



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de
TikTok de una empresa de comida rápida, Perú -
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Valera Saavedra, Naomy Silvana (orcid.org/0000-0001-7290-9705)

Carrillo Chuquimango, Heber Eli (orcid.org/0009-0003-7491-7882)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, PERÚ - 2023", cuyos autores son VALERA SAAVEDRA NAOMY SILVANA, CARRILLO CHUQUIMANGO HEBER ELI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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, 24 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 28- 07-2024 12:33:13

Código documento Trilce: TRI - 0833391



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VALERA SAAVEDRA NAOMY SILVANA, CARRILLO CHUQUIMANGO HEBER ELI estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, PERÚ - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HEBER ELI CARRILLO CHUQUIMANGO DNI: 71111164 ORCID: 0009-0003-7491-7882	Firmado electrónicamente por: HECARRILLO el 24-07- 2024 10:23:23
NAOMY SILVANA VALERA SAAVEDRA DNI: 71135061 ORCID: 0000-0001-7290-9705	Firmado electrónicamente por: 480VALERAS el 24-07- 2024 15:40:01

Código documento Trilce: TRI - 0833393

DEDICATORIA

A mi padre, por ser mi roca, mi guía y mi mayor inspiración. Tu inquebrantable apoyo y sabios consejos han sido la fuerza impulsora detrás de este logro. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mí misma. Esta tesis es un tributo a tu amor, sacrificio y dedicación. Te dedico este trabajo con todo mi corazón.

Naomy Valera

A mis queridos abuelos, que ya no están con nosotros, pero cuyos recuerdos y enseñanzas siguen vivos en mi corazón. A ellos les debo gran parte de lo que soy hoy, y aunque no puedan celebrar conmigo este logro, su amor y sabiduría siempre me acompañarán.

Heber Carrillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía constante, a mi padre por su apoyo incondicional y a mi familia por su amor sin límites. Gracias a todos mis seres queridos por su aliento constante y a quienes contribuyeron de alguna manera a este trabajo. Su apoyo ha sido invaluable en este viaje.

Naomy Valera

Agradezco a mis padres por su incansable esfuerzo y dedicación diaria. Su amor, sacrificio y ejemplo me han proporcionado el apoyo indispensable para alcanzar mis objetivos. Su fortaleza y perseverancia son una fuente constante de inspiración en mi vida. Asimismo, agradezco a mis familiares y amigos por su inquebrantable apoyo y motivación, que me han alentado a perseverar en momentos de dificultad.

Heber Carrillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de triangulación

16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos	20
Figura 2. Audiencia	20
Figura 3. Planificación	21
Figura 4. Creación de contenido.	21
Figura 5. Distribución	22
Figura 6. Evaluación de contenido	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023, para ello se realizó un estudio de tipo básico, enfoque cualitativo y de diseño hermenéutico. La muestra fue conformada por 30 publicaciones del TikTok de KFC. De esta forma se aplicaron fichas de observación y guías de entrevistas a expertos. Como resultados se revela la importancia de adaptar nuevos contenidos a los hábitos de consumo de cada plataforma, a partir de los intereses del público objetivo con la finalidad de fidelizarlo; de este modo se concluye que la estrategia de marketing de KFC en TikTok apunta a entretener, educar e informar a su público joven a través de contenidos visuales lúdicos. Esto no solo permite conectar con su audiencia, sino también ofrecer información relevante que puede motivar la adquisición de sus productos.

Palabras clave: Estrategia de marketing, marketing de contenido, TikTok.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the content marketing strategy of KFC Peru in its TikTok platform, 2023, for which a basic study was conducted, with a qualitative approach and hermeneutic design. The sample consisted of 30 publications of KFC's TikTok. In this way, observation sheets and expert interview guides were applied. The results reveal the importance of adapting new content to the consumption habits of each platform, based on the interests of the target audience in order to build loyalty; thus, it is concluded that KFC's marketing strategy in TikTok aims to entertain, educate and inform its young audience through playful visual content. This not only allows them to connect with their audience, but also to offer relevant information that can motivate the purchase of their products.

Keywords: Marketing strategy, content marketing, TikTok.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad tienen deficiencias al momento de organizar su contenido para las redes sociales, algunas marcas tienden a tener más éxito al utilizar contenido audiovisual como estrategia de marketing de contenido, este mismo suele ser un mecanismo que aumenta la interacción y reacción en redes sociales, con ello generan mayor consumo y mayor rentabilidad. Por eso mismo, muchas otras empresas quedan desplazadas por esta estrategia y pierden grandes oportunidades como tener una mayor conversión de sus clientes y de esta manera tener una mayor rentabilidad.

Desde la aparición y popularización de TikTok, el contenido es diverso, siendo el principal el lipsync y también otros como humor, tutoriales, informativos, bailes y demás, pero ninguno se adapta a un contenido publicitario como tal. Cuando un usuario se entretiene observando videos en TikTok no desea ver publicidad invasiva, y probablemente su reacción ante ella sea ignorarla. De esta manera, resulta un desafío el poder crear contenido atractivo, con un lenguaje sencillo, que sea captado de forma directa o indirecta por el usuario.

A nivel internacional, la amplia competencia dentro del mercado de las comidas rápidas ha impulsado a las empresas a implementar estrategias diferenciadoras que fomenten la utilización correcta del marketing, de modo que logren atraer a la mayor cantidad posible de clientes; sin embargo, a pesar de que el consumo online se ha incrementado en las últimas décadas, las empresas aún no se han adecuado a estas exigencias, y en su gran mayoría emplean medios tradicionales para generar influencia en el público.

La resistencia de algunos emprendimientos al uso de los medios alternativos resulta en el desaprovechamiento de oportunidades teniendo en cuenta que los consumidores modernos usan plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. Dentro de ello, Santos (2023), reflejó que el 59% de la ciudadanía posee un perfil social en las plataformas de interacción, de modo que el 80% de las empresas lo utilizan como medio de marketing, así también, el 45% de usuarios lo emplean para la búsqueda de productos o servicios, lo cual no es aprovechado adecuadamente por las empresas.

A nivel nacional, el panorama respecto a la utilización de las redes sociales como medios publicitarios y de marketing parece trastocado debido a que los líderes de opinión en redes sociales no siempre aportan contenido positivo sobre las marcas; por lo que muchas empresas han decidido la contratación de gestores de contenido que se encarguen del manejo de estas plataformas.

TikTok es una de las redes con un crecimiento exponencial en el Perú, tras acumular 16,87 millones de usuarios, situándose en el puesto veinte, solo detrás de Italia (17,15), Malasia (19,3) y Reino Unido (19,66) (El Comercio, 2023). Esta característica la ubica como una de las más atractivas para el sector comercial.

Últimamente, el e-commerce se ha acrecentado enormemente y TikTok es muy atractivo debido a que tiene una amplia audiencia y facilita la transmisión de contenido audiovisual con muchas posibilidades publicitarias por medio de la creatividad. En el ranking de uso de redes, según El Comercio (2023), se observa que el Facebook es la red más empleada para promocionar sus videos, sin embargo, TikTok y WhatsApp han logrado un crecimiento del 2% y 14% respectivamente.

A nivel local, en Tarapoto las empresas de comidas rápidas, están presentando limitaciones debido a la falta de autenticidad y calidad del contenido en contraposición a su competencia.

De este modo suelen carecer de estrategias orientadas a generar interacción o viralidad, a partir de un social listening que comprenda las necesidades de su público objetivo y al mismo tiempo se encuentre informado de las tendencias en los medios digitales. Por otro lado, no se llega a realizar un diagnóstico donde se analice los objetivos, estrategias, planificación y distribución de contenido, ni tampoco la aplicación de anuncios publicitarios que expongan correctamente la identidad de la marca.

Finalmente, KFC Perú destaca en marketing de contenido gracias a su creatividad sobresaliente en campañas, un manejo efectivo de redes sociales que fomenta la interacción activa con la audiencia, contenido adaptado a la cultura local para generar vínculos emocionales más profundos y la creación constante de

contenido atractivo y entretenido que va más allá de la simple promoción de productos, manteniendo así un compromiso continuo con su público.

Ante lo mencionado se tiene como problema general: ¿Cómo es la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023? De esta forma se asume las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el objetivo de la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023? ¿Qué características posee la audiencia que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023? ¿Cómo es la planificación de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023? ¿Qué rasgos posee el contenido creado como parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023? ¿Cómo es la distribución de contenido que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023? ¿Cómo se puede evaluar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023?

En lo que respecta a la justificación por **conveniencia**, se sostiene en la búsqueda del vínculo entre las variables para diseñar las estrategias adecuadas que faciliten mejoras respecto a la utilización de contenido audiovisual pertinente como herramienta de marketing por la empresa; respecto a la **relevancia social**, permite que la empresa desarrolle las actividades adecuadas que faciliten el aprovechamiento del contenido audiovisual como medio de comunicación para atraer a más clientes y entregar un producto de calidad para su satisfacción; en cuanto al **valor teórico**, contribuirá con un aporte significativo conformado por bases teóricas para comprender el tema y generar conocimiento relevante a partir de estas acotaciones; en cuanto al **implicancias prácticas**, contribuirá con información relevantes y recomendaciones adecuadas a la problemática para que los directivos tomen decisiones apropiadas para generar el desarrollo empresarial óptimo; en cuanto a la **utilidad metodológica**, contribuirá con instrumentos viables y con las condiciones metodológicas necesarias para su posible aplicación posterior en otros estudios similares.

En base a lo detallado, se plantea como objetivo general: Analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023. De esta forma se asume los siguientes objetivos específicos: Reconocer el objetivo de la

estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023. Describir las características que posee la audiencia que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023. Precisar la manera en que se planifica la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023. Definir los rasgos que posee el contenido creado como parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023. Comprender la manera en que se distribuye el contenido que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023. Evaluar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A partir de las interrogantes y objetivos planteados se ha considerado recabar antecedentes y bases teóricas que permitan entender cómo se ha abordado el fenómeno del marketing de contenido, la difusión de contenidos audiovisuales en las redes sociales y su impacto en la audiencia. Así se ha consultado antecedentes internacionales y nacionales.

En este sentido a nivel internacional se citó, Francisco-Lens y RodríguezVázquez (2023), quienes realizaron una investigación cuyo objetivo fue analizar la difusión de productos audiovisuales de la red social Instagram, tomando como ejemplo el caso de “Circular”, los autores emplearon una metodología de caso, con un enfoque mixto. Como población y muestra consideraron a las audiencias más jóvenes, concretamente usuarios de Instagram. Los resultados indican que, al realizar la incorporación de los contenidos audiovisuales, se ha experimentado una creciente predilección del público, por lo que se considera como una estrategia valiosa que permitirá acrecentar los ingresos de la empresa. De este modo, se registra que existe un crecimiento exponencial de participación a través de trends, los cuales tienen una audiencia del 59% a través de internet, por encima del 46% que es generado por medio de la televisión. Se concluye que la generación Z tienen mayor predilección por la información audiovisual para poder realizar sus decisiones respecto a la compra, es por ello que los social media juegan un rol fundamental para la comunicación corporativa.

Posteriormente, Gómez-Arroyo (2023), realizó un estudio con el objetivo conocer la estrategia de branded content como estrategia de marketing, con una metodología cualitativa por medio de una revisión bibliográfica, de diseño no experimental, y como resultados reveló que la aplicación de las actividades de marketing permite mejorar las acciones publicitarias para concretar eficientemente la comunicación con el público dejando de lado los medios tradicionales que muchas veces han generado resultados muy por debajo de lo proyectado. Concluyó que, el branded content, ha sido considerada como una estrategia fundamental que permite generar resultados competitivos dentro de las empresas debido a que facilita la comunicación integral, brindan información relevante sobre la organización, al mismo tiempo que hace posible la comprensión de diversos

factores socio demográfico se en el público para ajustar las propuestas a sus exigencias, provocando de esta forma una mayor aceptación.

Paredes y Usquiano (2022), desarrollaron un estudio con el objetivo de brindar una propuesta de marketing de contenidos que sirva para promover e impulsar su negocio. Se empleó una metodología de tipo aplicada, con un diseño de investigación de estudio de caso y con un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a los gerentes y socios de la empresa, a 4 clientes de la empresa y a 3 especialistas en marketing digital, concluyendo las estrategias de contenidos que ha estado realizando la empresa de manera empírica han sido efectivas de manera considerable, siendo que el posicionamiento de marca de la empresa se encuentra en un nivel progresivo por cual se deben utilizar el inbound Marketing como estrategia principal y el outbound marketing como una estrategia de refuerzo para potenciar la marca.

Por otro lado, Muro (2020), desarrolló un estudio con el objetivo de estudiar cuales son los elementos del marketing de contenidos que destacan en la fanpage Global Shop, se empleó el enfoque cualitativo utilizando un diseño interpretativo por medio de un estudio de caso, utilizando como instrumentos la guía de observación y ficha de recolección de datos, se concluyó que en la fanpage emplean mecanismos esenciales del marketing de contenidos, lo cual se refleja en la creación y distribución de las publicaciones, las que son gestionadas de manera simultánea; sin embargo se encontró puntos que impiden efectividad de las estrategias planificadas.

Bazán y Ruiz (2021) desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online de una empresa del sector textil y confección. Se empleó una metodología mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance exploratorio y correlacional. La recolección de la información se hizo a través de entrevistas a profundidad a expertos de marketing digital y de contenidos, así como también focus group y encuestas a clientes. Los investigadores concluyeron que se rescata la presencia del marketing de contenidos en todas las etapas del proceso de compra online, resaltando contenidos diversificados como la atracción, educación, relevancia, contenidos que genere seguridad y engagement, consenso y de

comunicación encontrados y percibidos en plataformas más usadas por los sujetos de investigación como Instagram y Facebook para encontrar una prenda de vestir.

En cuanto al ámbito nacional, Barredo-Ibáñez et al. (2020), quienes realizaron su estudio con el objetivo de comprender la influencia de la creación y difusión de contenidos audiovisuales en adolescentes. Este trabajo tuvo un diseño no experimental, con un alcance correlacional y con un enfoque cuantitativo, con una muestra de 51 personas, y como resultados, reveló la presencia de influencias directas al respecto al desarrollo de actividades a través de recursos audiovisuales para brindar información sobre diversos productos enfocados en el público joven. Concluyó que, considerando la influencia encontrada es preciso realizar el mejoramiento adecuado de cada una de las estrategias orientadas hacia la utilización competitiva de las plataformas brindando información realmente propicia para los jóvenes, la cual permita generar influencia en sus decisiones para optar por productos desarrollados por la empresa, así como también la utilización de estas plataformas para compartir sus experiencias y conocimientos hacia los demás.

También se puede referir a Seminario-Unzueta et al. (2022), quienes realizaron su estudio con el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital en el área comercial, con una metodología de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental, correlacional y de corte transversal, contando con una población de 300 clientes. Como resultados, se concretó que existe una eficiencia del 65% respecto a la aplicación de estas estrategias indexadas con el marketing, concretando también la importancia de realizar la incorporación como mecanismo fundamental que facilitará la comunicación efectiva con el público debido a que el 68% reveló que hace posible la transmisión de sus ideas y requerimientos. Concluyó que, la integración de esta herramienta facilitará que los clientes encuentren datos precisos sobre los productos de su interés, para ello, es necesario que cada uno de los recursos empleados sean seleccionados estratégicamente para generar los resultados esperados buscando la comodidad del cliente y la solución de sus necesidades principales.

Asimismo, Díaz-Saavedra et al. (2021), realizaron un estudio con el objetivo de determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas,

con una metodología de tipo aplicativo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental con una población y muestra de 377 personas, y como resultados, evidencian un $r=,905^{**}$, el cual es preciso destacar que existe un vínculo considerable en cada uno de los factores analizados. De este modo se concluyó que a mayor marketing de contenidos mejores serán las relaciones públicas. Considerando la existencia de esta correlación fue preciso establecer lo importante que resulta la incorporación del marketing a través de contenidos claros para mejorar la relación con el público usuario, sobre todo al tratarse de una entidad que debe estar en constante comunicación para poder conocer aquellas necesidades y expectativas que ayuden a la realización óptima de la distribución de los recursos para facilitar proyectos que realmente estén vinculados con la generación de mejores condiciones para cada uno de los ciudadanos.

Finalmente, Lavanda Reyes et al. (2021), realizaron un estudio con el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital en las Mypes y comportamiento de compra de los peruanos en un periodo post pandemia; el estudio tuvo una metodología de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con una población y muestra de 26 mypes. Los resultados, mostraron que, hay grandes posibilidades de aprovechar estos espacios digitales debido a que las plataformas están posibilitando la creación de perfiles por medio del cual los usuarios pueden tener un espacio gratuito para realizar publicaciones, así como también las empresas pueden aprovecharlo de la misma forma para generar una relación competitiva con el público por medio de entrega de información precisa y la utilización de los chats para recopilar sus necesidades y sugerencias. Se concluyó que, la problemática de la pandemia ha permitido acrecentar la utilización de estas plataformas, debido a que los usuarios a causa de las restricciones se han visto en la obligación de buscar información sobre sus productos y servicios a través de este medio, lo cual ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas y técnicas que están facilitando mejores soluciones competitivas de forma virtual para la comodidad de los clientes.

En cuanto a las bases teóricas relacionadas a las estrategias de marketing de contenido se consideró a la teoría de los Usos y Gratificaciones de Wolf (1987), la cual explica las razones por las cuales la población consume determinados

productos comunicacionales. Su objetivo es la comprensión de la comunicación en masa. Uno de los principales hilos conductores de esta teoría es identificar la razón por la que la gente usa los medios y para qué los usa. Esta teoría se centra en cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades: relajarse, relacionarse con otras personas, divertirse o evadirse; asume que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos de los medios.

Con respecto a la categoría estrategia de marketing de contenido se consideró como autores Carrasco y Moya (2020), quienes la resaltan como una de las herramientas fundamentales que permite la comunicación organizacional con el público a través de la implementación de canales competitivos para hacer posible no solamente la interconexión sino también la entrega de información precisa sobre sus necesidades. Asimismo, Siguenza-Peñafiel et al. (2020), establecieron que actualmente se trata de una herramienta esencial que debe ser considerada estratégicamente para facilitar el crecimiento de las organizaciones.

Se puede decir que la estrategia de marketing de contenido se considera una de las herramientas esenciales para la comunicación, ya que es un medio eficaz para entender los gustos del público objetivo. De esta manera, RamosVecino et al. (2020), mencionan que la incorporación de esta herramienta permite que las empresas puedan disponer de un medio adecuado para estar en sintonía con su público respecto a sus exigencias, lo cual permitirá crear propuestas competitivas que despierten su atención. Por consiguiente, Jaramillo-Luzuriaga y Hurtado-Cuenca (2021), sostuvieron que, a través de una estrategia de marketing se puede generar que el convencimiento para inducir la compra, sin embargo, destacaron también que se debe proyectar información precisa y verídica sobre el bien o servicio para no generar insatisfacción.

A pesar de los beneficios asociados a una mayor atención y convencimiento de los potenciales clientes, las empresas no siempre pueden implementar estas estrategias, a esto Giner-Sánchez y Celdrán-Bernabeu (2021), establecieron que muchas veces las empresas carecen de la capacidad suficiente para incorporar estrategias de marketing que realmente estén vinculadas con su modelo de negocio, lo cual no permite generar el crecimiento esperado debido a que a pesar

de la existencia de una amplia cantidad de público, la información proyectada no permite despertar su interés y por lo tanto no genera las ventas necesarias que se requieren para garantizar la rentabilidad, es por ello que la integración de personal capacitado que tenga los conocimientos adecuados para analizar las necesidades de forma clara y precisa, permitirá la adopción de aquellas herramientas comprobadas que facilitarán una mayor participación en el mercado.

Para superar estas limitaciones, es necesario utilizar el marketing de contenido de manera estratégica, conociendo las políticas y parámetros de cada red social para evitar inconvenientes. En ese sentido, Palencia-Lefler (2022), menciona que es necesario que este recurso se ha utilizado estratégicamente a través de una planeación adecuada considerando diversos factores como la incorporación de la voz, las imágenes, los videos, entre otros que son fundamentales para poder lograr el objetivo, teniendo en cuenta que aquellos spots que se difunden si en audio, son más propensos a generar resultados por debajo de lo esperado. Además, Díaz-Lucena y Mora-De La Torre (2022), manifiesta la estrategia en mención es muy importante debido a que se extiende a una audiencia amplia y al mismo tiempo es muy versátil para la incorporación de imágenes y recursos videográficos que permite llamar la atención del público, sin embargo, es necesario conocer cada una de las políticas adoptadas por esta red social para no generar interferencias que puedan conllevar incluso hacia el bloqueo de la cuenta de la institución.

Aunque es fundamental desarrollar una estrategia adaptada a los parámetros de cada red social, también es crucial reconocer que cada canal tiene su propio público específico. Definir el estilo y perfil del público objetivo permitirá utilizar de manera más efectiva las herramientas de marketing de contenido. En ese sentido, Madrigal-Moreno et al. (2021), destacan que la integración de estas herramientas permite optimizar los canales respectivos para que la información proporcionada a través de la estrategia facilite la comprensión adecuada por cada uno de los clientes, generando la presentación de una propuesta realmente vinculada con su perfil, lo mismo que provocará mayores posibilidades para la fidelización sostenido en el conocimiento óptimo de sus requerimientos y la proyección de sus necesidades para adelantarse a ello y generar propuestas

innovadoras que satisfaga sus necesidades de una forma exponencial; todo ello también facilita la creación de un perfil competitivo empresarial centrado en brindar experiencias innovadoras y positivas a sus clientes, facilitando la creación de valor realmente perceptible por los clientes, cimentando las bases de la rentabilidad y la sostenibilidad por un largo periodo de tiempo siempre y cuando se brinde la continuidad y el mejoramiento respectivo.

Finalmente, se mencionan las siguientes dimensiones de la **estrategia de marketing**, según los autores Carrasco y Moya (2020) son: Dimensión 1: **Objetivos**, se trata precisamente de la determinación de aquellos objetivos que se desea alcanzar a través de la aplicación de una herramienta estratégica de marketing, dentro del cual se puede encontrar el crecimiento de la fidelización, proyectar una imagen competitiva o simplemente brindar información transparente para llamar la atención del público. Dimensión 2: **Audiencia**, corresponde a la determinación del perfil de las personas a quienes están enfocadas las estrategias de marketing, para lo cual es necesario tener en cuenta sus intereses, gustos y preferencias para lograr la sintonía necesaria. Dimensión 3: **Planificación**, consiste en planificar cada actividad vinculada a la estrategia para plasmarlo dentro de un documento que facilitará la revisión respectiva a medida que se van poniendo en práctica cada una de ellas, así como también facilitará la medición respectiva. Dimensión 4: **Creación de contenido**, es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas. Dimensión 5: **Distribución**, son todos aquellos medios empleados para poner en marcha las actividades publicitarias. Dimensión 6: **Evaluación del contenido**, corresponde a la aplicación de filtros para comprobar si realmente se han logrado aquellos objetivos establecidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básico, porque considera nuevos conocimientos sobre el fenómeno abordado, pero no plantea una propuesta de intervención (Álvarez, 2020). El diseño de investigación fue hermenéutico, considerado como un proceso dialéctico en el cual el investigador navega entre las partes y el todo del texto para lograr una comprensión adecuada del mismo (Arias, 2021). Así también, tuvo un **enfoque cualitativo**, debido a que el análisis se realizó en base al análisis documental al contar con una escala nominal (Yucra-Quispe y Bernedo-Villalta, 2020).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

En cuanto a la categoría Estrategia de marketing de contenido, es una de las herramientas fundamentales que permite la comunicación organizacional con el público a través de la implementación de canales competitivos para hacer posible no solamente la interconexión sino también la entrega de información precisa sobre sus necesidades (Carrasco y Moya, 2020).

En cuanto a la definición de subcategorías, objetivos, se trató precisamente de la determinación de aquellos objetivos que se desea alcanzar a través de la aplicación de una herramienta estratégica de marketing, dentro del cual se puede encontrar el crecimiento de la fidelización, proyectar una imagen competitiva o simplemente brindar información transparente para llamar la atención del público; la **audiencia**, corresponde a la determinación del perfil de las personas a quienes están enfocadas las estrategias de marketing, para lo cual es necesario tener en cuenta sus intereses, gustos y preferencias para lograr la sintonía necesaria, la **planificación**, consiste en planificar cada actividad vinculada a la estrategia para plasmarlo dentro de un documento que facilitará la revisión respectiva a medida que se van poniendo en práctica cada una de ellas, así como también facilitará la medición respectiva; **distribución**, son todos aquellos medios empleados para poner en marcha las actividades publicitarias y **evaluación del contenido**,

corresponde a la aplicación de filtros para comprobar si realmente se han logrado aquellos objetivos establecidos.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio fue las redes sociales de KFC en la plataforma TIKTOK que tiene un enfoque estratégico en la gestión de múltiples marcas y su expansión global durante el año 2023. Siendo TikTok una red social líder que permite la creación, edición y compartición de videos breves de hasta 3 minutos. Además, ofrece una plataforma dinámica y creativa para las estrategias de marketing, permitiendo a las marcas llegar a audiencias más jóvenes de una manera auténtica y atractiva.

3.4. Participantes

La muestra se consideró como los elementos que son integrados finalmente para obtener los datos que fueron estudiados en función a los objetivos (MuchaHospinal, 2021). De esta manera, para la presente investigación se han seleccionado 30 publicaciones TikTok de la cuenta oficial de KFC, en un promedio de publicaciones emitidas en un periodo de enero del 2023 a diciembre del 2023.

Estas publicaciones fueron elegidas a partir de criterios de inclusión donde se verificó que tuvieran objetivos de comunicación precisos, se presente contenido segmentado según su público objetivo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para el presente estudio fue la observación, que comprendió un mecanismo que permite al autor enfocarse en la búsqueda de información de manera más profunda acerca del tema, para luego ser procesada y analizada en torno al desarrollo de la investigación (Medina et al., 2023).

Como **instrumento** se empleó la ficha de observación. Medina et al. (2023), define a la ficha de observación como una agrupación de indicadores centrados en recopilar datos específicos para cumplir con el objetivo y obtener resultados concretos. Esta herramienta facilitó el análisis y la interpretación de la información

registrada. En este caso, se observó el tráfico que genera el contenido de KFC Perú, la persuasión a la compra, datos demográficos, el entretenimiento que causa, el comportamiento del consumidor, Buyer Person, su calendario editorial, el lenguaje audiovisual y narrativa que empleó, su tono y estilo de contenido, el formato y la interacción.

3.6. Procedimiento

Se realizó el proceso de investigación de cada una de las publicaciones, dentro del cual se tomará en cuenta los criterios elegidos para la selección respectiva, luego de ellos se procedió con la creación de los instrumentos para obtener los datos, dentro del cual se tomó en cuenta las dimensiones y los indicadores respectivos; se procedió con la validación a través de los expertos, lo cual dio lugar a su aplicación respectiva para posteriormente analizar los resultados tomando en cuenta la agrupación en base a los objetivos.

3.7. Rigor científico

Estuvo sostenido en la aplicación de doctrinas orientadas al reduccionismo, empleando principalmente el modo analítico para poder obtener los resultados propuestos de la forma más transparente posible (Arias-Valencia y Giraldo-Mora, 2011). En consecuencia, la tarea de los investigadores fue observar afuera con toda la imparcialidad posible. En esta perspectiva, la imparcialidad se cumplió cuando el investigador desarrolla o analiza la información sin presión alguna de terceros, el cual representa la subjetividad de su objeto de estudio y de los participantes, mediante procedimientos que van desde los procesos de recolección y análisis, hasta las técnicas de enmascarar, utilizadas en los estudios de análisis documental. Finalmente, el rigor se resumió en la integridad del investigador; la curiosidad intelectual, un verdadero interés por la población estudiada, la sensibilidad, la laboriosidad, así como la responsabilidad y la adaptabilidad a circunstancias cambiantes, la integridad, el profesionalismo y la habilidad para aclarar y para resumir hacen parte del rigor.

3.8. Método de análisis de datos

Se consideró la utilización del método de triangulación, contemplando datos provenientes desde fuentes teóricas debidamente acreditadas, es allí donde radicó la explicación de la triangulación debido a que se toma en cuenta los datos provenientes de diversas fuentes que serán analizadas con los siguientes criterios como objetivos, audiencia, planificación, su creación de contenido, su distribución de las 30 publicaciones TikTok de KFC, en un promedio de publicaciones emitidas en un periodo de enero del 2023 a diciembre del 2023. (Okuda-Benavides y GómezRestrepo, 2005). Por otra parte, se utilizó el método analítico de contenido, ya que se analizó los datos provenientes de diversas fuentes de acuerdo a la muestra de estudio.

3.9. Aspectos éticos

Los **aspectos éticos**, se sostuvieron principalmente en la confianza considerando en que las personas generan este sentimiento de acuerdo a la forma en cómo se comportan los demás, dentro del cual también se contempló la incorporación de resultados que realmente estén vinculados con el método científico para la descripción objetiva de lo observado (Perelis et al., 2012). Por otro lado, se basó en el uso de los principios éticos como el principio de autonomía, permitiendo a los participantes la libertad en el desarrollo de la investigación, el principio de beneficencia, orientado hacia la búsqueda de beneficios mutuos con la investigación, la no maleficencia, ya que no se buscó causar daño alguno a ningún participante y el principio de justicia, tratando equitativamente a todos los involucrados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para poder llevar a cabo el análisis de contenido de la cuenta de TikTok se han seleccionado treinta publicaciones comprendidas entre enero y diciembre del año 2023. El criterio de selección de los TikToks se ha basado en la relación de una temática similar entre ellos. Se ha realizado una Ficha de Observación (ver Anexo 5) que ha ayudado a sintetizar los rasgos destacados de cada publicación.

Por lo tanto, se analizará 30 publicaciones de TikTok descritas a continuación y analizados según las subcategorías, códigos e ítems de la guía del análisis documental:

Tabla 1 Resumen de triangulación

Subcategorías	Códigos	Ítems	Triangulación
Objetivos			
	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	Después de haber observado las 30 fichas de análisis asociadas al contenido del canal de TikTok de KFC, se pudo determinar que el contenido se asocia a objetivos tanto informativos y educativos como de entretenimiento.
Educación o persuasión	la compra	Se pudo verificar que a el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	

Entretener clientes Se pudo verificar que Haciendo hincapié mayormente en el entretenimiento como eje transversal que adicionalmente informa sobre los productos y servicios brindados por la empresa, así como también educa sobre procesos y mecanismos en los cuales se puede adquirir dichos productos y servicios. Los

evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.
está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo

o retener

el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.

demuestran que los objetivos son primordiales a la hora de establecer una estrategia de marketing de contenido.

Datos demográficos.

Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).

Después de haber observado las 30 fichas de análisis asociadas al contenido del canal de TikTok de KFC, se pudo determinar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo, además, el contenido de la publicación

resultados de las entrevistas
Comportamiento Se pudo verificar que del consumidor. el contenido de la publicación

Los resultados de las entrevistas

Buyer Person. Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en

Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acordé con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	<p>Después de haber observado las 30 fichas de análisis asociadas al contenido del canal de TikTok de KFC, se pudo determinar que la publicación establece un tono y estilo de comunicación acordé con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>
----------------------	--	--	---

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Imagen · Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	<p>Después de haber observado las 30 fichas de análisis del contenido del canal de T se pudo determinar q personajes desarrolland un contexto asociad objetivo de la marca.</p> <p>Los resultados de la demuestran que la cr contenidos debe estar los hábitos de consumo usuarios de cada u plataformas</p>
------------------------------	--	---	--

generar una conexión con el público objetivo

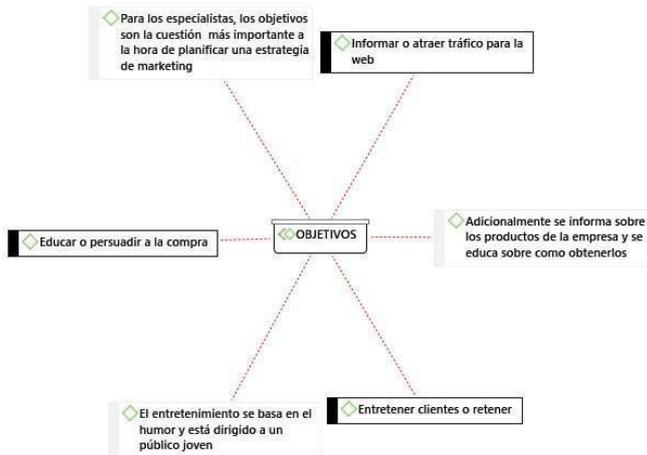
demuestran que las publicidades deben empatizar con el público a través de contenidos que resulten entretenidos, contenidos que sean atractivos para la audiencia

Distribución	El contenido publicado se encuentra acorde al formato de video en TikTok	Después de haber observado las 30 fichas de análisis asociadas al contenido del canal de TikTok de KFC, se pudo determinar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video.
Evaluación del contenido	<p>Interacción: El contenido publicado genera s interacciones a través de reacciones. Compartido Guardados Alcance El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	<p>Los resultados de la entrevista demuestran que los parámetros relacionados a la duración de videos, ratio de visualización, así como efectos de imagen y sonido se ven mucho mejor expandidos en los formatos de video en TikTok</p> <p>Los resultados de las entrevistas demuestran que, si existe una buena interacción, un buen engagement, hay un buen involucramiento empático con la audiencia con su público objetivo, esto puede ser digamos algo contundente para ellos en el tiempo porque conlleva a una fidelización a la marca.</p>

Luego del proceso de triangulación se tiene el siguiente resumen:

Figura 01:

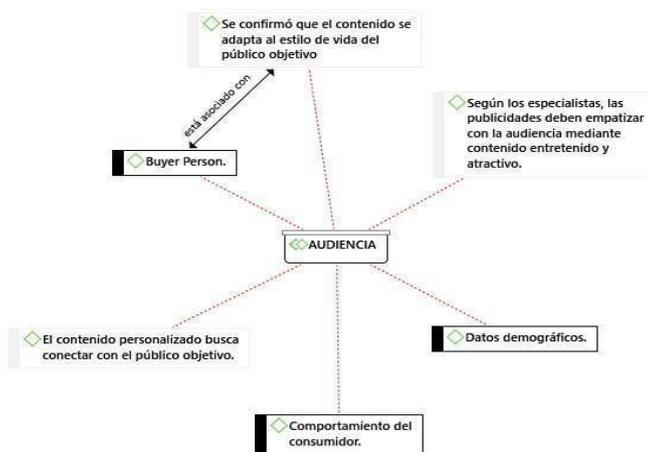
Objetivos



Fuente propia, con apoyo del programa Atlas TI.

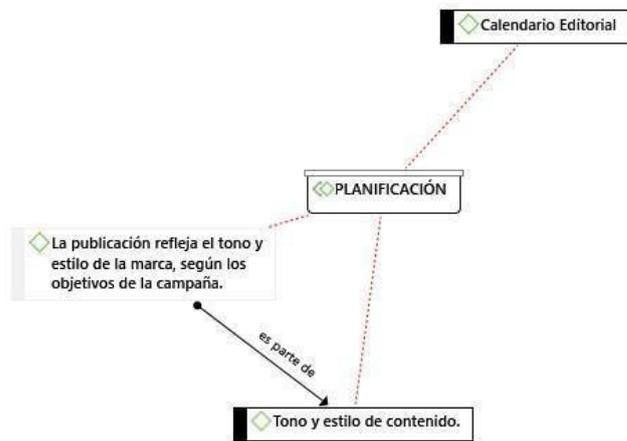
Figura 02:

Audiencia



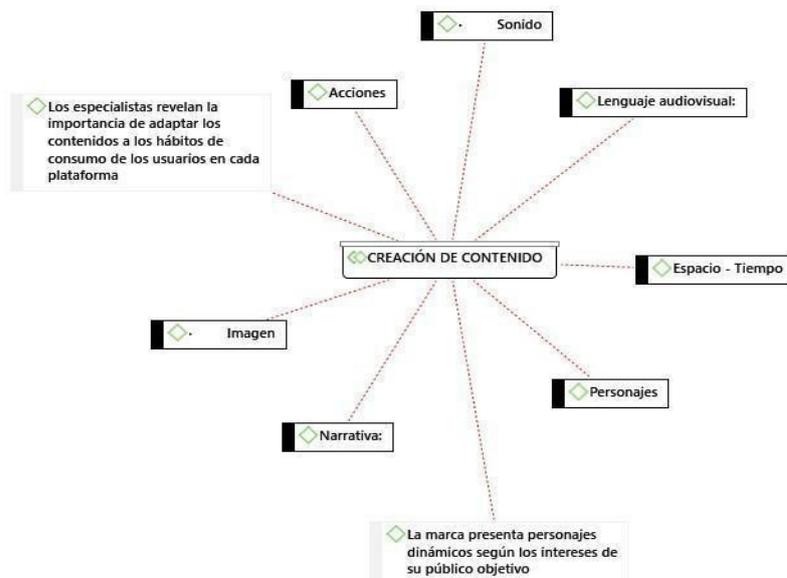
Fuente propia, con apoyo del programa Atlas TI.

Figura 03:
Planificación



Fuente propia, con apoyo del programa Atlas TI.

Figura 04:
Creación de contenido



Fuente propia, con apoyo del programa Atlas TI.

Figura 05:

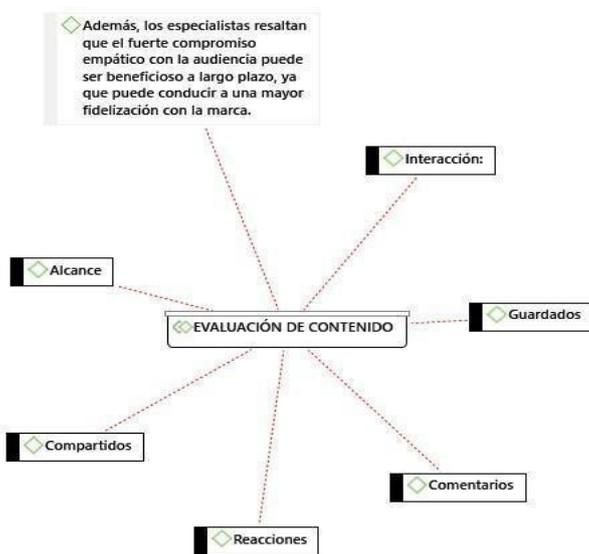
Distribución



Fuente propia, con apoyo del programa Atlas TI.

Figura 06:

Evaluación de contenido



Fuente propia, con apoyo del programa Atlas TI.

En este capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes citados y teorías, en ese sentido, en primer lugar, se llega a realizar un diagnóstico donde se analice anuncios publicitarios que expongan la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de KFC Perú, 2023, de esta manera, para la presente investigación se ha seleccionado 30 publicaciones de la cuenta de TikTok de KFC, las mismas que fueron emitidas en un periodo de enero a diciembre del año 2023. Estas fueron estudiadas bajo las subcategorías: objetivos, audiencia, planificación, su creación de contenido y su distribución, por medio de una ficha de observación.

Por otra parte, estos hallazgos se contrastaron con entrevistas a especialistas. Con respecto al **primer objetivo específico**, los entrevistados coincidieron que en cuanto al desarrollo de las estrategias de marketing, primero debe plantearse los metas puntuales y establecer prioridades, ya que de ello se desprenderá todas las actividades, por otro muestran coincidencias de análisis al mencionar que las publicidades deben empatizar con el público a través de contenidos que resulten entretenidos, contenidos que sean atractivos para la audiencia. De este modo están de acuerdo con el enfoque de los contenidos del canal de Tik Tok de KFC, orientados a las necesidades de su público.

A través de las fichas de observación donde se analizaron los objetivos de las publicaciones, se pudo reconocer que estos se centraron en informar, educar y entretener a los clientes de la marca. Haciendo hincapié mayormente en el entretenimiento como eje transversal que adicionalmente informa sobre los productos y servicios brindados por la empresa, así como también educa sobre procesos y mecanismos en los cuales se puede adquirir dichos productos y servicios. Dichos resultados coinciden con lo expuesto por Pulizzi (2013) citado por Usquiano y Paredes (2022), menciona que desde el marketing de contenidos lo primero es tener claro el objetivo principal a alcanzar. Se identifican cuatro objetivos fundamentales: atraer, convertir, vender y fidelizar. Atraer se refiere a captar la atención de los usuarios y dirigirlos hacia la plataforma digital de la empresa. Convertir implica que estos usuarios proporcionen sus datos, transformándose en leads. Vender se centra en convertir estos leads en clientes. Finalmente, fidelizar

se enfoca en lograr una buena reputación y lealtad tanto de los clientes actuales como de los potenciales, así como de los visitantes de las redes sociales.

Para Porter (2007), citado por Bazán y Ruiz (2021), para centrarse en el marketing de contenidos, se considera que las estrategias de marketing digital son formuladas por la empresa en función de los objetivos establecidos para cada canal específico. Estas estrategias se elaboran con el propósito de crear una propuesta distintiva y alineada con las expectativas y necesidades del consumidor. Al desarrollar estas estrategias, la empresa busca diferenciarse en el mercado y proporcionar un valor añadido que resuene con su audiencia objetivo, asegurando así una mayor relevancia y efectividad en sus esfuerzos de marketing. En el caso de los objetivos de las publicaciones del canal de Tik Tok de KFC se puede reconocer que estos están creados a partir de las necesidades del público que visita esta red social, por ello se prioriza un tono humorístico, con este primer paso se busca atraer al cliente, lograr las ventas y fidelizar a largo plazo.

Respecto al **segundo objetivo específico, la audiencia**, los entrevistados coinciden en que la relevancia de la segmentación demográfica, especialmente en relación con las estrategias de marketing están dirigidas a un público joven, haciendo alusión que resulta fundamental para el éxito de la marca KFC y para asegurar que su mensaje sea entendido y bien recibido.

Luego del análisis de las fichas, la audiencia a la que está dirigido el canal de TikTok de KFC, se determinó que las publicaciones no solo reflejan un estilo de vida congruente con el del público objetivo, sino que también están estratégicamente personalizadas para establecer una conexión más profunda con dicho público. Esta personalización se traduce en una mayor resonancia y compromiso por parte de la audiencia, lo que contribuye significativamente a fortalecer la presencia de la marca en la plataforma y a cultivar relaciones duraderas con los seguidores.

Este análisis coincide con Reyes et al. (2021), quienes afirman que los consumidores ajustan su comportamiento según lo que necesitan y consideran prioritario en un momento dado. Esto se traduce en un aumento en su búsqueda, ya sea para comparar productos y servicios, tomar decisiones de compra o

seleccionar aquellos que les brinden los mayores beneficios según sus necesidades. En el caso de la audiencia del canal de TikTok de KFC Perú, se resaltó la importancia de dirigirse al público joven mediante estrategias de marketing segmentadas, además se observó que sus publicaciones en esta plataforma están diseñadas para conectar profundamente con este público, lo que fortalece la presencia de la marca y fomentar relaciones duraderas. Este enfoque coincide con la idea de que los consumidores buscan información para tomar decisiones de compra que satisfagan sus necesidades y prioridades.

Respecto al **tercer objetivo específico, la planificación**, las tres declaraciones de los expertos resaltan la importancia de entender y adaptarse al público objetivo en el marketing digital. Destacan la necesidad de ajustar el tono y estilo del contenido para generar una conexión emocional con la audiencia. Además, enfatizan la consideración de fechas y eventos importantes para crear contenido atractivo y relevante. También subrayan la importancia de establecer estrategias de calendarización y utilizar herramientas de medición para evaluar el éxito de las campañas.

Tras analizar las fichas de observación, vimos que el tono y estilo que usan en el canal de TikTok de KFC Perú, van de la mano con lo que la marca quiere transmitir y sus objetivos. Esto refiere que cada publicación a pesar de su simplicidad está planeado con cuidado, para que encaje con la imagen de la marca y así lograr conectar con su audiencia. Por eso, la estrategia detrás de lo que publica KFC Perú en sus TikToks se centra en llamar la atención de los usuarios en esa plataforma, esto muestra que están pensando con anticipación en cuándo publicar para que tengan el mayor impacto posible.

Esto coincide con Madrigal-Moreno et al. (2021), quien destaca que es fundamental reconocer la necesidad de innovación y sensibilidad hacia las demandas y preferencias cambiantes de la audiencia juvenil para el proceso de planificación de una estrategia de marketing. Deben estar atentos a las necesidades emergentes y ser capaces de generar contenidos y acciones que resuenen con los jóvenes, así como también es esencial valorar el papel crucial que las redes sociales y las plataformas innovadoras desempeñan para esta generación, así como la importancia de proporcionar contenido atractivo y significativo en estos

canales. Además, se debe tener en cuenta el deseo de esta audiencia de explorar y disfrutar de los contenidos en los sitios web, lo que destaca la importancia de crear experiencias de usuario envolventes y atractivas en línea.

En el caso de la planificación en el canal de TikTok de KFC Perú, los especialistas resaltan la importancia de adecuar el contenido de este canal para conectar efectivamente con su audiencia, adaptando el tono y estilo para generar una conexión emocional. Además, se enfatiza la necesidad de tener en cuenta fechas clave y utilizar estrategias de planificación y herramientas de medición para evaluar el desempeño de las campañas, destaca la importancia de satisfacer las cambiantes preferencias de la audiencia juvenil en plataformas digitales como TikTok y proporcionar experiencias de usuario atractivas en línea.

Respecto al **cuarto objetivo específico, la creación de contenido**, las tres declaraciones convergen en resaltar la importancia del contenido audiovisual breve y atractivo en plataformas como TikTok para captar la atención del público joven, especialmente de la generación Z, reconociendo la relevancia del tratamiento audiovisual y la narrativa en la creación de contenido efectivo que refleje la espontaneidad y autenticidad valoradas por esta audiencia. Se destaca que KFC Perú ha sabido adaptarse a esta nueva narrativa audiovisual, lo que ha contribuido a su éxito con las generaciones millennial y Z, ofreciendo una propuesta fresca y alejada de la imagen tradicional de la marca. Alineándose con las tendencias actuales y el interés de los jóvenes por convertirse en creadores de contenido en plataformas digitales, como TikTok.

Tras analizar las fichas de observación, se pudo verificar que el contenido presenta personajes llevando a cabo acciones relacionadas con el público objetivo de la marca. Esto sugiere una estrategia de creación de contenido que busca conectar con la audiencia utilizando un lenguaje audiovisual adecuado a la plataforma TikTok. Este resultado se puede relacionar con lo expuesto por Perez (2021) citado por Paredes y Usquiano (2022), quien menciona que el video emerge como una herramienta fundamental para narrar una historia o manifestar las necesidades de los objetivos, gracias a su variedad de recursos, que incluyen el uso de palabras, imágenes, sonidos y efectos. Su versatilidad puede potenciar significativamente la creación de contenido.

En este caso la creación de contenido en TikTok es corto y atractivo, esto es clave para llamar la atención de los jóvenes, particularmente la generación Z. KFC Perú lo ha hecho muy bien al adaptarse a esta tendencia, lo que les ha ayudado a conectar con las dos últimas generaciones mostrando una imagen más fresca y auténtica. Observando cómo lo hacen, se ve que KFC usa un lenguaje audiovisual que engancha bien en TikTok. Además, se menciona que los videos son súper útiles para contar historias y cumplir con los objetivos gracias a que pueden combinar palabras, imágenes, sonidos y efectos de manera muy efectiva.

Respecto al **quinto objetivo específico, la distribución**, las tres declaraciones concuerdan en que TikTok es una plataforma altamente atractiva para las empresas en términos de marketing de contenido debido a su algoritmo dinámico y accesible, que facilita el crecimiento rápido desde cero, su flexibilidad en el formato de contenido, su enfoque en el entretenimiento y la diversión, así como la importancia de la autenticidad en el contenido. Destacan la efectividad de TikTok para la difusión de contenido creativo y auténtico que conecta con la audiencia de manera directa y entretenida, capitalizando la rapidez y la capacidad viralizadora de la plataforma.

A través de las fichas de observación donde se analiza la distribución de las publicaciones, se pudo reconocer que el contenido publicado en TikTok está en línea con el formato de video característico de la plataforma y este tiene mayor alcance y aceptación que en otros formatos.

Estos resultados coinciden con Reyes et al. (2021), quienes afirman que, hay grandes posibilidades de aprovechar estos espacios digitales debido a que las plataformas están posibilitando la creación de perfiles por medio de los cuales los usuarios pueden tener un espacio gratuito para realizar publicaciones, así como también las empresas pueden aprovecharlo de la misma forma para generar una relación competitiva con el público por medio de entrega de información precisa. A esto se le suman Castro-Quezada et al. (2021) quienes afirman que si se emplea adecuadamente el formato de TikTok, la plataforma podría transformarse en una herramienta efectiva y dinámica para compartir información o conocimientos que enriquezcan el objetivo de la marca.

En ese sentido, en el caso de la distribución, Tik Tok es una plataforma muy efectiva para el marketing de contenido debido a su algoritmo dinámico, formatos flexibles y enfoque en la autenticidad y el entretenimiento. Las publicaciones en formato de video tienen un mayor alcance y aceptación, alineándose con los hallazgos de Reyes et al. (2021) sobre las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para crear perfiles y publicaciones gratuitas, facilitando una relación competitiva entre empresas y su público.

Respecto al **sexto objetivo específico, la evaluación de contenido**, los expertos coinciden en resaltar la importancia de los indicadores de interacción en plataformas digitales, como reacciones, comentarios, compartidos, guardados y alcance, para medir el impacto del contenido y su relación con la rentabilidad de la empresa, aunque reconocen que esta conexión no es siempre directa ni garantizada. Se enfatiza que un alto índice de interacciones puede beneficiar a la empresa en términos de imagen, fidelización de clientes y posicionamiento de marca, pero su valor real radica en su capacidad para generar conversiones y capitalizar esas interacciones en beneficio económico. Además, se destaca la importancia de adaptar y optimizar las estrategias de marketing de contenido en función de estos datos para mantener una presencia relevante en el mercado y asegurar una mayor rentabilidad a largo plazo.

Por medio de las fichas de observación, donde se analizó la evaluación de contenido, se pudo determinar que el contenido publicado no solo genera una interacción positiva en forma de reacciones, guardados, compartidos y comentarios, sino que también goza de un mayor alcance en la plataforma. Esto sugiere que el contenido de KFC Perú en TikTok está logrando una buena participación por parte de la audiencia, lo que contribuye a fortalecer la presencia de la marca y su relevancia en esta plataforma de redes sociales.

Dicho resultado se puede relacionar con lo expuesto por Kotler (2010) citado por Reyes et al. (2021), que menciona que el aspecto emocional influye significativamente en la reacción del consumidor ante estas decisiones, esto quiere decir que dependiendo de la reacción que cause el contenido de KFC Perú en el usuario, puede desencadenar en una buena o mala interacción con la audiencia.

Es decir, medir el éxito del contenido en redes sociales, usando indicadores como likes, comentarios, compartidos, guardados y alcance, es clave para entender su impacto y cómo esto se traduce en ganancias para la empresa. Aunque muchas interacciones mejoran la imagen, fidelidad y presencia de la marca, lo más importante es que estas interacciones se conviertan en ventas. Adaptar y ajustar las estrategias de marketing con base en estos datos es crucial para mantenerse relevante y rentable. El contenido de KFC Perú en TikTok muestra una gran respuesta y alcance, fortaleciendo su presencia en la plataforma. Esto coincide con lo que dice Kotler (2010), que las emociones de los consumidores al interactuar con el contenido influyen mucho en cómo se relacionan con la marca.

V. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que la estrategia de marketing de contenido en TikTok de la marca KFC Perú tiene como objetivo entretener informar y educar, poniendo especial énfasis en la dimensión lúdica con contenido audiovisual que sirve para conectar con su público joven que al mismo tiempo transmitir información y procesos que podrán servir posteriormente para la adquisición de los productos. Se entiende esta dimensión que es muy importante planificar los contenidos a partir de objetivos que estén alineados a los fines de la organización, pensados en el público objetivo al cual se quiere impactar.

En cuanto a los objetivos específicos, se determinó que el contenido se asocia a metas tanto informativos y educativas, como de entretenimiento. Haciendo hincapié mayormente en el entretenimiento como eje transversal que adicionalmente informa sobre los productos y servicios brindados por la empresa, así como también educa sobre procesos y mecanismos en los cuales se puede adquirir dichos productos y servicios.

En cuanto a la audiencia, el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo, además, el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo y las publicidades deben empatizar con el público a través de contenidos que resulten entretenidos, contenidos que sean atractivos para la audiencia. Respecto a la planificación, las publicaciones reflejan el tono y estilo propios de la marca según los objetivos de la estrategia, además de que se resaltó la importancia de una calendarización, para poder tener un mejor alcance y visualización, utilizando principalmente temas según las fechas y eventos importantes.

En cuanto a la creación de contenidos, presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca y que la creación de los contenidos debe estar de acuerdo a los hábitos de consumo de los propios usuarios de cada una de estas plataformas.

Respecto a la distribución, el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video de TikTok y los parámetros relacionados a su duración, como ratio de visualización, así como también efectos de imagen y sonido, estos se ven mucho mejor expandidos en los formatos de video de esta plataforma.

En la evaluación de contenido se resalta que las respuestas del público objetivo a través de reacciones, comentarios positivos e interacciones puede resultar beneficioso a largo plazo, ya que esto puede conducir a una mayor fidelización con la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a empresas del rubro de alimentos, que utilicen redes sociales como TikTok, pensar sus contenidos desde el perfil del público objetivo que usan estas redes. Siendo una estrategia efectiva el uso del humor a partir de contenido audiovisual, que dice uno alimento, informe y eduque sobre los bienes o servicios que la marca ofrezca.

Realizar el mejoramiento adecuado de cada una de las estrategias orientadas hacia la utilización competitiva de las plataformas brindando información realmente propicia para los jóvenes, la cual permita generar influencia en sus decisiones para optar por productos desarrollados por la empresa, así como también la utilización de estas plataformas para compartir sus experiencias y conocimientos hacia los demás.

Generar una relación competitiva con el público por medio de entrega de información precisa y la utilización de los chats para recopilar sus necesidades y sugerencias

Implementar canales para hacer posible no solamente la interconexión sino también la entrega de información precisa sobre sus necesidades.

Disponer de un medio adecuado para estar en sintonía con su público respecto a sus exigencias, lo cual permitirá crear propuestas interesantes y creativas que despierten su atención.

El contenido debe asociarse a objetivos tanto informativos y educativos como de entretenimiento, haciendo hincapié mayormente en el entretenimiento como eje transversal.

Mayor compromiso empático con la audiencia para que sea beneficioso a largo plazo y conduzca una mayor fidelización con la marca y que el contenido publicado genere un buen feedback a través de reacciones e interacciones y estén basadas en comentarios positivos.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Lima-Perú.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de investigación. Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/AriasCovinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias-Valencia, M.M., y Giraldo-Mora, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Revisión temática*, 2(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3845203>
- Barredo-Ibáñez, D., Pérez-Rodríguez, M.A., y Aguaded, I. (2021). La influencia de la formación recibida en la realización y la difusión de contenidos audiovisuales en los adolescentes de Iberoamérica. *Revista Ietral*, 26(1).
<https://doi.org/10.30827/RL.v0i26.17725>
- Burgo-Jiménez, E., Manso-Lorenzo, J., y Ezquerro, A. (2022). Análisis de los contenidos audiovisuales de ciencias creados por docentes en formación inicial. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 98(1).
<https://doi.org/10.47553/rifop.v98i37.1.94183>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. [Universidad continental, Perú].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FC_E_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Castillo-Díaz, A.J., y Guerrero-Serrano, L.V. (2020). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 11(2).
<https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244>
- Castro-Quezada, E., Astudillo, R. y Cárdenas-Arichabala, B. (2021). TikTok en la comunicación Capítulo 3 – TikTok y educomunicación. Abya Yala.

<https://doi.org/10.7476/9789978106815.0004>

Cruz-Durán, B. (2023). The Translation of Musical Content in Teen Audiovisual Productions: Interviews and Surveys to the Agents Involved. *Revista de Traducción e Interpretación*, 34(3). <https://doi.org/10.30827/sendeban.v34.27137>

Díaz-Lucena, A., y Mora-De La Torre, V. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 19(1). <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.78680>

Díaz-Saavedra, R. A., Aspajo-Panduro, H. D., y Dávila-Flores, A. P. (2021). Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629>

Dionicio-Pino, D., y Reyes-Huamán, A.M. (2022). Método de evaluación de accesibilidad web en archivos audiovisuales de Lima-Perú. *Revista de investigación de sistemas e informática*, 14(2). <https://doi.org/10.15381/risi.v14i2.23147>

El Comercio (2023). TikTok: cuáles son los países que más usan la red social en Latinoamérica y en qué posición está Perú. <https://elcomercio.pe/respuestas/tiktok-cuales-son-los-paises-que-masusan-la-red-social-en-latinoamerica-y-en-que-posicion-esta-peru-revtlinoticia/#:~:text=Per%C3%BA%20se%20encuentra%20en%20el,usuarios%20de%20TikTok%20en%20Europa>.

Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B. (2023). Hábitos de visionado de contenido audiovisual y sentimiento psicosocial de eficacia política en audiencias jóvenes de España y México. *Revista de Comunicación*, 22(2). <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145>

Francisco-Lens, N. y Rodríguez-Vázquez, I. (2023). Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de “Circular”. *Universidad de Santiago de Compostela*, 6(1). https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Francisco-Lens/publication/342974725_Instagram_as_a_new_platform_for_broadcasting_audiovisual_content_the_case_of_Circular/links/5f8b3aef458515b7cf88

115b/Instagram-as-a-new-platform-for-broadcasting-audiovisual-contentthe-case-of-Circular.pdf

Giner-Sánchez, D., y Celdrán-Bernabeu, M.A. (2021). El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. El caso de la Comunitat Valenciana. *Journal of Regional Research*, 51(3). <https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.021>

Gómez-Arroyo, A. (2023). El contenido audiovisual como técnica de marketing. *Branded content. Visual review*, 10(4). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>

Jaramillo-Luzuriaga, S.A., y Hurtado-Cuenca, C.D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador, 5(1). <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>

King, J., Yencha, C., y Madrigal, R. (2022). A “Clear and Conspicuous” Distraction: Coping with Incongruent Audiovisual Content in Direct-to-Consumer Advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1). <https://doi.org/10.1177/07439156221101581>

Lavanda-Reyes, F.A., Martínez-García, R., y Reyes-Acevedo, J.E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 23(9). <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Loiti-Rodríguez, S., Genaut-Arratibel, A., y Cantalapiedra-González, M.J. (2021).

Crisis communication in audiovisual format: information from Spain’s National Health System on YouTube in 2020. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.16>

- Madrigal-Moreno, F., Madigal-Moreno, S., y Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *Revista científica europea*, 17(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Mallari, A., Nitsos, I., y Zapounidou, S. (2022). Mapping audiovisual content providers and resources in Greece. *International Journal on Digital Libraries*, 23(1). <https://doi.org/10.1007/s00799-022-00321-6>
- Martínez-Pastor, E., y Vizcaíno-Laorga, R. (2021). Minors and internet gambling advertising: new formats, advertising content, and challenges in protecting minors. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.20>
- Martí-Perreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Revistas Científicas Complutenses*, 5(2). https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loayza, R., y Martel, C. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mucha-Hospinal, L.F., Chamorro-Mejía, R., y Oseda-Lazo, M.E. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos*. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Muñoz-Muñoz, A.M., y Salido-Fernández, J. (2023). Gender biases in the social networks of regional public media: the case of @CSurNoticias' Twitter. *Revista Latina de comunicación social*, 82(1). <https://doi.org/10.4185/rlcs2024-2061>
- Muro, L. (2020), *Análisis del marketing de contenidos de la fanpage de la Empresa Global Shop, 2020* [Universidad Cesar Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52070/Muro_ZLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Okuda-Benavides, M., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1).
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Palencia-Lefler, M. (2022). Usos del silencio en la publicidad audiovisual: una perspectiva desde la creatividad. *Signo pensamiento*, 41(1).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.uspa>
- Paredes, E. y Usquiano, C. (2022), *Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas* [Universidad César Vallejo, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112649/Paredes_CER-Usquiano_TCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perilis, L.D., Palmero, A.G., y Roitman, A.J. (2012). Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. *Revista Redbioética/UNESCO*, 15(3).
<https://redbioetica.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(4).
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos-Vecino, N., Fernández-Portillo, A., y Almodóvar-González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista ESIC*, 28(1).
<https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., Paíno-Ambrosio, A., y Herrero-Gutiérrez, F.J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *Profesional de la información*, 32(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>

- Santos, D. (2023). 110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>
- Seminario-Unzueta, R.J, Gabino-Andrade, M.P, Huayama-Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Ágora*, 9(1). <https://doi.org/10.21679/203>
- Siguenza-Peñañiel, K.M., Erazo-Álvarez, J.C., y Narváez-Zurita, C.I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Souto-Rico, M., González-Carrasco, I., y López-Cuadrado, J.L. (2019). A new system for automatic analysis and quality adjustment in audiovisual subtitledbased contents by means of genetic algorithms. *Revista Wiley*, 29(1). <https://doi.org/10.1111/exsy.12512>
- Souza-Lima, L., y Oliveira-Barbosa, S. (2023). 360O Audiovisual journalism: a study on user perceptions of sense of presence and credibility. *Universidade Federal da Bahia, Salvador*, 30(1). <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1553>
- Taborda-Hernández, E. (2022). Audiovisual educational content and innovation methods in university technical education. *Index. comunicación*, 12(2). <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Conten>
- Yucra-Quispe, T., y Bernedo-Villalta, L.Z. (2020). Epistemología e investigación cuantitativa. *Revista Gobernanza*. <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/88/471>
- Veloza-Gamba, R. (2023). Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescente. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de categorización

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Códigos
Estrategia de marketing de contenido	Es una de las herramientas fundamentales que permite la comunicación organizacional con el público a través de la implementación de canales competitivos para hacer posible no solamente la interconexión sino también la entrega de información precisa sobre sus necesidades (Carrasco y Moya, 2020).	Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web
			Educar o persuadir a la compra
			Entretener clientes o retener
		Audiencia	Datos demográficos.
			Comportamiento del consumidor.
			Buyer Person.
		Planificación	Calendario Editorial
			Tono y estilo de contenido.
		Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Sonido
			Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> - Personajes - Acciones - Espacio - Tiempo
		Distribución	Formato de video en TikTok
		Evaluación del contenido	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> - Reacciones - Comentarios - Compartidos - Guardados - Alcance

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.			
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.			
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.			
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).			
	Comportamiento consumidor del	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.			
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo			
Planificación	Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.			
	Tono y estilo de contenido.	El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.			

Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.			
	Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio – Tiempo 	La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.			
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.			
Evaluación del contenido	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos. El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			

Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023

Investigador (a) (es): Naomy Silvana Valera Saavedra, Heber Elí Carrillo Chuquimango.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023”, cuyo objetivo es: analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok. Esta investigación es desarrollada por estudiantes bachilleres, de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.



Impacto del problema de la investigación: Revela la importancia de adaptar nuevos contenidos a los hábitos de consumo de cada plataforma, a partir de los intereses del público objetivo con la finalidad de fidelizarlo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la casa del entrevistado(a). Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores Naomy Silvana Valera Saavedra y Heber Elí Carrillo Chuquimango, email heber9802@gmail.com y Docente asesor Diego Alonso Baca Cáceres, email dbacaca02@ucvvirtual.edu.pe.

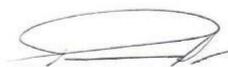
Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Eduardo Marcos Paredes Cárdenas

Fecha y hora: 29/03/24 – 8:00 p.m.

Firma:



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023

Investigador (a) (es): Naomy Silvana Valera Saavedra, Heber Elí Carrillo Chuquimango.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023”, cuyo objetivo es: analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok. Esta investigación es desarrollada por estudiantes bachilleres, de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Impacto del problema de la investigación: Revela la importancia de adaptar nuevos contenidos a los hábitos de consumo de cada plataforma, a partir de los intereses del público objetivo con la finalidad de fidelizarlo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la casa del entrevistado(a). Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores Naomy Silvana Valera Saavedra y Heber Elí Carrillo Chuquimango, email heber9802@gmail.com y Docente asesor Diego Alonso Baca Cáceres, email dbacaca02@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Liz Del Águila Beteta

Fecha y hora: 29/03/24 – 8:00 p.m.

Firma:



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023

Investigador (a) (es): Naomy Silvana Valera Saavedra, Heber Elí Carrillo Chuquimango.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023”, cuyo objetivo es: analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok. Esta investigación es desarrollada por estudiantes bachilleres, de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.



Impacto del problema de la investigación: Revela la importancia de adaptar nuevos contenidos a los hábitos de consumo de cada plataforma, a partir de los intereses del público objetivo con la finalidad de fidelizarlo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa de comida rápida, Perú – 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la casa del entrevistado(a). Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores Naomy Silvana Valera Saavedra y Heber Elí Carrillo Chuquimango, email heber9802@gmail.com y Docente asesor Diego Alonso Baca Cáceres, email dbacaca02@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos: Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón

Fecha y hora: 30/03/24 – 8:00 p.m.

Firma:



Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario que mide la relación de la estrategia de marketing de contenido**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Eduardo Veliz Lluncor
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input checked="" type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipán
Experiencia en Investigación:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Ficha de observación
Autores:	Naomy Silvana Valera Saavedra Heber Eli Carrillo Chuquimango
Procedencia:	UCV, Tarapoto
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en KFC Perú.

Significación:	<p>Categoría 1: Estrategia de marketing de contenido</p> <p>Sub categoría 1: Objetivos Códigos: Informar o atraer tráfico para la web, Educar o persuadir a la compra, Entretener clientes o retener.</p> <p>Sub categoría 2: Audiencia Códigos: Datos demográficos, Comportamiento del consumidor, Buyer Person.</p> <p>Sub categoría 3: Planificación Códigos: Calendario Editorial, Tono y estilo de contenido.</p> <p>Sub categoría 4: Creación de contenido</p>
	<p>Códigos: Lenguaje audiovisual (Imagen, Sonido), Narrativa (Personajes, acciones, espacio-tiempo)</p> <p>Sub categoría 5: Distribución Códigos: Formato de video en TikTok</p> <p>Sub categoría 6: Evaluación del contenido Códigos: Interacción (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Guardados, Alcance)</p> <p>Objetivo general: Analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.</p>

4. **Soporte teórico**

Categoría	Sub categorías	Definición
<p>Estrategia de marketing de contenido</p> <p>Definición: El Marketing digital como estrategia para la creación e innovación dentro de una actualidad de globalización, es una herramienta que permite enfocarse en las nuevas plataformas digitales y optimizar resultados para las empresas (Carrasco y Moya, 2020).</p>	Objetivos	Se trata precisamente de la determinación de aquellos objetivos que se desea alcanzar a través de la aplicación de una herramienta estratégica de marketing, dentro del cual se puede encontrar el crecimiento de la fidelización, proyectar una imagen competitiva o simplemente brindar información transparente para llamar la atención del público. Carrasco y Moya (2020).
	Audiencia	Corresponde a la determinación del perfil de las personas a quienes están enfocadas las estrategias de marketing, para lo cual es necesario tener en cuenta sus intereses, gustos y preferencias para lograr la sintonía necesaria. Carrasco y Moya (2020).
	Planificación	Consiste en planificar cada actividad vinculada a la estrategia para plasmarlo dentro de un documento que facilitará la revisión respectiva a medida que se van poniendo en práctica cada una de ellas, así como también facilitará la medición respectiva. Carrasco y Moya (2020).
	Creación de Contenido	Es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.
	Distribución	Son todos aquellos medios empleados para poner en marcha las actividades publicitarias. Carrasco y Moya (2020).
	Evaluación del Contenido	Corresponde a la aplicación de filtros para comprobar si realmente se han logrado aquellos objetivos establecidos. Carrasco y Moya (2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la decisión de compra y el comportamiento del consumidor elaborado por Naomy Silvana Valera Saavedra y Heber Eli Carrillo Chuquimango, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. 1. totalmente en desacuerdo El ítem no tiene relación lógica con la (no cumple con el criterio) dimensión.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel incluido.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	1. No cumple con el criterio	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Observaciones/

Categoría: Estrategia de marketing de contenido Sub

Categoría del instrumento:

- Primera Sub categoría: Objetivos
- Objetivos de la primera Sub categoría: Reconocer el objetivo de la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	4	4	4	
Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	4	4	4	
Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	4	4	4	

- Segunda Sub categoría: Audiencia

· Objetivos de la segunda Sub categoría: Describir las características que posee la audiencia que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Código	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.)	4	4	4	

Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	4	4	4	
Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.	4	4	4	

· Tercera Sub categoría: Planificación

· Objetivos de la tercera Sub categoría: Precisar la manera en que se planifica la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Código	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.	4	4	4	
Tono y estilo de contenido	El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	4	4	4	

· Cuarta sub categoría: Creación de contenido

· Objetivos de cuarta Sub categoría: Definir los rasgos que posee el contenido creado como parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lenguaje audiovisual: (Imagen, Sonido)	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.	4	4	4	

Narrativa: (Personajes, Acciones, Espacio Tiempo)	– La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	4	4	4	
---	--	---	---	---	--

· Quinta Sub categoría: Distribución

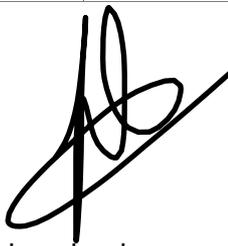
· Objetivos de la quinta Sub categoría: Comprender la manera en que se distribuye el contenido que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	4	4	4	

· Sexta Sub categoría: Evaluación del Contenido

· Objetivos de la sexta Sub categoría: Evaluar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción: (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Guardados, Alcance)	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.	4	4	4	



Firma del evaluador
Nombre: Oscar Veliz
LLuncor DNI
45841580

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario que mide la relación de la estrategia de marketing de contenido**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Denis Rubén García Gutiérrez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	
	Educativa (X)	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior Metodología de la investigación Producción audiovisual Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Universidad Privada del Norte		
Experiencia en Investigación:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Ficha de observación
Autores:	Naomy Silvana Valera Saavedra Heber Eli Carrillo Chuquimango
Procedencia:	UCV, Tarapoto
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min

Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en KFC Perú.
Significación:	<p>Categoría 1: Estrategia de marketing de contenido</p> <p>Sub categoría 1: Objetivos Códigos: Informar o atraer tráfico para la web, Educar o persuadir a la compra, Entretener clientes o retener.</p> <p>Sub categoría 2: Audiencia Códigos: Datos demográficos, Comportamiento del consumidor, Buyer Person.</p> <p>Sub categoría 3: Planificación Códigos: Calendario Editorial, Tono y estilo de contenido.</p>
	<p>Sub categoría 4: Creación de contenido Códigos: Lenguaje audiovisual (Imagen, Sonido), Narrativa (Personajes, acciones, espacio-tiempo)</p> <p>Sub categoría 5: Distribución Códigos: Formato de video en TikTok</p> <p>Sub categoría 6: Evaluación del contenido Códigos: Interacción (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Guardados, Alcance)</p> <p>Objetivo general: Analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.</p>

4. Soporte teórico

Categoría	Sub categorías	Definición
<p>Estrategia de marketing de contenido</p> <p>Definición: El Marketing digital como estrategia para la creación e innovación dentro de una actualidad de globalización, es una herramienta que permite enfocarse en las nuevas plataformas digitales y optimizar resultados para las empresas (Carrasco y Moya, 2020).</p>	Objetivos	Se trata precisamente de la determinación de aquellos objetivos que se desea alcanzar a través de la aplicación de una herramienta estratégica de marketing, dentro del cual se puede encontrar el crecimiento de la fidelización, proyectar una imagen competitiva o simplemente brindar información transparente para llamar la atención del público. Carrasco y Moya (2020).
	Audiencia	Corresponde a la determinación del perfil de las personas a quienes están enfocadas las estrategias de marketing, para lo cual es necesario tener en cuenta sus intereses, gustos y preferencias para lograr la sintonía necesaria. Carrasco y Moya (2020).
	Planificación	Consiste en planificar cada actividad vinculada a la estrategia para plasmarlo dentro de un documento que facilitará la revisión respectiva a medida que se van poniendo en práctica cada una de ellas, así como también facilitará la medición respectiva. Carrasco y Moya (2020).
	Creación de Contenido	Es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.
	Distribución	Son todos aquellos medios empleados para poner en marcha las actividades publicitarias. Carrasco y Moya (2020).

	Evaluación del Contenido	Corresponde a la aplicación de filtros para comprobar si realmente se han logrado aquellos objetivos establecidos. Carrasco y Moya (2020).
--	--------------------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la decisión de compra y el comportamiento del consumidor elaborado por Naomi Silvana Valera Saavedra y Heber Eli Carrillo Chuquimango, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CL ARID El ítem se fácilmente, es sintáctica y semánti adecuadas. AD comprende decir, su ca on	1. No cumple con el	criterio El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastant es modificaciones o una modific ación muy grande en el uso de las palabra s de acuerdo con su significa do o por la
	3. Moderado nivel	ordenación de estas. Se requiere una modificación
	4. Alto nivel	muy específico a de algunos de los términos del ítem.
	1. totalmente en desacuerdo	El ítem es claro, tiene semántic a y sintaxis adecuad a. El ítem no tiene relación lógica con la

<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que está</p>	<p>(no cumple con el criterio)</p> <p>2. Desacuerdo (b</p>	<p>dimensión.</p> <p>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</p>
	<p>acuerdo) a dimensión o midiendo. 3. Acuerdo (moderado nivel)</p>	<p>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA esencial o importante, es incluido.</p>	<p>4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)</p>	<p>El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
	<p>1. No cumple con el</p>	<p>criterio El ítem puede ser</p>

El ítem es	eliminado o sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
debería ser 2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia,
3. Moderado nivel	pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

4. Alto nivel

El ítem es relativamente importante.
El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Observaciones/

Categoría: Estrategia de marketing de contenido Sub

Categoría del instrumento:

- Primera Sub categoría: Objetivos
- Objetivos de la primera Sub categoría: Reconocer el objetivo de la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	4	4	4	-
Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	4	4	4	-
Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	4	4	4	-

· Segunda Sub categoría: Audiencia

· Objetivos de la segunda Sub categoría: Describir las características que posee la audiencia que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Código	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.)	4	4	4	-
Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	4	4	4	-
Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.	4	4	4	-

· Tercera Sub categoría: Planificación

· Objetivos de la tercera Sub categoría: Precisar la manera en que se planifica la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Código	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.	4	4	4	-
Tono y estilo de contenido	El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	4	4	4	-

· Cuarta sub categoría: Creación de contenido

· Objetivos de cuarta Sub categoría: Definir los rasgos que posee el contenido creado como parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lenguaje audiovisual: (Imagen, Sonido)	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.	4	4	4	-
Narrativa: (Personajes, Acciones, Espacio Tiempo)	–La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	4	4	4	-

· Quinta Sub categoría: Distribución

· Objetivos de la quinta Sub categoría: Comprender la manera en que se distribuye el contenido que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones	
	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	4	4	4	-

· Sexta Sub categoría: Evaluación del Contenido

· Objetivos de la sexta Sub categoría: Evaluar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones	
	Interacción: (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Guardados, Alcance)	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.	4	4	4	-



Firma del evaluador
 Denis Rubén García Gutiérrez
 DNI
 72084242

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario que mide la relación de la estrategia de marketing de contenido**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte/ Universidad César Vallejo
Experiencia en Investigación:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Ficha de observación
Autores:	Naomy Silvana Valera Saavedra Heber Eli Carrillo Chuquimango
Procedencia:	UCV, Tarapoto
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en KFC Perú.
Significación:	Categoría 1: Estrategia de marketing de contenido Sub categoría 1: Objetivos Códigos: Informar o atraer tráfico para la web, Educar o persuadir a la compra, Entretener clientes o retener. Sub categoría 2: Audiencia Códigos: Datos demográficos, Comportamiento del consumidor, Buyer

	<p>Person.</p> <p>Sub categoría 3: Planificación Códigos: Calendario Editorial, Tono y estilo de contenido.</p> <p>Sub categoría 4: Creación de contenido Códigos: Lenguaje audiovisual (Imagen, Sonido), Narrativa (Personajes, acciones, espacio-tiempo)</p> <p>Sub categoría 5: Distribución Códigos: Formato de video en TikTok</p> <p>Sub categoría 6: Evaluación del contenido Códigos: Interacción (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Guardados, Alcance)</p> <p>Objetivo general: Analizar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.</p>
--	---

4. Soporte teórico

Categoría	Sub categorías	Definición
<p>Estrategia de marketing de contenido</p> <p>Definición: El Marketing digital como estrategia para la creación e innovación dentro de una actualidad de globalización, es una herramienta que permite enfocarse en las nuevas plataformas digitales y optimizar resultados para las empresas (Carrasco y Moya, 2020).</p>	Objetivos	Se trata precisamente de la determinación de aquellos objetivos que se desea alcanzar a través de la aplicación de una herramienta estratégica de marketing, dentro del cual se puede encontrar el crecimiento de la fidelización, proyectar una imagen competitiva o simplemente brindar información transparente para llamar la atención del público. Carrasco y Moya (2020).
	Audiencia	Corresponde a la determinación del perfil de las personas a quienes están enfocadas las estrategias de marketing, para lo cual es necesario tener en cuenta sus intereses, gustos y preferencias para lograr la sintonía necesaria. Carrasco y Moya (2020).
	Planificación	Consiste en planificar cada actividad vinculada a la estrategia para plasmarlo dentro de un documento que facilitará la revisión respectiva a medida que se van poniendo en práctica cada una de ellas, así como también facilitará la medición respectiva. Carrasco y Moya (2020).

	Creación de Contenido	Es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.
	Distribución	Son todos aquellos medios empleados para poner en marcha las actividades publicitarias. Carrasco y Moya (2020).
	Evaluación del Contenido	Corresponde a la aplicación de filtros para comprobar si realmente se han logrado aquellos objetivos establecidos. Carrasco y Moya (2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la decisión de compra y el comportamiento del consumidor elaborado por Naomy Silvana Valera Saavedra y Heber Eli Carrillo Chuquimango, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>C LARID El ítem se fácilmente, es sintáctica y semántica adecuadas.</p> <p>AD comprende decir, su ca son</p>	1. No cumple con el	criterio El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	ordenación de estas. Se requiere una modificación
	4. Alto nivel	muy específica de algunos de los términos del ítem.
	1. totalmente en desacuerdo (no	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	cumple con el criterio)	

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el indicador que está	2. Desacuerdo (b	nivel de El ítem ene una relación
	acuerdo) a dimensión o midiendo.	tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA esencial o importante, es d incluido.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	El ítem es	criterio El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	1. No cumple con el	
	ecir debe ser 2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia,
		pero otro ítem puede estar

3. Moderado nivel incluyendo lo que mide éste.
4. Alto nivel

El ítem es relativamente importante.
El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Observaciones/

Categoría: Estrategia de marketing de contenido Sub

Categoría del instrumento:

- Primera Sub categoría: Objetivos
- Objetivos de la primera Sub categoría: Reconocer el objetivo de la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	4	4	4	
Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	4	4	4	
Entretener clientes retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	4	4	4	

- Segunda Sub categoría: Audiencia
- Objetivos de la segunda Sub categoría: Describir las características que posee la audiencia que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Código	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.)	4	4	4	
Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	4	4	4	

Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una	4	4	4	
	conexión con el público objetivo.				

· Tercera Sub categoría: Planificación

· Objetivos de la tercera Sub categoría: Precisar la manera en que se planifica la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Código	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.	4	4	4	
Tono y estilo de contenido	El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	4	4	4	

· Cuarta sub categoría: Creación de contenido

· Objetivos de cuarta Sub categoría: Definir los rasgos que posee el contenido creado como parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lenguaje audiovisual: (Imagen, Sonido)	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.	4	4	4	

Narrativa: (Personajes, Acciones, Espacio Tiempo)	– La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	4	4	4	
---	--	---	---	---	--

- Quinta Sub categoría: Distribución
- Objetivos de la quinta Sub categoría: Comprender la manera en que se distribuye el contenido que forma parte de la estrategia de marketing de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formato de video TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	4	4	4	

- Sexta Sub categoría: Evaluación del Contenido
- Objetivos de la sexta Sub categoría: Evaluar la estrategia de marketing de contenido de KFC Perú en su plataforma TikTok, 2023.

Códigos	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción: (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Guardados, Alcance)	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.	4	4	4	



Claudia Isabel Llanos Vera

Firma del evaluador
Nombre: Claudia Isabel Llanos Vera DNI
42230153

Anexo 5: Ficha de observación.

VIDEO 1	
FECHA DE PUBLICACIÓN	14-10-2023
FECHA DE ANÁLISIS	15-01-2024
LINK DEL VIDEO	https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7289897433839013126?r=1&t=8jh0KmjUsl
IMAGEN DEL VIDEO	

GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO (V1)

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
---------------	---------	-------	----	----	---------------

Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	X	
	Educación o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	

	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	x	

VIDEO2

FECHA 19-09-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 17-01-2024

DE
ANÁLISI
S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7280722867086560518?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557
DEL
VIDEO

IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO (V2)

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público		X	

		específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).			
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		X	

Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	X	
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	<p>Formato de video en TikTok</p>	<p>El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.</p>	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p>	X	
		<p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>		

VIDEO 3

FECHA 12-4-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 19-01-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7308927510035860741?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

DEL VIDEO

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad,		X	

		estrato socioeconómico, etc.).			
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	

	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	Interacción: • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos. El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.	X	
		El contenido publicado se ha viralizado.		

VIDEO 4

FECHA 15-11-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 21-01-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7301874295662300422?is_fr

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7301874295662300422?is_fr)

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público		X	

		específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p>			
--------------------------	--	--	--	--	--

		El contenido publicado se ha viralizado.			
--	--	--	--	--	--

VIDEO 5

FECHA 13-11-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 23-01-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK [https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7301113663115644166?is_fr](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7301113663115644166?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7301113663115644166?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDE



Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	

Comportamiento del consumidor. del Se pudo verificar que el contenido de la X

	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
--	---------------------	---	---	--

Audiencia publicación evocaba un estilo de vida acorde al

GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

		del público objetivo.		
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acordé con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	

contenido • basadas en comentarios positivos.

El contenido publicado genera interacciones

		basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.		X	
Evaluación del	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones	X		

VIDEO 6

FECHA 22-10-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	

Comportamiento del consumidor. del Se pudo verificar que el contenido de la X

	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
--	---------------------	---	---	--

Audiencia publicación evocaba un estilo de vida acorde al

FECHA 26-01-2024

DE ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7292925592264051974?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

DEL VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

		del público objetivo.		
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	

contenido

•

basadas en comentarios positivos.

El contenido publicado genera interacciones

		basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.		X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.		X	
Evaluación del	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones	X		

VIDEO 7

FECHA 17-10-2023

DE
PUBLICACIÓN

	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
--	-------------------------------	--	--	---	--

Comportamiento del consumidor. del Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al X

Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
-----------	---------------------	---	---	--

publicación evocaba un estilo de vida acorde al

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	X		

contenido

•

basadas en comentarios positivos.

El contenido publicado genera interacciones

		basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X		

FECHA 29-01-2024

DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7291144794573671685?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

DEL VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

		del público objetivo.			
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X		

	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X		
--	-------------------------------	--	---	--	--

Comportamiento del consumidor. del Se pudo verificar que el contenido de la X

	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
Audiencia	publicación evocaba un estilo de vida acorde al			
Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	X	
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones</p>	x	

contenido ● basadas en comentarios positivos.

El contenido publicado genera interacciones

		basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			
--	--	---	--	--	--

VIDEO 8

FECHA 11-05-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 31-01-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK [https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7298096075229940997?is_fr](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7298096075229940997?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7298096075229940997?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

VIDEO

IMAGEN



DEL

VIDEO

GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	

Comportamiento del consumidor. del Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al público objetivo.

X

	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
Audiencia		publicación evocaba un estilo de vida acorde al público objetivo.		
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: ● Imagen ● Sonido Narrativa: ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

contenido ● basadas en comentarios positivos.

El contenido publicado genera interacciones

		basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			
Evaluación del	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones	x		

VIDEO 9
FECHA 7-10-2023
DE
PUBLICACIÓN
FECHA 02-02-2024
DE

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	

Comportamiento del consumidor. del Se pudo verificar que el contenido de la X

	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
--	---------------------	---	---	--

Audiencia publicación evocaba un estilo de vida acorde al ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7287362242889207045?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO
IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

		del público objetivo.		
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	

contenido

•

basadas en comentarios positivos.

El contenido publicado genera interacciones

		basadas en compartidos y guardados.			
		El contenido publicado se ha viralizado.			

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>		X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.		X	
Evaluación del	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones</p>	X		

	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
--	-------------------------------	--	--	---	--

		basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			
--	--	---	--	--	--

VIDEO
10

FECHA 21-08-2023

DE

PUBLICACIÓN

FECHA 04-02-2024

DE

ANÁLISIS

LINK DEL VIDEO https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7269851714352598278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO

IMAGEN DEL VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el		X	

		objetivo de entretener o retener a los clientes.			
--	--	--	--	--	--

Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.			
		El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.			

VIDEO
11

FECHA 11-08-2023

DE
PUBLICACIÓN

FECHA 05-02-2024

DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7266170271017487622?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO

IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
---------------	---------	-------	----	----	---------------

Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X	

	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones</p>	x	
		<p>basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>		

VIDEO
12

FECHA 27-07-2023
DE
PUBLICACIÓN
FECHA 06-02-2024
DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7260571995664862470?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557
 DEL VIDEO
 IMAGEN DEL VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o		X	

		persuadir para la compra.			
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		X	

Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	X	
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	<p>Formato de video en TikTok</p>	<p>El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.</p>	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>		

VIDEO
13

FECHA 01-01-2023

DE
PUBLIC
ACIÓN

FECHA 07-02-2024

DE
ANÁLISI
S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7332282489475517701?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO
IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un		X	

		estilo de vida acorde al del público objetivo.		
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos. El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.	x		
--------------------------	---	---	---	--	--

VIDEO
14

FECHA 31-12-2023

DE
PUBLICACIÓN

FECHA 08-02-2024

DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7333251904903908613?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO
IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	

	Educación o persuasión a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.	X	
	Tono y estilo de contenido.	El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.		

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución		El contenido publicado se encuentra acorde al	X	
	Formato de video en TikTok	tono del formato de video en TikTok.		
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	x	

VIDEO
15

FECHA 16-12-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 09-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7331934029610011909?is_fr

DEL om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o		X	

		llamar la atención de los cibernautas.			
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		X	

Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	X	
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	X	

VIDEO
16

FECHA 30-11-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 10-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7307354103389211909?is_fr

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7307354103389211909?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

VIDEO

IMAGEN



DEL

VIDEO

GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el		X	

		objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.			
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	

	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acordé con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	Interacción: • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos. El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.	X	

VIDEO

17

FECHA 26-11-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 11-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7305819311774436614?is_fr

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7305819311774436614?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad,		X	

		estrato socioeconómico, etc.).		
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones	X	
		en un contexto asociado al público objetivo de la marca.		
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>			
--------------------------	--	--	--	--	--

VIDEO
18

FECHA 21-11-2023

DE

PUBLICACIÓN

FECHA 12-02-2024

DE

ANÁLISIS

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7304140220084129029?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

DEL VIDEO

IMAGEN DEL VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
---------------	---------	-------	----	----	---------------

Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a</p>	X	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Espacio - Tiempo 	<p>personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>		
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	X	

VIDEO
19

FECHA 14-11-2023
DE
PUBLICACIÓN
FECHA 13-02-2024
DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7301363818494430470?is_fr
 DEL om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557
 VIDEO
 IMAGEN
 DEL
 VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		X	

Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	X	
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p>	X	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>		
Distribución	<p>Formato de video en TikTok</p>	<p>El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.</p>	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>		

VIDEO
20

FECHA 11-08-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 14-02-2023

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7299218723439693062?is_fr

DEL om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	

	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos. El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.		

VIDEO
21

FECHA 11-01-2023
DE
PUBLICACIÓN

FECHA 16-02-2024
DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7296650067585289478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO
IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad,		X	

		estrato socioeconómico, etc.).		
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de	X	
		comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.		
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>			
--------------------------	--	--	--	--	--

VIDEO
22

FECHA 31-10-2023
DE
PUBLICACIÓN
FECHA 17-02-204
DE

ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7296257543586794757?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557
DEL VIDEO

IMAGEN DEL VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
---------------	---------	-------	----	----	---------------

Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	X	
	Educación o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.	X	
	Tono y estilo de contenido.			
		El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.		

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	X	

VIDEO
23

FECHA 13-10-2023

DE
PUBLICACIÓN

FECHA 18.02-2024

DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7289518690817559813?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557
DEL

VIDEO
IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		X	
Planificación	Calendario Editorial	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.		X	
	Tono y estilo de contenido.				

		El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.		
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	X	

VIDEO

24

FECHA 10-06-2023

DE

PUBLICACIÓN
FECHA 19-02-2024
DE ANÁLISIS

LINK DEL VIDEO https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7286901202451778822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

IMAGEN DEL VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	

	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acordé con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	Interacción: • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones. El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos. El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados. El contenido publicado se ha viralizado.	X	

VIDEO

25

FECHA 25-09-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 20-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7282885073169386758?is_fr

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7282885073169386758?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X		

	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está	X	
		personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: • Imagen • Sonido Narrativa: • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>			
--------------------------	--	--	--	--	--

FECHA 07-09-2023

VIDEO

26

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 21-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7276152257962429702?is_fr

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7276152257962429702?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557)

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.		X	

	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la	X	
		publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

VIDEO
27

Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>			
--------------------------	--	--	--	--	--

FECHA 14-08-2023

DE
PUBLICACIÓN

FECHA 22-02-2024

DE
ANÁLISIS

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7267236492949425414?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO
IMAGEN
DEL
VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
---------------	---------	-------	----	----	---------------

Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.	X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.	X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.	X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).	X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	X	

VIDEO

28

FECHA 24-07-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 23-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7259541561648729350?is_fr

DEL [om_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557](https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7259541561648729350?is_fr)

VIDEO

IMAGEN
DEL
VIDEO
GUIA



DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un		X	
		estilo de vida acorde al del público objetivo.			
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo		X	

Planificación	<p>Calendario Editorial</p> <p>Tono y estilo de contenido.</p>	<p>La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico.</p> <p>El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p>	X	
Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p> <p>El contenido publicado se ha viralizado.</p>	X	

VIDEO

29

FECHA 26-07-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 25-02-2024

DE

ANÁLISI

S

LINK https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/video/7260113650478845190?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

VIDEO

IMAGEN

DEL

VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	
Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad, estrato socioeconómico, etc.).		X	

	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X	
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X	
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X	
Creación de contenido	Lenguaje audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Sonido Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> ● Personajes ● Acciones ● Espacio - Tiempo 	El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo. La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	

Evaluación del contenido	Interacción:	El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.			
	<ul style="list-style-type: none"> ● Reacciones ● Comentarios ● Compartidos ● Guardados ● Alcance 	El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.			
		El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.			
		El contenido publicado se ha viralizado.			

VIDEO
30

FECHA 20-07-2023

DE

PUBLIC

ACIÓN

FECHA 26-02-2024

Subcategorías	Códigos	Ítems	Sí	No	Descripciones
Objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas.		X	
	Educar o persuadir a la compra	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.		X	
	Entretener clientes o retener	Se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de entretener o retener a los clientes.		X	

Audiencia	Datos demográficos.	Se pudo verificar que la publicación estaba orientada a un público específico (Sexo, edad,	X		DE
-----------	---------------------	--	---	--	----

ANÁLISIS

LINK DEL VIDEO https://www.tiktok.com/@kfc.com.pe/photo/7258014298499337478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7334348347811415557

IMAGEN DEL VIDEO



GUIA DOCUMENTAL: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

		estrato socioeconómico, etc.).			
	Comportamiento del consumidor.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación evocaba un estilo de vida acorde al del público objetivo.	X		
	Buyer Person.	Se pudo verificar que el contenido de la publicación está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo	X		
Planificación	Calendario Editorial Tono y estilo de contenido.	La publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico. El contenido de la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.	X		

Creación de contenido	<p>Lenguaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Sonido <p>Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes • Acciones • Espacio - Tiempo 	<p>El contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo.</p> <p>La narrativa de la publicación presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p>	X	
Distribución	Formato de video en TikTok	El contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.	X	
Evaluación del contenido	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reacciones • Comentarios • Compartidos • Guardados • Alcance 	<p>El contenido publicado genera interacciones a través de reacciones.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en comentarios positivos.</p> <p>El contenido publicado genera interacciones basadas en compartidos y guardados.</p>	x	
		El contenido publicado se ha viralizado.		

Anexo 6: Cuadro de triangulación de las fichas de observación.

CUADRO RESUMEN DE LA TRIANGULACIÓN BAJO ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK DE KFC PERÚ

VIDEO	PLATAFORMA DIGITAL	NUMERO DE VISITAS	APORTE
VIDEO 1	TIK TOK	121. 8k	<p>De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.</p> <p>Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.</p> <p>En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.</p> <p>Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p> <p>En cuanto a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.</p> <p>Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.</p>
VIDEO 2	TIK TOK	357. 7k	<p>En cuanto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, además de entretener o retener a los clientes, sin embargo, no persuade para la compra.</p> <p>Conforme a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.</p> <p>En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. De acuerdo a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.</p> <p>En cuanto a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.</p> <p>Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.</p>

TIK TOK

que el contenido de la publicación tenía el

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

VIDEO 3

222. 8K

Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. De acuerdo a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

Conforme a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO 4

TIK TOK

229. 2K

En base al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. De acuerdo a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

En base a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO 5

TIK TOK

447. 4K

En base al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra.

Referente a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

En relación a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO

TIK TOK

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar

que el contenido de la publicación tenía el

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

VIDEO 6

TIK TOK

150. 8k

En base al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. De acuerdo a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

En cuanto a la distribución se pudo verificar que el contenido

VIDEO 7

113. 3k

Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En base, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

En cuanto a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

De acuerdo a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO 8

TIK TOK

1. 3M

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

En cuanto a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

TIK TOK

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar

que el contenido de la publicación tenía el

VIDEO 9

TIK TOK

296. 4K

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

En cuanto a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un

VIDEO
10

TIK TOK

1.5M

236.9K

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

11

VIDEO TIK TOK 1.5M De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el

12

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK

que el contenido de la publicación tenía el

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca. De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok. Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 5M

En base al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo

13

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. Respecto a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo. En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. De acuerdo a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca. En base a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok. Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 301.4K

De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el

14

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. En base a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo. En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca. Acorde a la distribución se pudo verificar que el contenido

publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok. Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO

TIK TOK

15

981.6K *En base al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

De acuerdo a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 67.5K *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

16

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 48.6K *Respecto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

17

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK

VIDEO TIK TOK 879.4K

En cuanto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo

18

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un

350.1K

En cuanto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo

19

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 81.4K *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

20

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 120.6K *Respecto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

21

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO

TIK TOK

compra, además de entretener o retener a los clientes. En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo. En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca. De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok. Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 100.5k *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

22

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo. En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un

113.5k *En cuanto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

23

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo. En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña. Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca. De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok. Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 232.5k *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

24

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes. En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

contexto asociado al público objetivo de la marca. De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok. Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO

TIK TOK

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 114.2k *Respecto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

25

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 118K *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

26

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un

contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

27

292.8K *En base al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 38.9K *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

28

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 25.2K *De acuerdo al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el*

29

objetivo de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

VIDEO TIK TOK 383.7K *Respecto al análisis de la publicación, respecto a los objetivos se pudo verificar que el contenido de la publicación tenía el objetivo*

30

de informar o llamar la atención de los cibernautas, el contenido de la publicación tenía el objetivo de educar o persuadir para la compra, además de entretener o retener a los clientes.

En relación a la audiencia se pudo verificar que la publicación está orientada a un público específico y evoca un estilo de vida acorde al del público objetivo y está personalizado pensando en generar una conexión con el público objetivo.

En cuanto, a la planificación se pudo verificar que la publicación ha sido realizada a partir de un calendario editorial coherente y

lógico; además, establece un tono y estilo de comunicación acorde con la personalidad de la marca y el objetivo de la campaña.

Respecto a la creación de contenido se pudo verificar que el contenido de la publicación presenta un lenguaje audiovisual atractivo, y presenta a personajes desarrollando acciones en un contexto asociado al público objetivo de la marca.

De acuerdo a la distribución se pudo verificar que el contenido publicado se encuentra acorde al tono del formato de video en TikTok.

Respecto a la evaluación del contenido se pudo verificar que el contenido publicado genera interacciones a través de reacciones y genera interacciones basadas en comentarios positivos compartidos y guardados.

Anexo 6: Link de Drive de las entrevistas realizadas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ip6UxYx8KUIVR1K8ktU3hCZrZB0qo5?usp=sharing>

Anexo 7: Resultado de reporte de similitud de Turnitin.

CARRILLO CHUQUIMANGO - VALERA SAAVEDRA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	revistaagora.com Fuente de Internet	