en cada publicación;
- **Compartidos:** Se registra el número de veces que los usuarios han compartido en sus perfiles cada publicación;
- **Visualizaciones:** Son la totalidad de usuario que ha visto la publicación, pero no todo han generado reacción, comentario o compartidos, pueden ser simples espectadores. Donde solo visualizarán y deslizaron a mirar otras más analizando e incluso comparando con las antes vistas y al final elegirán alguna de ella como cautivadora y atractiva.

### **III.METODOLOGÍA**

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

La presente investigación es tipo aplicada, porque observaremos como la teoría funciona en la realidad en casos correctos, según Murillo (2008) nos dice que:

Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementarlo y sistematizar. De esta manera se busca predecir el comportamiento específico con el fin de poner en práctica el conocimiento teórico (p.55).

Es por ello, que esta investigación tiene como finalidad resolver una problemática en un periodo determinado con una aplicación inmediata, la cual ayudara a desarrollar la creatividad e innovar.

El diseño de la investigación, es no experimental, según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2014) detalla que “Este diseño se enfoca en la observación de fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural para luego analizarlo” (p. 152). Es decir, no se maneja las variables, simplemente la visualizamos.

El proceso metodológico de la presente investigación presenta un enfoque cualitativo, de carácter documental, Según Sampieri (2010) nos afirma que el proceso cualitativo se da de forma de un espiral, en donde se va desarrollando e interactuando entre sí y no se basan en una secuencia rigurosa , se dice que la investigación cualitativa no inicia con una teoría particular, ya que el investigador será quien comience analizando el contexto de la sociedad y de esa manera se llegará a una teoría consistente a medida que ocurra.

#### 3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Para esta investigación, nuestra variable única es Marketing digital y en base a ello hemos elegido tres subcategorías fundamentales que nos ayudará en el margen de nuestro trabajo a investigar y son las siguientes:

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing digital*

<b>SUBCATEGORIAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Contenido Argumental	Tratamiento del tema Sinopsis Objetivos del mensaje
Los componentes narrativos audiovisuales	Movimientos de la cámara Angulación del encuadre Código de imagen Iluminación y color Sonido
Interacción de usuarios	Me gustas Comentarios Compartidos Visualización

Fuente: Propia

### **3.3 Escenario de estudio:**

El escenario de estudio para la presente investigación se realizará de acorde a la comunicación audiovisual, emitida por el Ministerio de Comercio y Exterior en asociación con empresa peruanas y con la marca representativa de nuestro país “Marca Perú” junto con dos videos titulado “hola, me presento soy Perú y “La magia de Perú” ambas con una duración de 17 segundos y de los más vistos en su página de Tik-Tok. El estudio será entender cómo se presenta el marketing digital en el contenido de sus videos subidas a esta plataforma digital.

### **3.4 Participantes:**

El sujeto de estudio son los dos videos “Hola, me presento soy Perú y “La magia de Perú” ambos relacionados al contenido argumental, componentes narrativos audiovisuales y a la interacción de usuarios.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica que se empleará en la investigación es la observación y como instrumento de recolección de datos es la ficha de observación la cual será aplicado en los videos seleccionados de la “Marca Perú” , y darán diversos resultados de acuerdo al contenido argumental, componentes narrativos audiovisuales y a la interacción de usuarios, a su vez se realizará la validación a expertos que ayudarán a solidificar el instrumento y contribuir al análisis del marketing digital en esta red social Tik Tok.

Tabla 2: *Matriz de observación*

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA "MARCA PERÚ" – 2021.							
MATRIZ DE OBSERVACIÓN							
Link 1 – video	<a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a>						
Duración	17 segundos						
Link 2 – video	<a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a>						
Duración	17 segundos						
Género	PUBLICITARIO						
Empresa	Ministerio de Comercio y Exterior en asociación con empresa peruanas (MARCA PERÙ)						
Red social	TIK – TOK						
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN	
Marketing digital	Contenido Argumental	Tratamiento del tema					
		Sinopsis					
		Objetivos del mensaje					
	Componentes narrativos audiovisuales	Movimiento de la cámara	Planos				
			Movimiento óptico zoom				
			Movimientos físicos paneos				
		Angulación de Encuadre	Picado				
			Contrapicado				
			Normal				
		Código de imagen	Infografías				
			Fotografías				
		Iluminación y color	Relleno				
			Colores				
		Sonido	Música				
			Efectos musicales				
	Palabra						
	Interacción de usuarios	Me gusta					
		Comentarios					
Compartidos							
Visualizaciones							



### 3.6 Procedimiento:

Se visualizará las publicaciones de los videos publicitarios de la “Marca Perú” en la página de Tik Tok, así mismo se identificará el contenido argumental, componentes narrativos audiovisuales y la interacción de usuarios, para que luego se aplique la ficha de observación de datos para recolectar la información necesaria y desarrollar finalmente el análisis descriptivo de los contenidos observados dentro de nuestra investigación.

### 3.7 Rigor Científico

El siguiente trabajo de investigación tiene respaldo y rigor científico ya que la recopilación de la información e investigación profundiza en la teoría y metodología científica, así mismo, se elegirá a tres jueces expertos sobre el tema de estudio dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 3

*Nombres de expertos:*

Experto	Condición final
1. Mg. Oliveros Margall, Enrique	Aplicable
2. Dr. Lecaros Gálvez Oscar Saúl	Aplicable
3. Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian	Aplicable

Fuente: SUNEDU

### 3.8 Método de análisis de datos

Se elabora una ficha de observación y análisis de contenido de los videos seleccionados, disgregando su contenido argumental, componentes narrativos audiovisuales y la interacción de los usuarios. Luego se diseña el respectivo cuadro con la finalidad de

ordenar el trabajo de investigación y resaltar los datos necesarios para el respectivo análisis y recolección de información necesario

### **3.9 Aspectos éticos**

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta los aspectos éticos los cuales según los autores Argimon y Jiménez (2019) hacen referencia al principio de la beneficencia. “Este principio implica favorecer a los investigadores y que las preguntas realizadas sean validadas científicamente”. (p.19)

Por ello, para el contenido de la investigación se tendrá que cumplir con algunos puntos éticos muy importantes:

Se elaborará con normas estrictas, establecidas por un formato de investigación cualitativa que tiene la Universidad Cesar Vallejo, en donde ellos nos dicen que debemos de seguir una guía en todo el proceso de la investigación, así mismo, se debe cumplir y respetar la autoría de cada una de las informaciones bibliográficas que emplearemos. Finalmente se hace también presente las referencias de algunos autores con sus datos editoriales y parte ética que presentan.

#### IV. RESULTADOS Y DICUSIÓN

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA “MARCA PERÚ”– 2021.								
MATRIZ DE OBSERVACIÓN								
Link 1 – video	<a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a>							
Duración	17 segundos							
Género	PUBLICITARIO							
Empresa	Ministerio de Comercio y Exterior en asociación con empresa peruanas (MARCA PERÙ							
Red social	TIK – TOK							
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN		
Marketing digital	Contenido Argumental	Tratamiento del tema		X				
		Sinopsis		X				
		Objetivos del mensaje		X				
	Componentes narrativos audiovisuales	Movimiento de la cámara	Planos		X			
			Movimiento óptico zoom					
			Movimientos físicos paneos		X			
		Angulación de Encuadre	Picado					
			Contrapicado		X			
			Normal					
		Código de imagen	Infografías					
			Fotografías		X			
		Iluminación y color	Relleno		X			
			Colores		X			
		Sonido	Música		X			
			Efectos musicales				X	
			Palabra				X	
	Interacción de usuarios	Me gusta			X			
		Comentarios			X			
		Compartidos			X			
		Visualizaciones			X			

VIDEO TIK TOK		MARCA PERÚ	
Título: La magia de Perú	Formato: Publicidad	Año: 2021	Duración: 17 segundos

Foto



SUB CATEGORIA 1: CONTENIDO ARGUMENTAL

Tratamiento del tema	Mediante este corto video elaborado con mucho contenido visual. Demuestran todo lo que puedes hacer si vienes de turismo al Perú.		Mostrar todas las riquezas que posee nuestro país en el ámbito cultura referido a los lugares hermosos de la naturaleza en las tres regiones, su fauna/flora y por supuesto que sus platos típicos.
Sinopsis	Marca Perú, es una empresa creada mediante empresas del país junto con el estado la cual fomentan todo lo que ofrece Perú a los ciudadanos dentro y fuera del país.	Objetivo del mensaje	

SUB CATEGORIA 2: COMPONENTES NARRATIVOS AUDIOVISUALES

1. Movimientos de la cámara:



**PLANO GENERAL:** En este video se puede apreciar varios paisajes del interior del país, fauna, flora, personajes danzantes como también turistas que se pasean conociendo un poco más de nuestra historia y cultura:

**Figura1:** Es el sitio arqueológico de Moray, que se encuentra cerca del Cuzco, en el Perú. Se caracteriza por estar conformado de varios andenes circulares, contruidos con sus respectivos canales de irrigacion. Según historidores estas construcciones constituian un importante laboratorio agrícola del imperio incaico.

**Figura2:** En este plano general la toma es de un oso perezoso de tres dedos que habitan en los bosques de nuestra amazonia, animaml con abundante pelaje con colores que pueden adquirir tonalidades miel,maron – gris .

**Figura 3:** Se puede observar un pareja con una vestimenta tradicionales de danzas típicas del Peru, que representan con sus colores y bailes una parte de nuestra region de Huanuco, con la danza de españoles.

**PLANO DETALLE:** Se puede apreciar distintas fotografías, resaltando las cualidades de las riquezas de nuestro país, su objetivo será enfocar una parte del objeto, aportando un valor narrativo o expresivo como se puede apreciar en las siguientes figuras:

**Figura 1:** Se visualiza uno de los tantos platos típicos de nuestro país como lo es la “Papa a la Huancaína, preparado a base de unos ingredientes como el ají amarillo, queso, leche entre otros, así mismo, acompañado de un huevo y hoja de perejil que hace de este plato lo atractivo.

**Figura 2:** Es el guacamayo de nuestra Amazonía peruana, la cual son muy llamativas por las coloridas plumas que pueden tener en todo su cuerpo, es un ave con la cabeza grande y un poderoso pico que le permite picar cortezas de árboles, romper semillas para alimentarse y defenderse de sus enemigos con bastante fuera.

**Figura 3:** Gran variedad de alimentos nutritivos cosechados en nuestro país, netamente peruanos, como es la papa la cual tenemos 3500 variedades, la mayor del mundo.



**PLANO MEDIO:** En la visualización de las siguientes capturas, se puede ver hermosos trajes típicos representativos del Perú con tomas de planos medios, que tiene como finalidad presentar la acción que desenvuelve el personaje y valor expresivo ya que permite apreciar sus emociones. Por ejemplo:

**Figura 1:** Es una mujer nativa con una vestimenta natural de la región selva, la vincha colorida, la blusa como también los collares que lleva son muy representativos de la región ya que son tejidos hechos a mano con bordes muy peculiares. Se aprecian distintos tonos de colores la cual representa a toda la fauna y flora que se puede encontrar en esta región muy tropical de nuestro país.

**Figura 2:** Un personaje con la vestimenta de la marinera Ayacuchana, baile costumbrista del pueblo de Huamanga, esta danza es una expresión al alma, la cual, se baila con constante coqueteo entre el hombre y mujer, trae consigo un sombrero y una capa encima de la blusa, como se puede apreciar en la fotografía.

**MOVIMIENTO OPTICO:**

**ZOOM IN:** Aquí se puede visualizar un movimiento del zoom in de la cámara, la cual origina el acercamiento del paisaje de forma sutil, enfocando siempre lo más resaltante del lugar que viene hacer la montaña de Machu Pichu, este es un sitio arqueológico inca más sobresaliente debido a su creativo diseño urbano, la belleza de su arquitectura y el fino trabajo en piedra de sus construcciones. Hace de este lugar lo más atractivo y llamativo, por eso fue elegida como una de las siete maravillas mundo.

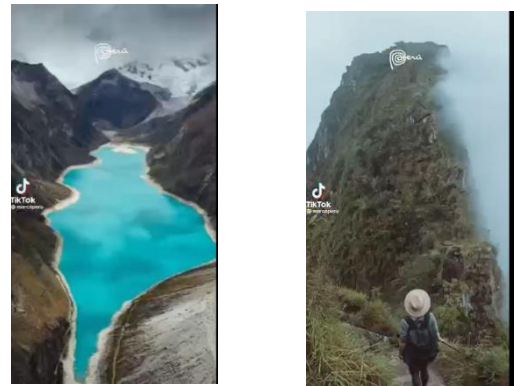
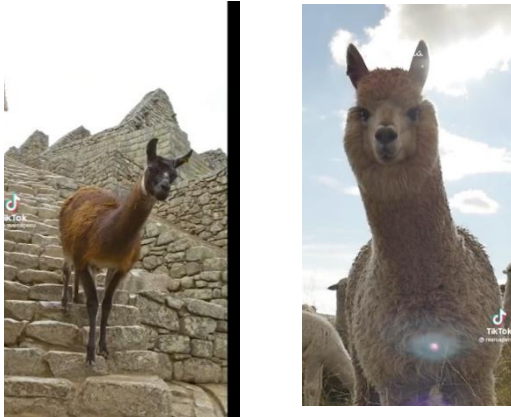
Se sabe que el sitio nunca fue explorado por los españoles a su llegada al imperio, por eso es una muestra espectacular de la grandiosa organización, arquitectura e ingeniería inca.



**MOVIMINETOS FISICOS PANEOS:**

**HORIZONTAL:** En esta toma se puede apreciar un movimiento de cámara, de manera horizontal con la finalidad de demostrar de forma lineal el paisaje y todo lo que hay en el alrededor, en esta hermoso rio natural de nuestro país, se ubica en la región de nuestra hermosa selva, la cual está rodeada de pura flora y una gran variedad de aves silvestres.

## 2. Angulación de encuadre



**ÀNGULO CONTRAPICADO:** En esta toma de ángulo, la fotografía es tomada de la parte de abajo hacia arriba, un estilo de fotografía arquitectónica para mostrar la grandeza de los edificios, monumentos y personajes. en esta ocasión se capturo pantallazo de dos imágenes de fauna.

**Figura 1:** Es la vicuña, una especie de mamíferos que proviene de la familia de los camélidos, representante de la fauna en el escudo nacional de nuestro país, el hábitat de este animase encuentra en la puna por encima de los 3500 msnm.


**Figura 2:** Es la alpaca, una especie doméstica, que habita en las montañas del altiplano andino, el Perú es el primer productor mundial de fibra de alpaca. De esta manera, estos animales vienen hacer importantes en la fauna del Perú.

**ÀNGULO PICADO:** Esta toma con angulación se realiza desde una altura superior para poder visualizar todos los elementos de la escena, en este caso la naturaleza con todas sus cualidades

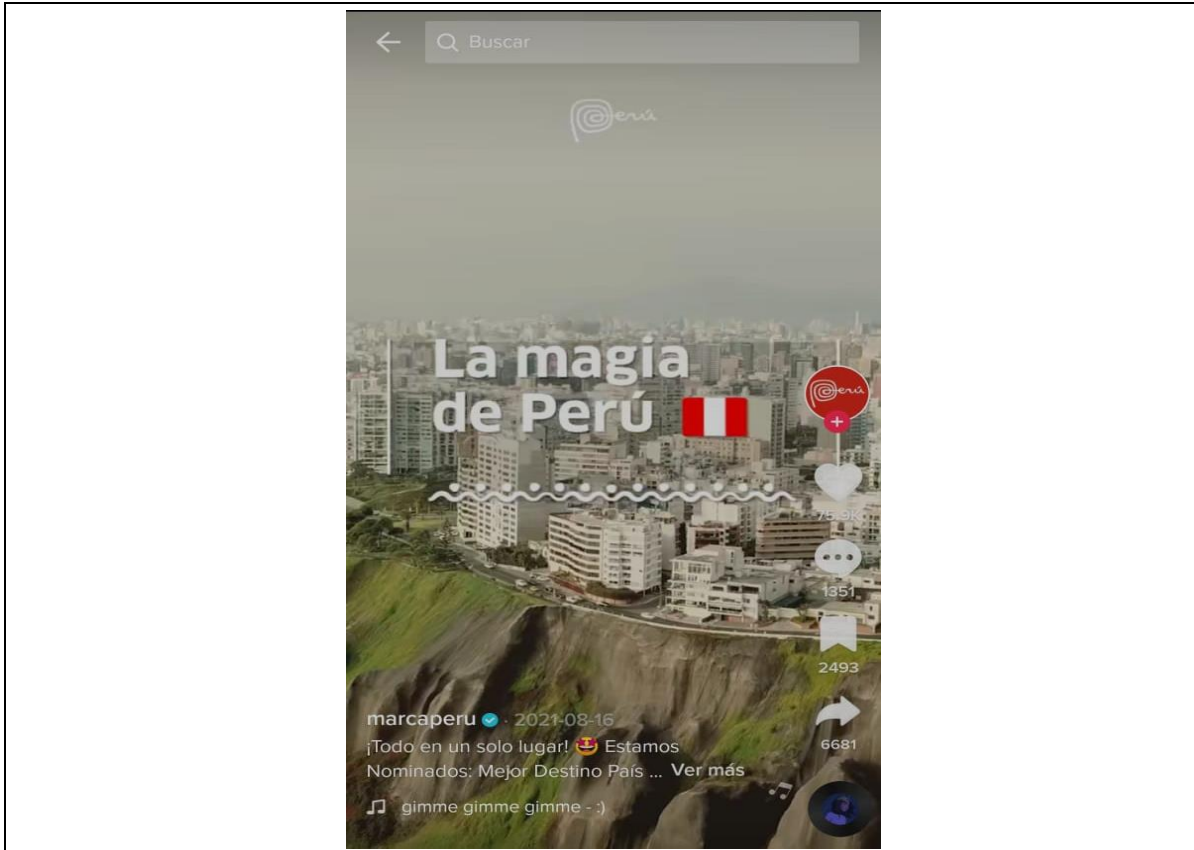
**Figura 1:** Esta toma es desde arriba de una montaña, para visualizar uno de los tantos ríos montañosos que hay dentro de nuestro país, en las distintas regiones, sus aguas cristalinas que recorren kilómetros y kilómetros son uno de los majestuosos paisajes que a los turistas les asombra.

**Figura 2:** Aquí se puede apreciar partes de la naturaleza de la región sierra, con una variedad de flora y fauna, estos son lugares en las cuales muchos excursionistas exploran, para conocer la naturaleza profundamente.



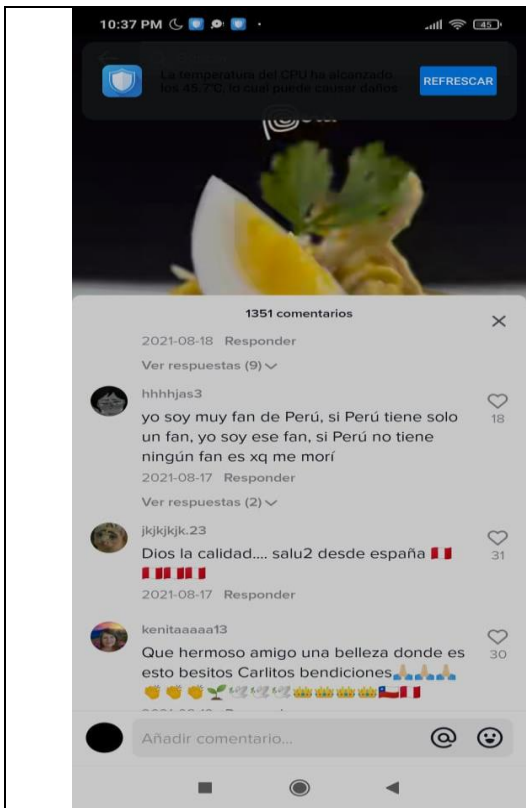
	<p>ÀNGULO NORMAL: Aquí se puede apreciar un panorama frontal, este ángulo es el más empleado en las tomas fotográficas.</p> <p><b>Figura 1:</b> Es la ciudad de San Ignacio, ubicado en la provincia de Cajamarca, es una de las provincias más ricas de producir el rico café y con unas maravillosas pinturas rupestres en el cerro facial, en ese lugar se puede encontrar hermosos sitios turísticos de aventura.</p> <p><b>Figura 2:</b> Es una de los pasillos de zonas turísticas, sus paredes y el diseño antiguo se puede apreciar en la fotografía con diseños neoclásicos, que en sus años antiguos eran de los más finos.</p>
<p>3. Código de imagen:</p> <p>FOTOGRAFÍA: En el presente video de la Marca Perú, contiene una variedad de fotografías de paisajes, animales y platos típico de todas las regiones.</p>	<p>4. Iluminación y color:</p> <p>Natural, artificial, suave, contraluz, ambiental</p>
<p>5. Sonido: ¡MÚSICA DE ABBA– GIME! ¡GIME! ¡GIME! (Aman after Midnight) Se emplea el fondo musical</p>	
<p>SUB CATEGORIA 3: INTERACCIÓN DE USUARIOS</p>	





**ME GUSTAS:** (Se representa por el corazón)  
Tienen un total de **75.900** reacciones o también representado por **75.9 K** hasta el 26 de mayo del 2022.

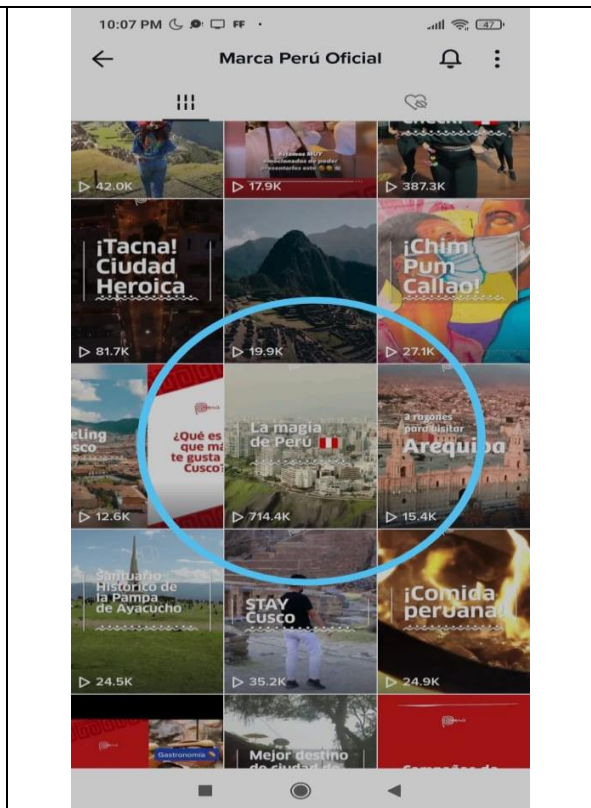
**Compartidos:**  
Tiene un total de **6 681** compartidos hasta el 26 de mayo del 2022.  
Eso quiere decir que muchos seguidores de la página han compartido este video hacia otras redes como WhatsApp o Facebook para sus historias o como mensaje hacia algún contacto.



**COMENTARIOS:**

Se puede apreciar bastante interacción de visualización, donde la gran parte de comentarios son de forma positiva.

El total de comentarios hasta el 26 de mayo del 2022 son de: **1351**



**VISUALIZACIONES:**

Cuando nos referimos a las visualizaciones, quiere decir cuantas personas en su totalidad han podido apreciar el video en la plataforma Tik Tok. Pero no necesariamente le hayan dado un me gusta, comentario o compartido.

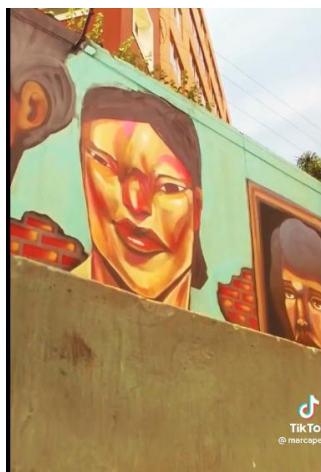
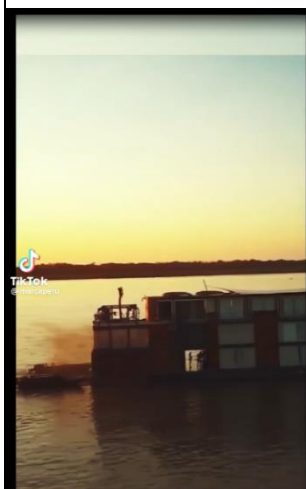
En este caso las visualizaciones hasta el 26 de mayo del 2022 fueron de: **714.400 o 714.4k**

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA “MARCA PERÚ”– 2021.**

**MATRIZ DE OBSERVACIÓN**

Link 2– video	<a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a>							
Duración	17 segundos							
Género	PUBLICITARIO							
Empresa	Ministerio de Comercio y Exterior en asociación con empresa peruanas (MARCA PERÙ)							
Red social	TIK – TOK							
<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUB CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>		
Marketing digital	Contenido Argumental	Tratamiento del tema		X				
		Sinopsis		X				
		Objetivos del mensaje		X				
	Componentes narrativos audiovisuales	Movimiento de la cámara	Planos		X			
			Movimiento óptico zoom					
			Movimientos físicos paneos		X			
		Angulación de Encuadre	Picado					
			Contrapicado		X			
			Normal					
		Código de imagen	Infografías					
			Fotografías		X			
		Iluminación y color	Relleno		X			
			Colores		X			
		Sonido	Música		X			
			Efectos musicales				X	
			Palabra				X	
		Interacción de usuarios	Me gusta			X		
	Comentarios			X				
	Compartidos			X				
	Visualizaciones			X				

VIDEO TIK TOK		MARCA PERÚ	
Título: ¡Hola! Me presento soy Perú	Formato: Publicidad	Año: 2021	Duración: 17 segundos

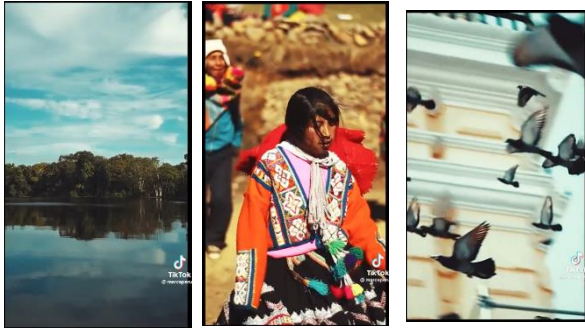


#### SUB CATEGORIA 1: CONTENIDO ARGUMENTAL

<b>Tratamiento del tema</b>	Mediante este video se presenta todo lo que te ofrece el Perú para generar la reactivación del turismo.	<b>Objetivo del mensaje</b>	Mostrar todas las riquezas que posee nuestro país en el ámbito cultura referido a los lugares hermosos de la naturaleza en las tres regiones, su fauna/flora y por supuesto que sus platos típicos.
<b>Sinopsis</b>	Marca Perú, es una empresa creada mediante empresas del país junto con el estado la cual fomentan todo lo que ofrece Perú a los ciudadanos dentro y fuera del país.		

SUB CATEGORIA 2: COMPONENTES NARRATIVOS AUDIOVISUALES

6. MOVIMIENTOS DE LA CÁMARA:

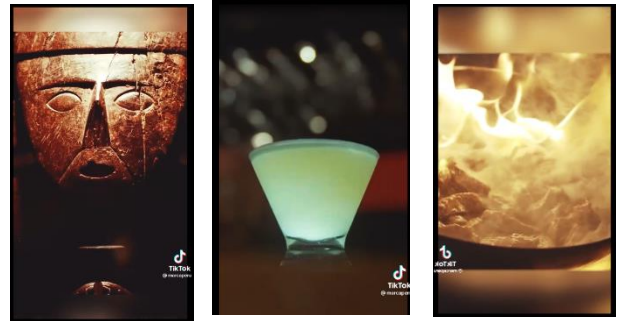


**PLANO GENERAL:** En este presente video se puede apreciar planos generales de varios paisajes del país, fauna, flora, personajes danzantes y vestimentas típicas de las regiones.

**Figura 1:** El río Ucayali se muestra, uno de los principales ríos del Perú.

**Figura 2:** Traje típico del Cusco usado por los pobladores para demostrar su trabajo textil.

**Figura 3:** Las palomas las vemos en bandadas en la plaza de Armas.



**PLANO DETALLE:** En video se visualiza diferentes imágenes, enfocando un solo objeto y dejando las demás partes como complemento, esto ayuda a que los usuarios no quiten la mirada de lo específico que quieren mostrar en esa parte del video.

**Figura 1:** Escultura de la Cultura Chimú del periodo imperial.

**Figura 2:** Pisco Sour bebida tradicional peruana

**Figura 3:** Lomo Saltado Plato típico de la gastronomía del Perú



**ÁNGULO NORMAL:** Las tomas salen con el ángulo frontal siendo un plano neutro es el plano más habitual para mostrar las partes históricas de cada imagen y la cultura de música en caso de la última canción.

**Figura 1:** Plaza de Armas sitio fundacional de la ciudad de Lima.

**Figura 2:** El candelabro ícono de la reserva nacional de Paracas



**MOVIMIENTO OPTICO:**

**ZOOM IN:** Podemos apreciar en ambas imágenes el acercamiento y el enfoque en la guitarra haciendo alusión a la música que este sonando.

**Figura 1:** Hombre tocando la guitarra  
La guitarra fue uno de los primeros instrumentos de cuerda que llegaron al Perú en 1532.



**Figura 3:** La quena instrumento de viento de bisel muy utilizado en los andes central.



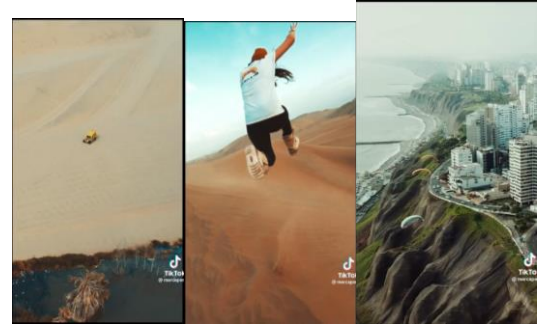
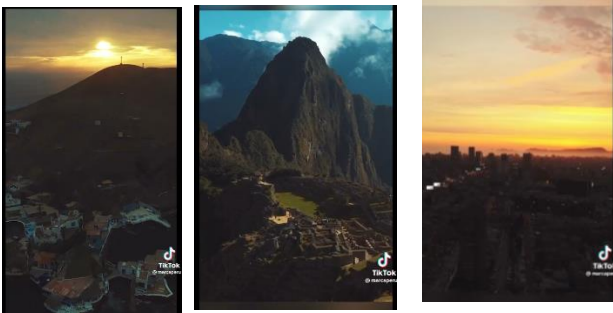
**PLANO DETALLE:** Este plano es para centrar una parte de toda la imagen o incluso puede ser narrativa, en muchos casos se usan para que de esta manera se enfoque en la parte más importante de lo que se mostrara en el video, así con el ave o los instrumentos que están siendo tocados, por último, ese establo con muñecos de diferentes modelos.

**Figura 1:** Garza Crestada única garza con pico y cara de color azul

**Figura 2:** Bombo Folclórico instrumento de percusión.

**Figura 3:** Artesanías relacionadas con la vida de Jesús de material barro.

## 7. ANGULACIÓN DE ENCUADRE



### **PLANO PANORAMICO:**

En las imágenes se trata de mostrar el entorno también tiene un valor descriptivo ya que muestra toda la toma de manera general haciendo que sea amplia la vista.

**Figura 1:** La vista panorámica del cerro San Cristóbal ubicado en le Rímac- Lima

**Figura 2:** Machu Picchu una de las maravillas del mundo ubicado en Perú- Cusco.

**Figura 3:** Foto panorámica de la ciudad de Lima en pleno ocaso.


**ÁNGULO PICADO:** Esta toma con angulación se realiza desde una altura superior para poder visualizar todos los elementos de la escena, en este caso la naturaleza con todas sus cualidades y la persona con el salto al abismo de arena.

**Figura 1:** La laguna de la Huacachina ubicado en Ica Perú


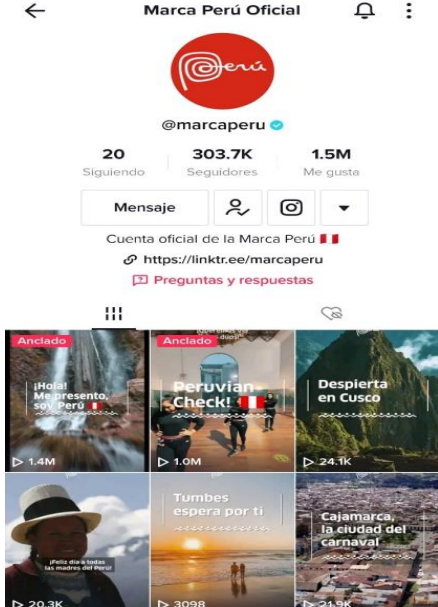
**Figura 2:** Dunas de Ica también conocida como el desierto de Ica.

**Figura 3:** El circuito de Playas de la hermosa Costa Verde

	<p><b>ÁNGULO CONTRAPICADO:</b> Esta toma de ángulo es de la parte de abajo hacia arriba, un estilo de fotografía muy usado para mostrar la grandeza o lo valioso que es captar y mostrar una cosa en específico, la alpaca es un animal representativo de nuestra fauna andina.</p> <p><b>Figura 1:</b> Alpaca uno de los camélidos más hermosos de Sudamérica.</p> <p><b>Figura 2:</b> Lobo marino mamífero pinnípedo propio de Sudamérica.</p> <p><b>Figura 3:</b> Hombres bailando con traje típico del carnaval festivo de T'ikapallana en Cotabambas.</p>
	
<p><b>PLANO DETALLE</b></p> <p>Se muestra la marca en su máxima expresión el detalle en resaltar la marca o el producto que se muestra, haciendo que se vea llamativo ante los ojos del usuario.</p> <p><b>Figura 1:</b> La quinua planta andina originario de los alrededores del Lago Titicaca</p> <p><b>Figura 2:</b> La quinua posee un sinfín de proteínas y es usado como cereal, pero contiene el doble de propiedades.</p> <p><b>Figura 3:</b> Cacao Originario de la Majestuosa Amazonía</p>	<p><b>PLANO MEDIO:</b></p> <p>En las imágenes se resalta una parte de la vestimenta de las regiones de nuestro país como es la sierra y las expresiones de las personas en el plano medio.</p> <p><b>Figura 1:</b> Traje típico de las mujeres de Uros en Puno de nuestro querido Perú.</p> <p><b>Figura 2:</b> Hombres tocando guitarras en el carnaval Huamanguino.</p> <p><b>Figura 3:</b> Mujeres bailando en los carnavales ayacuchanos con los trajes típicos de Ayacucho.</p>
	<p><b>PRIMER PLANO:</b></p> <p>Este plano se caracteriza por el encuadre cerrado en un objeto o un parte del sujeto este es el caso del ceviche este resaltando los trozos de cebolla y pescado.</p> <p><b>Figura 1:</b> El ceviche de pescado plato bandera del Perú, preparado con cebolla, choclo, camote, ají limo y trozos de pescado mezclados con el zumo de limones y especias.</p>

<p><b>4. Código de imagen:</b></p> <p>FOTOGRAFÍA: En el presente video de la Marca Perú, contiene una variedad de fotografías de paisajes, animales y platos típico de todas las regiones.</p>	<p><b>5. Sonido:</b> Childhood – Sayrose</p> <p>Se emplea el fondo musical instrumental</p>
<p><b>6. Iluminación y color:</b> Natural, reflectores, contraluz, ambiental</p>	
<p style="text-align: center;">SUB CATEGORIA 3: INTERACCIÓN DE USUARIOS</p>	
	
<p><b>ME GUSTA:</b> (Representado con un corazón)</p> <p>Tiene 189.500 o <b>189.5 K</b> total de reacciones.</p>	<p><b>COMPARTIDOS:</b> Este video tiene un total de 18.800 o <b>18.8 K</b> cantidad de compartido por los usuarios en otras redes sociales</p>



 <p>3003 comentarios</p> <p>lejackeline Somos historia, somos costumbres, somos gastronomía, somos climas, paisajes, somos hermanos, somos peruanos!!!!!! 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 2021-07-28 Responder</p> <p>harukitasantisteb Te amo Mi PERU 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 2021-07-28 Responder Ver respuestas (1) ▾</p> <p>joseygabriel orgullosa de ser peruana 🇵🇪 🇵🇪 2021-07-18 Responder</p> <p>santiagocervantes64 deverian enseñarle a las nuevas generaciones que es el Perú y su 2021-07-18 Responder</p> <p>Añadir comentario...</p>	 <p>Marca Perú Oficial</p> <p>@marcaperu</p> <p>20 Siguiendo 303.7K Seguidores 1.5M Me gusta</p> <p>Mensaje</p> <p>Cuenta oficial de la Marca Perú</p> <p><a href="https://linktr.ee/marcaperu">https://linktr.ee/marcaperu</a></p> <p>Preguntas y respuestas</p> <p>¡Hola! Me presento, soy Perú 1.4M</p> <p>Peruvian Check! 1.0M</p> <p>Despierta en Cusco 24.1K</p> <p>Tumbes espera por ti 3098</p> <p>Cajamarca la ciudad del carnaval 21.9K</p>
<p><b>COMENTARIOS:</b> Cuenta con <b>3003 comentarios</b> en el video publicado, la mayoría son comentarios positivos con mensajes de orgullo por ser peruanos.</p>	<p><b>VISUALIZACIONES:</b> Este video tiene <b>1.4 Millones</b> de visualizaciones solo se está contando las vistas de los usuarios.</p>

## DISCUSIÓN:

- **Características del marketing digital de los videos “¡Hola! Me presento soy Perú” y “La magia de Perú” a través de TIK-TOK – Marca Perú**

El marketing digital es un conjunto de herramientas y técnicas diseñadas para medios digitales, las cuales buscan publicitar un producto o servicio de modo online, a la vez generar valor al cliente, con una comunicación precisa, personalizada y directa, así como tener influencia en el comportamiento de los mismos. (Barrientos y Juárez 2020). La Marca Perú difundida en la red social Tik Tok en los videos titulados: “¡Hola! Me presento soy Perú” y “La magia de Perú” emitidos por el Ministerio de Comercio y Exterior difundida el 15 de junio del 2021 , tuvo como objetivo promocionar el turismo además buscar el posicionamiento del Perú, como un país atractivo con sus riquezas naturales, histórica y por su potencial en el mundo; La campaña a través de Tik Tok estuvo compuesta por el marketing digital, como una concepción de ideas creativas, esta red cuenta con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial; Ambos videos analizados representan en sus imágenes la costa, la sierra y la selva peruana y cuentan con más de 300 mil seguidores en su cuenta de Tik Tok.

La narrativa audiovisual es la ordenación metódica y sistemática del conocimiento, que permite descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente tanto en su forma como en su funcionamiento, es decir una historia contada a través del uso de medios visuales (García 1993). En el contenido de los videos de la Marca Perú se aprecian destinos turísticos como el sitio arqueológico de Moray, las ruinas de Machu Picchu, la plaza de San Ignacio en Cajamarca, Río Ucayali, las líneas de Nazca, la plaza mayor de Lima, el circuito de playas de la Costa Verde, las Dunas del desierto de Ica, el cerro San Cristóbal entre otros atractivos turísticos; También productos netamente peruanos como la quinua, el café , la papa peruana, el cacao, consecuentemente se aprecian las costumbres de los habitantes de cada región con sus trajes típicos como los negritos de Huánuco, la marinera norteña, el baile de tijeras, danza de la selva, marinera ayacuchana, folklore andino, así

mismo la diversidad de fauna que tiene el país como la vicuña, alpaca, oso perezoso, llama, y gran variedad de aves, mientras que en la gastronomía se aprecia el pisco sour, rocoto relleno, lomo saltado, causa rellena, chaufa de mariscos, chicharrón de choncho, arroz con pollo y el plato bandera el ceviche plasmados en la narrativa audiovisual, la cual busco incrementar y consolidar el turismo en el Perú como una nación moderna y atractiva mediante la red social Tik Tok, una aplicación diseñada para la creación de cortos videos musicales en su mayoría, donde los usuarios con su creatividad han logrado grabar videos cortos con efectos, musicalidad entre otras novedades que tiene esta App , líder en el mundo digital (Huamán y Ramírez, 2022).De esta manera, el marketing digital creció en el ciberespacio, favoreciendo a muchas marcas digitales. El marketing digital a través de Tik Tok, permitió asegurar el incremento de alcance del mensaje, de cara a nuevos segmentos de audiencia, como un proceso innovador para promocionar nuestro país. TikTok ha supuesto un reto narrativo a partir de la síntesis del mensaje y la creatividad visual.

- **Características del marketing digital del video Tik Tok en el contenido argumental Video Marca Perú.**

Para Sánchez (2020), el contenido argumental, es el texto la cual resume la historia que se cuenta, de cualquier tipo de narración, ya que, se informa quien es el protagonista, que otros personajes participan en los hechos narrados, cuales, donde y cuando transcurren aquellos hechos. En los videos de “¡Hola! Me presento soy Perú” y “La magia de Perú” presentados en la página de Tik Tok de la Marca Perú; es una estrategia de marketing, que consiste en la distribución y creación de contenidos muy valiosos para el público, cuyo objetivo es la atracción hacia la marca, sin la necesidad de venderles nada, todo lo contrario, crea contenidos relevantes, a través de sus imágenes, donde la diversidad de tomas, planos y ángulos, explican de manera rápida todas las riquezas que posee el Perú. El uso de Tik Tok como estrategia de marketing digital, fomentó el crecimiento de seguidores y el posicionamiento del país a nivel internacional, teniendo en mente un lugar encantador por sus riquezas, su belleza y su rica gastronomía, promover a que los ciudadanos dentro y fuera del país quieran conocer a más profundo nuestro Perú. Mediante los videos, se fomenta el turismo y el crecimiento de la economía en el país, la cual se vio

afectada en estos últimos tiempos por la COVID 19. que golpeó a este sector sufriendo una caída del casi 65%, (Gestión, 26 de abril del 2020). Por lo que, mediante el marketing digital y la innovación en crear una cuenta en la red social de tendencia, ha logrado cautivar a miles de usuarios a nivel nacional como internacional induciendo a realizar turismo en nuestro país y conocer un poco más de esta nación.

- **Características del marketing digital con los componentes narrativos audiovisuales**  
**Video Marca Perú.**

Los componentes narrativos, vienen a ser todo lo que contiene una publicidad en la narrativa audiovisual, pues es el conjunto de herramientas que nos ayuda a narrar la historia que queremos llevar a cabo y se puede contar usando imágenes, ilustraciones, videos y música (Graells, 1995). En ambos videos titulados: “¡Hola! Me presento soy Perú” y “La magia de Perú” tuvo como objetivo informar, cautivar y emocionar a los usuarios de la red social Tik Tok que se encuentran en cualquier parte del mundo, y que, mediante pequeños videos con fotografías, ilustraciones, sonido, color, ángulo movimientos se apreció la gran diversidad de contenidos publicitarios que tuvo cada video presentado, logrando que exista un complemento variado en estos elementos y efectos del video. El plano general según (Bedoya y León 2003) percibe un escenario amplio que distinguió bastante bien los personajes sin que ninguna de ellas destaque más que otras, este plano se empleó mucho en las tomas de los lugares turísticos como el sitio arqueológico Moray, Rio Ucayali, así mismo, en la toma de algunos animales representativos de nuestro país como el oso perezoso en el bosque de la amazonia, también se visualizó el traje típico de la danza de los españoles, una niña con su vestimenta típica de Cusco, las palomas volando en bandadas; plano detalle se apreció el plato típico papa a la huancáína, el guacamayo de nuestra Amazonía, papas peruanas, escultura de la Cultura Chimú; un vaso con pisco sour , este plano tuvo como valor expresar lo peculiar de las cosas para lograr llamar la atención visual, así mismo se apreció tomas de plano medio y plano panorámico, ángulo picado, ángulo contrapicado, zoom in , logrando en

cada imagen transmitir la belleza, de manera dinámica y breve. Todos estos elementos funcionaron completándose a la perfección, ya que reforzaron el mensaje.

Los componentes narrativos audiovisuales para Gutiérrez (2017) son las características valorables, la importancia de la historia, los personajes y las acciones, así como, también la estructura narrativa, por ello en los videos se visualizó que mediante los componentes se logró potenciar la cultura, costumbres, platos típicos, regiones, religiones, creencias, danzas típicas, lugares arqueológicos, etc., gracias a los detalles de cada elemento

- **Características del marketing digital con la interacción de usuarios Video Marca Perú.**

Schultz (2016) considera que el foco de información que se logra recolectar mediante la interacción con los seguidores debe ser utilizado para medir el avance de captación de clientes mediante esa red social y a la vez verificar las ventas de la marca y comprobar si estas son señales de estrategias para medios sociales. La Marca Perú con ambos videos de título: “La magia de Perú” `` ¡Hola! Me presento soy Perú” tuvo como objetivo comprobar que el marketing digital dentro de estas redes sociales y empleando sus elementos innovadores como lo tiene tik tok ha logrado que nuevamente el crecimiento económico y turístico tenga un alza en nuestro país, después del gran golpe que se obtuvo a raíz de la pandemia. Así mismo, la interacción de los usuarios fue fundamental para demostrar el poder de los medios sociales hoy en la actualidad.

La mayor interacción por los usuarios que siguen la Marca Perú en la red social Tik Tok referente al primer video tuvo un total de 75.900 reacciones, compartidos 6681 hasta el 26 de mayo del 2022, los comentarios que realizaron participando de manera ya personal con sus opiniones llegó a 1351, por último, sus visualizaciones estuvieron con 714.400. mientras que el segundo video tuvo mayor interacción con 189.500 de reacciones, compartidos 18.800, con los comentarios llegando hasta los 3003 siendo la mayoría positivos con mensajes de orgullo por ser peruanos por último tenemos las visualizaciones con 1.4 millones mediante esto podemos tomar en cuenta que es bastante significativo la

cantidad de usuarios que han logrado ser captados con el contenido mostrado por la Marca Perú. En toda parte del video se puede verificar que los usuarios de la red social Tik Tok toman en cuenta las publicaciones para poder informarse y entretenerse con lo que se muestra de manera interactiva con cada contenido publicitario creado para lograr subir los seguidores e interacciones que también es el enfoque que tiene cada marca o empresa porque gracias a la interacción que puede tener una página la compañía constata si la estrategia de marketing fue o no positiva.

## V. CONCLUSIONES

- La investigación evidencia, que dentro de las características del marketing digital de los videos “¡Hola! Me presento soy Perú” y “La magia de Perú”, a través del TIK-TOK – Marca Perú, estuvieron enfocados en promocionar el turismo y buscar el posicionamiento del Perú, como un país atractivo con sus riquezas naturales, su historia y por su potencial en el mundo, mediante la narrativa audiovisual se mostró destinos turísticos, arqueológicos y también promociona productos peruanos, como la diversidad de fauna y gastronomía. El marketing digital a través de Tik Tok, permitió asegurar el incremento de alcance del mensaje y alcanzar a nuevos segmentos de audiencia, logrando ser un proceso innovador promocionando nuestro país. Tik Tok puso un reto narrativo a partir de la síntesis del mensaje y la creatividad visual.
- Dentro del **contenido argumental** como estrategia de marketing, estuvo enfocado en la atracción hacia la Marca País, creando contenidos relevantes, a través de sus imágenes, con diversidad de tomas, planos y ángulos, explican de manera rápida todas las riquezas que posee el Perú. Fomentó el crecimiento de seguidores y el posicionamiento del país a nivel internacional.
- **Los componentes narrativos**, ayudaron a narrar la historia, cuyo objetivo fue informar, cautivar y emocionar a los usuarios a través de red social Tik Tok, con fotografías, ilustraciones, sonido, color, ángulo y movimientos de cámara, presentes en los videos. El uso del plano general se distinguió en muchas tomas de lugares turísticos y arqueológicos, así como en animales representativos de nuestro país y en los trajes típicos de la danza de los españoles. Seguido de plano detalle, se observó en los platos típicos. Así mismo el plano medio, plano panorámico, ángulo picado, contrapicado, y zoom lograron a través de las imágenes transmitir la belleza, de manera dinámica y breve de los elementos presentados. Los componentes narrativos audiovisuales potenciaron la

cultura, costumbres, platos típicos, regiones, religiones, creencias, danzas típicas, lugares arqueológicos entre otros.

- **Interacción de los usuarios**, el marketing digital, posicionó a la Marca País. En primer video tuvo 75.900 reacciones, compartidos 6681 (hasta el 26 de mayo del 2022), los comentarios que realizaron participando de manera ya personal con sus opiniones llegó a 1351, visualizaciones estuvo con 714.400. El segundo video tuvo mayor interacción con 189.500 de reacciones, compartidos 18.800, con los comentarios llegando hasta los 3003 siendo mensajes positivos de orgullo por ser peruanos. Visualizaciones con 1.4 millones.



## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el desarrollo de investigaciones en el ámbito de comunicaciones para que siga la elaboración de contenidos audiovisuales como manera de promover manifestaciones culturales, artísticas y diversidad de ecosistemas con más estrategias de marketing y publicidad para lograr el posicionamiento internacional del país e incluso dejando sin competencia con respecto a la marca.
- Se recomienda a las marcas que sigan con el manejo de las estrategias de marketing digital para poder lograr que se mantenga en vigencia de igual manera aporta al desarrollo de otras marcas o empresas para que puedan surgir en alguna plataforma. Seguir innovando para lograr el foco de otras empresas en el posicionamiento que se logrará con el aporte de las interacciones que se tiene en las redes sociales.
- Se recomienda que sigan usando contenidos breves, por ello una opción es usar los componentes narrativos de esta manera se logrará mantener esa forma directa de mostrar un mensaje o promocionar y vender a grandes cantidades ya sea un producto, marca o servicio.
- Se recomienda por último que busquen más estrategias mediante la cual puedan crear una manera de seguir interactuando con los usuarios y los consumidores, logrando de esta manera fidelizar además logrando captar más público objetivo.

## REFERENCIAS:

Alaluna et al. (2014). *Marca Perú: Un signo que distingue*. (Archivo PDF). [https://derecho.usmp.edu.pe/instituto/inv\\_centros/2014/MARCA\\_PERU\\_PROPIEDAD\\_INTELECTUAL.pdf](https://derecho.usmp.edu.pe/instituto/inv_centros/2014/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf)

Alvanera, B; Garcia, M y De la Cruz, X. (2018). *Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas Tour Operadoras caso práctico. Passion for Trekking*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado de

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15709/1/Tesis-Final-Engagement-MKT-1%20%282%29.pdf>

Bermejo, E. (2021). *Impacto de la Red social TikTok: Influencia como medio e comunicación desde el confinamiento por covid-19* (Tesis licenciatura) Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER\\_BERMEJOS%20C3%81NCHEZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%20C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bedoya, R. y León, F. (2017). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Bonnahon, M. (2021). *El marketing de afiliación en Tik Tok: Caso Amazon*. (Tesis de licenciatura). Buenos Aires, Argentina.

<https://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18780/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Bonnahon%2c%20Mar%20c3%ada%20Agustina.pdf>

Brown, D.(2016). *Evolución del marketing de influencer en los últimos años*.(Fin de Grado ). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de :

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20a%20%20c3%baltimos%20a%20c3%bl%20os%20en%20Espa%20c3%bl%20a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%20a%20Inchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, L. (2005) . *Análisis documental*. [PDF] Recuperado de:

<https://www.uv.es/macass/T5.pdf>

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica* (5a ed.).D.F.: Pearson. México

<https://utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/las-5-s-del-marketing-digital/>

El Comercio (16 de septiembre del 2021). *Tik tok se consolida: ya es la tercera red social más usada por los peruanos*.

<https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/tik-tok-se-consolida-ya-es-la-tercera-red-social-mas-usada-por-los-peruanos-facebook-instagram-redes-sociales-nndc-noticia/>

EsferaCreativa (25 de febrero del 2020) *Como funciona Tik Tok: La red social de moda en 2020*. <https://esferacreativa.com/tik-tok-que-es-y-como-funciona/>

Gestión (26 de abril del 2020) *Mincetur estima que turismo receptivo caerá 65% este año por crisis sanitaria del COVID-19*.

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mincetur-estima-que-turismo-receptivo-caera-65-este-ano-por-crisis-sanitaria-del-covid-19-nndc-noticia/>

Graells, P. M. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Barcelona, España: UAB.

Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. México.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huamán, K. y Ramírez, F. (2022). *El Tik tok como estrategia de comunicación didáctica de comunicación didáctica universitaria*. (tesis de licenciatura). Universidad nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026\\_73383937\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026_73383937_T.pdf)

Infobae. (4 de octubre del 2021). *Tik Tok alcanzó los 1000 millones de usuarios en todo el mundo*.

<https://www.infobae.com/america/peru/2021/10/04/tiktok-alcanzo-los-1000-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo/>

Keller, K y Kotler, Philip (2012) *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México.

[https://www.academia.edu/41953342/Dirección\\_de\\_marketing\\_Kotler\\_and\\_Keller\\_14ed](https://www.academia.edu/41953342/Dirección_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed)

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. (1ª Edición) Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Consultado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126591>

Ministerio de transporte y Comunicaciones. (11 de setiembre del 2020). *Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con febrero, previo al aislamiento obligatorio*. El Comercio

<https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-febrero-previo-al-aislamiento-obligatorio-mtc-nndc-noticia/>

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008. <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>

Monferrer, D. (1a edición), (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Universitat Jaume.

Nieto J. (2014). *Emprender en Internet*. Madrid: Ministerio de Educación de España, ProQuest ebrary. Consultado en:

<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10914357>

Rivas, R. y Tena A. (1995). *Manual de investigación Documental*. Plaza y Valdes S.A. México

[https://books.google.com.pe/books?id=jl8UIVp1xJIC&pg=PA3&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jl8UIVp1xJIC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta

Rodríguez, A. (14 de febrero de 2019). Método analítico de investigación: características y ejemplos. Lifeder. Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>.

Ruiz, A. (2021). *El contenido y análisis: Enfoques y procesos*. (PDF)

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El\\_contenido\\_su\\_analisis\\_2021.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf)

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Edición Panapo. Buenos Aires.

[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sampieri H. Fernández C. Y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.

Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14, p.27.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Sánchez, C. (2020). Sinopsis argumental: que es, para que sirve y como se escribe. Taller del escritor.

<https://www.tallerdeescritores.com/la-sinopsis-argumental#:~:text=Una%20sinopsis%20argumental%20es%20un,y%20d%C3%B3nde%20y%20cu%C3%A1ndo%20transcurren>.

Weatherstone, E. (2018). *Psychological Theories you can apply to your content marketing strategy*. Obtenido de:

<https://ontargetwebsolutions.com/insights/5-psychological-theories-you-can-applytoyour-content-marketing-strategy/>

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK? -Marca País	Identificar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK - Marca	Marketing Digital			<p><b>Enfoque:</b> Cualitativo</p> <p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicado</p> <p><b>Diseño:</b> Estudio de caso</p> <p><b>Unidad de Análisis:</b> <b>Video 1 (Hola me presento soy Perú)</b></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a></p> <p><b>Video 2 (La magia de Perú)</b></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a></p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b> Técnica de observación Ficha de Observación Con datos del spot Validado por 3 expertos</p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>				
¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK en el <b>contenido argumental</b> ? Video Marca País.	Identificar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK en el <b>contenido argumental</b> Video Marca País.		Contenido argumental	Tratamiento del tema (Presentación, discurso)  Sinopsis  Objetivos del mensaje	
¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK con los <b>componentes narrativos audiovisuales</b> ? Video Marca País.	Determinar cuáles son las características del marketing digital del TIK-TOK con los <b>componentes narrativos audiovisuales</b> Video Marca País.		Componentes narrativos audiovisuales	Movimiento de la cámara Angulación de encuadre Código de imagen Iluminación y color Sonido	
¿Cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK con la <b>interacción de usuarios</b> ? Video Marca País.	Evidenciar cuáles son las características del marketing digital del video TIK-TOK con la <b>interacción de usuarios</b> Video Marca País	Interacción de usuarios	Me gusta Comentarios compartidos Visualizaciones		

Anexo 2: Ficha de observación

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA “MARCA PERÚ” – 2021.							
MATRIZ DE OBSERVACIÓN							
Link 1 – video	<a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6973790694141938949?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a>						
Duración	17 segundos						
Link 2 – video	<a href="https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254">https://www.tiktok.com/@marcaperu/video/6997213168070118661?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7093325172891125254</a>						
Duración	17 segundos						
Género	PUBLICITARIO						
Empresa	Ministerio de Comercio y Exterior en asociación con empresa peruanas (MARCA PERÙ)						
Red social	TIK – TOK						
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN	
Marketing digital	Contenido Argumental	Tratamiento del tema		X			
		Sinopsis		X			
		Objetivos del mensaje		X			
		Movimiento de la cámara	Planos		X		
				Movimiento óptico zoom			
			Movimientos físicos paneos		X		
		Angulación de Encuadre	Picado		X		
			Contrapicado				
			Normal				
Código de imagen	Infografías						

	Componentes narrativos audiovisuales		Fotografías	X		
		Iluminación y color	Relleno	X		
			Colores	X		
		Sonido	Música	X		
			Efectos musicales		X	
			Palabra		X	
	Interacción de usuarios	Me gusta		X		
		Comentarios		X		
		Compartidos		X		
		Visualizaciones		X		



### Anexo 3: Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA "MARCA PERÚ"- 2021.								
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONTENIDO ARGGUMNETAL</b>							
1	Tratamiento del tema	x		x		x		
2	Sinopsis	x		x		x		
3	Objetivos del mensaje	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPONENTES NARRATIVOS AUDIOVISUALES</b>							
4	Movimiento de la cámara	x		x		x		
5	Angulación del encuadre	x		x		x		
6	Código de imagen	x		x		x		
7	Iluminación y color	x		x		x		
8	Sonido	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN DE USUARIOS</b>							
9	Me gusta	x		x		x		
10	Comentarios	x		x		x		
11	Compartidos	x		x		x		
12	Visualizaciones	x		x		x		
Observaciones (precisar si hay suficiente):								
Opinión de aplicabilidad      aplicable ( x )      aplicable después de corregir ( )      no aplicable ( )								
<b>Apellidos y nombre del juez validador. Dr/Mg: Enrique Oliveros Margall</b>								
<b>Especialidad del validador Comunicador Audiovisual</b>								

Pertinente: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructor.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Fecha: 21 de junio



Mgtr. Enrique Oliveros Margall

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA "MARCA PERÚ"– 2021.								
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONTENIDO ARGUMENTAL</b>	X						
1	Tratamiento del tema	X						
2	Síntesis	X						
3	Objetivos del mensaje	X						
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPONENTES NARRATIVOS AUDIOVISUALES</b>							
4	Movimiento de la cámara	X						
5	Angulación del encuadre	X						
6	Código de imagen	X						
7	Iluminación y color	X						
8	Sonido	X						
	<b>DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN DE USUARIOS</b>							
9	Me gusta	X						
10	Comentarios	X						
11	Compartidos	X						
12	Visualizaciones	X						
Observaciones (precisar si hay suficiente):								
Opinión de aplicabilidad      aplicable ( X )      aplicable después de corregir ( )      no aplicable ( )								
<b>Apellidos y nombre del juez validador. Dr. Oscar Saúl Lecaros Gálvez</b>								
<b>Especialidad del validador</b>								

Pertinente: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructor.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Fecha: 25/06/2022



Firma del experto informante:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DEL VIDEO TIK-TOK- DE LA "MARCA PERÚ"- 2021.								
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONTENIDO ARGGUMNETAL</b>							
1	Tratamiento del tema	x						
2	Síntesis	x						
3	Objetivos del mensaje	x						
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPONENTES NARRATIVOS AUDIOVISUALES</b>							
4	Movimiento de la cámara	x						
5	Angulación del encuadre	x						
6	Código de imagen	x						
7	Iluminación y color	x						
8	Sonido	x						
	<b>DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN DE USUARIOS</b>							
9	Me gusta	x						
10	Comentarios	x						
11	Compartidos	x						
12	Visualizaciones	x						
Observaciones (precisar si hay suficiente):								
Opinión de aplicabilidad      aplicable ( x )      aplicable después de corregir ( )      no aplicable ( )								
<b>Apellidos y nombre del juez validador. Dr/Mg: Richard Brian Muñoz Castillo</b>								
<b>Especialidad del validador: Comunicador Social</b>								

Pertinente: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructor.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Fecha:

\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante:



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BERMEO TURCHI ANNA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del marketing digital del video Tik -Tok de la "Marca Perú" - Lima, Perú, 2021.", cuyos autores son GARCIA HUAPAYA BRENDA ELIZABETH, PONCIANO CAMONES JOSNELY STEFANI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BERMEO TURCHI ANNA <b>DNI:</b> 20083481 <b>ORCID:</b> 000-0002-1876-6288	Firmado electrónicamente por: ABERMEOTU el 20- 07-2022 19:34:12

Código documento Trilce: TRI - 0335144