



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**Análisis de los videos de la marca peruana “Pandals” en la  
red social Tiktok 2022**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Altamirano Riojas, Damaris Yaneisa**

**ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0028-0404>**

**Asesor:**

**Mg. Faustino Pisfil Llontop**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>**

**Línea de Investigación:**

**Ciencias de la información como herramientas multidisciplinares y  
estratégicas en el contexto industrial y de organizaciones.**

**Sub Línea de Investigación:**

**Nuevas tendencias digitales orientadas al análisis y uso estratégico  
de la información.**

**Pimentel - Perú**

**2023**

# ANÁLISIS DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA “PANDALS” EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022

## Aprobación del Jurado



---

DRA. SHARON SOLEDAD PAREDES DELGADO  
**Presidenta del Jurado de Tesis**



---

MG. ZOILA NELLY CABREJOS PITA  
**Secretaria del Jurado de Tesis**



---

Mg. Faustino Pisfil Llontop.  
**Vocal del Jurado de Tesis**

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **estudiante (s)** del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**ANÁLISIS DE LOS VIDEOS DE LA  
MARCA PERUANA “PANDALS” EN  
LA RED SOCIAL TIKTOK 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Altamirano Riojas, Dámaris Yaneisa	DNI: 76457321	
------------------------------------	---------------	---

Pimentel, 24 de setiembre de 2023.

## Agradecimientos

*El agradecimiento de esta tesis va dirigida primero a mi familia por su gran motivación y apoyo, a mi ser querida del alma que amo con todo mi corazón, Baby, por acompañarme todas esas amanecidas. De igual forma, a mis amigos por hacerme crecer y sacar mi mejor potencial, finalmente al profesor Faustino Pisfil que sin su gran conocimiento no hubiera podido acabar con éxito este trabajo.*

**Resumen:**

El siguiente estudio es de carácter cualitativo, tiene como objetivo analizar los videos en la red social de Tiktok - Pandals 2022, para lo cual se utilizan teorías como: la teoría tradicional de medios, el modelo de equilibrio ABX de Newcom y el Modelo de Westley y McLean donde se expone la necesidad de tener un factor en común para que se forme un interés, determinando que la gente es la responsable de lo que visualiza en el espacio digital, y a su vez, se requiere de un cuarto elemento que interprete las necesidades del público y las satisfaga. Finalmente, al ser una investigación cualitativa no tiene una hipótesis. Por lo tanto, solo se desarrolló una ficha de observación donde se busca analizar la producción de los videos de la marca, su interacción y el desempeño de los influencers en los videos de la marca Pandals, aplicando a los videos con más de 10 mil reproducciones en la plataforma de Tiktok.

**Palabras Clave:** Tiktok, influencers, videos, videos cortos, ropa.

**Abstract:**

The following study is of a qualitative nature, it aims to analyze the videos on the Tiktok - Pandals 2022 social network, for which theories such as: traditional media theory, Newcom's ABX equilibrium model and Westley's Model are used. and McLean where the need to have a common factor is exposed so that an interest is formed, determining that people are responsible for what they visualize in the digital space, and in turn, a fourth element is required that interprets the needs of the public and satisfy them. Finally, being a qualitative research, it does not have a hypothesis. Therefore, only one observation sheet was developed where it is sought to analyze the production of the brand's videos, their interaction and the performance of the influencers in the videos of the Pandals brand, applying to videos with more than 10 thousand reproductions. on the Tiktok platform.

**Keywords:** Tiktok, influencers, videos, short videos, clothing.

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Antecedentes de estudio	12
1.3. Abordaje teórico	19
1.3.1 Newcomb en su modelo de equilibrio ABX.	19
1.3.2 Modelo de Westley y McLean	19
1.3.3 Redes Sociales	20
1.3.4 Tiktok: efectos interactivos y dinámicos	24
1.3.5 Teoría tradicional de medios	27
1.3.6	28
1.3.7	28
1.3.8 Influencers	31
1.4. Formulación del problema.	33
1.5. Justificación e importancia del estudio	33
1.6. Objetivos	34
1.7. Limitaciones	34
2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación	35
2.2. Escenario de estudio.	36
2.3. Caracterización de sujetos.	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
2.5. Procedimientos para la recolección de datos.	39
2.6. Procedimiento de análisis de datos	40
2.7. Criterios éticos.	40
2.8. Criterios de Rigor científico.	41
<b>III. REPORTE DE RESULTADOS</b>	<b>42</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados	42
3.1.1 Análisis	42
3.1.2 Discusión de los resultados	44
<b>IV. CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>46</b>
4.1. Conclusiones	46
4.2 Recomendaciones	47
<b>REFERENCIAS</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Tiktok, una nueva forma de alcanzar diversas comunidades de personas con un solo video. Muchos emprendimientos peruanos necesitan de un impulso para hacer su marca conocida, los videos que se publican en la plataforma Tiktok puede ofrecer ese alcance. Sin embargo, muchas empresas no tienen el conocimiento e interés por invertir su tiempo en esta nueva red.

La presente investigación plantea analizar los videos de la marca peruana “Pandals” en la red social Tiktok, 2022. De esa forma se analizará su producción audiovisual, la interacción de los usuarios en los videos y el desempeño de los influencers que trabajan para la misma. Su importancia radica en el conocimiento sobre este recurso audiovisual como técnica publicitaria, además de sumar en el desarrollo de las marcas en medio digitales.

En el Capítulo I se abordó la realidad problemática, donde se pone en contexto la realidad de las empresas peruanas y el manejo de sus redes sociales, la cual resalta la importancia de estas. Igualmente, se delimita el tema, se plantea el objetivo general y específicos, se formula la problemática y justificación de estudio.

En el Capítulo II hablamos sobre el marco metodológico, en el cual se enfoca en una investigación cualitativa, con un tipo de diseño descriptivo no experimental. Existe solo una variable que es análisis de los videos de la marca peruana “Pandals” en la red social Tiktok, 2022. Su población está conformada por la marca de ropa Pandals, teniendo una muestra de 6 videos hechos por 3 influencers Colette Pacheco, Andrea Machado y Ale Aranda. La técnica aplicada en esta investigación es la observación, y como instrumento una ficha de observación. Asimismo, se plasmó el procedimiento de análisis de datos, criterios éticos y criterios de rigor científico.

En cuanto al Capítulo III, se abordaron los resultados recolectados de la ficha de observación donde menciona que la producción de videos, se basan en varios factores como: el tema, la música, el mensaje, escenario, tema, copy o hashtag, calidad de video, entre otros. Partiendo de ellos, varia su interacción y el desempeño de los influencers en Tiktok.

En cuanto al Capitulo IV se concluyó que la producción de los videos de Pandals realizado en Tiktok, destacaron que el contenido de ropa se puede trabajar con diferente música, sobre todo si está en tendencia, con diversos hashtags para seleccionar y definir más el público, el ambiente de grabación debe ser agradable y preciso para cada tema a tratar. En cuanto la interacción varía dependiendo de los factores mencionados anteriormente. Por último, el desempeño de los influencers en los videos de Tiktok de la marca Pandals, han tenido diferentes alcances de acuerdo a las influencers y videos editados en esta plataforma.

## 1.1. Planteamiento del problema

Los emprendimientos de ropa en el Perú están utilizando el soporte audiovisual en la plataforma Tiktok como técnica de publicidad. Esta además de ser práctica es más interactiva y ayuda a generar una experiencia más dinámica entre empresa y público. Por ello, crean videos donde muestran su marca, los cuales llegan a obtener un mayor alcance de vistas por lo que actualmente está de moda y al mismo tiempo actúan como canal de promoción. Esto se debe a que la tecnología facilita que el soporte audiovisual otorgue a los clientes la posibilidad de participar “en un ambiente de negocios confiable y transparente” por lo que percibe un “valor de beneficio mutuo”, tanto la empresa como el cliente.

Las Pymes (pequeñas y medianas empresas) por su mismo perfil tienen poco conocimiento sobre cómo diseñar productos audiovisuales que atraigan al consumidor, afectando así sus posibilidades de generar rentabilidad y valor económico. Sin embargo, no es impedimento para no subir a Tiktok un simple video, colocar una canción actual y ser visualizado por algunos usuarios. Por otro lado, las grandes compañías tienen un productor e influencers para difundir su marca y tener un mayor alcance. Además, sus actividades se centran en atender a sus “clientes de alto valor”, es decir, un comprador experto que conoce la competencia, que busca la mejor calidad, diseño y precio, asimismo busca un trato especial que los haga sentir parte de la marca (Correa, citó a Mellado, 2015)

La publicidad en internet está siendo estudiada en estos últimos años como un “influenciador en el branding de las marcas” Quijandría (2020). Asimismo, se ha tratado como un “factor en la decisión de compra” Perdomo (2014). Si hablamos de redes sociales, esta ha sido estudiada como una “herramienta del marketing relacional y fidelización de clientes” Linares & Pozzo (2018). El aspecto publicitario en internet se ve reflejado en la teoría tradicional de medios, la cual afirma que los usuarios son los responsables de lo que visualiza

de publicidad en internet, teniendo como referencias las bases de sus creencias y actitudes hacia la publicidad.

Algo similar pasó con una empresa en Guayaquil -Ecuador llamada Guilty Shop, en el cual desarrolla la compra virtual para los clientes, trabajando estrategias comerciales online. Sin embargo, la desventaja es el aumento de empresas que cuentan con tienda online, esto causa que Guilty Shop no tenga un “factor diferenciador” con las demás compañías (Rivera, 2015). Por ello, implementan el “plan de marketing digital” con la finalidad de mejorar los procesos y mantener la diferenciación.

Por otro lado, en nuestra región la empresa DCODEAPP de Chiclayo, encargada de brindar servicios informáticos, utilizó estrategias de posicionamiento con el fin de “fortalecer la empresa a partir de las TIC’S, Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Mediante una encuesta dio a conocer las fortalezas y carencias de la compañía, por ello, propusieron capacitar a sus trabajadores y ofrecer promociones. Pues el 25% indicó que es eficiente utilizar sitios web y marca la diferencia, pues es otra manera de entrar en la mente del consumidor.

“Las PYMEs componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante, principalmente para las economías en desarrollo” (Erum et al., 2017). Pocos son los emprendimientos de ropa peruanos que cuentan con plataformas digitales como Instagram, Facebook y Tiktok. Todas estas redes deben realizar publicaciones constantemente con el propósito que sirvan como técnicas de publicidad. Las estrategias comerciales de ropa han variado a lo largo de los años, ahora definen su marca mediante soportes audiovisuales que pueden subir a cualquier red social, compartiendo sus precios cómodos, políticas de seguridad, calidad, etc. Además, de utilizar a influencers para alcanzar más diversidad de personas. Es ahí donde recae su relevancia, en la creación de videos en plataformas digitales para mejorar el alcance y el incremento de público de los emprendimientos peruanos de ropa.

Pandals es una marca de ropa peruana creada en febrero de 2021 con el propósito de vender un estilo de ropa más “relajada o sport”, con pantalones a cuadros de diferentes colores, poleras y polos minimalistas. Cuenta con redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok y su propia página de ropa. Dicha empresa busca impactar en los jóvenes y jóvenes adultos por medio de videos en Tiktoks un nuevo estilo de moda más cómodo. Esta marca utiliza en Tiktok las canciones de moda, hashtags, tips, influencers, etc. Es por ello que analizaré los videos de la marca peruana “pandals” en la red social Tiktok 2022.

## 1.2. Antecedentes de estudio

### **Internacional**

Conde (2021) En su estudio de la estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes, tiene como objetivo “actualizar los contenidos y conocer los cambios más destacados en la estructura mediática de Tiktok y las competencias mediáticas de los menores en la misma.” Esta investigación tiene un enfoque cualitativo. Emplea las técnicas de análisis de contenido. Se concluye que:

“El grado de interacción en Tiktok, como se puede comprobar en el análisis de las cuentas con más seguidores, es muy alto, no solo por el número de seguidores de cada uno de los usuarios, sino también por la interacción con otros seguidores, lo cual se mide por el número de corazones que reciben sus vídeos publicados, cuestión muy generaliza en esta red, donde lo importante es la creación y la copia de los vídeos más populares y la realización de dúos con las cuentas de los usuarios con más seguidores, interactuando entre ellos con el fin de crear una red de interacción entre toda la comunidad muy intensa” (p. 70)

Ruiz (2017) En su estudio de “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva.”, tiene como objetivo “recopilar las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación Milenial a través de las Redes Sociales”. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y documental con un diseño Crítico e interpretativo. Emplea la técnica de análisis de documento. Se consideró como población la generación milenial. Se concluye que:

“la clave de una comunicación es usar la empatía, compartir valores, contenido auténtico, verídico y honesto, desarrollar contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas. Las claves de comunicación se pueden resumir en: realizar una comunicación multiplataforma, utilizar un

lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, tratar de comunicar valores superiores de marca (contribución a una causa superior), fomentar la participación activa (co-crear con los clientes los productos y servicios), desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas” (p. 363)

González y Plaza (2017) En su estudio de las “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria”, tiene como objetivo “conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están llevando a cabo las marcas del sector de la moda de lujo”. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo. Emplea las técnicas de análisis de marca, entrevista. Se consideró como población a marcas de moda. Se concluye que:

“Podemos afirmar que el marketing digital es una de las herramientas más usadas por las marcas de lujo líderes en el mercado, aunque muchas de ellas aún se resisten a la venta online. El marketing digital es evidente en cada una de sus estrategias que ayudan al conocimiento de la marca, interacción con consumidores y motivaciones de compra. Mediante el marketing digital las marcas comunican la historia de la marca, a través del storytelling cargado de buenas historias y buen contenido. Su relación con los bloggers e instagramers más influyentes en los consumidores de la moda de lujo, es otra de las estrategias de marketing digital que estas llevan a cabo para influenciar en sus públicos” (p. 25)

Peña y Pinzón (2020) En su estudio de la “influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia”, que

tiene como objetivo “analizar la influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas en línea realizadas por los colombianos entre los 20 y 40 años de edad durante época de pandemia”. Esta investigación tiene un enfoque mixto y un diseño exploratorio. Emplea las técnicas de entrevista y encuesta. Se consideró como población a estudiantes y trabajadores de la Universidad Javeriana entre los 20 y 40 años. Se concluye que:

“Los medios digitales han contribuido a que estos distintos tipos de relaciones no desaparezcan. Para el caso del comercio, las compras electrónicas han sido un factor determinante en la sobrevivencia de las empresas. Finalmente, se identificó que la actual crisis ha llevado a los pequeños empresarios del país a acudir a medios digitales para lograr salvar sus negocios de la crisis” (p.44)

### **Nacional**

Gúzman (2021) En su estudio del “Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. caso: María Pía Copello”, tiene como objetivo “analizar de qué manera el contenido publicitario impacta en los seguidores de María Pía Copello, durante la época de pandemia, a través de su cuenta personal de Tik Tok”. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y un diseño no experimental. Emplea la técnica de la observación. Se consideró como población a las cuentas personales de Tik Tok de los artistas ‘influencers’ como plataforma generadora de contenidos de marketing digital, durante la época de pandemia. Se concluye que:

“Los vídeos publicados desde la cuenta personal de Copello, los cuales no tienen una periodicidad de difusión establecida, se masifican por medio de algunos recursos de la propia plataforma Tik Tok, como el uso de hashtags y de challenges.” “Así también, se verifica que la red social Tik Tok es una herramienta alternativa de la publicidad tradicional, pues no promociona marcas empresariales de forma explícita, sino que las inserta en formatos multimedia de manera sutil, viéndose sus resultados

reflejados en las respuestas diversas de los usuarios que acceden a la red social” (p. 88)

Hilario (2020) En su estudio sobre “el impacto de la plataforma de YouTube como soporte audiovisual de marcas de maquillaje orientado al público latinoamericano”, tiene como objetivo “determinar cómo la plataforma de YouTube funciona como soporte audiovisual para marcas de maquillaje orientado al público latinoamericano a partir de influencers audiovisuales/youtubers.” Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo y analítico. Emplea las técnicas como la entrevista, testimonios y reflexiones. Se consideró como población a los youtubers. Se concluye que:

“respecto al concepto audiovisual que aplican en sus videos Youtube todos hablan sobre belleza. El lenguaje audiovisual que utilizan en su mayoría son primeros planos con un sonido musical de delicado de fondo. Además de hacer colaboraciones con otros youtubers y sorteos. Estos youtubers cuando hacen su tutorial de maquillaje, mencionan que producto utilizan en su rostro. Una prueba gráfica que puede dañar o hacer más famosa a la marca de este producto. Si hablamos sobre medidas que actualmente utilizan para fidelizar o incorporar nuevos seguidores serían alguno que otro contenido que esté fuera de su zona de confort de la belleza- La colaboración con otro youtuber famoso, en donde también incluye algunos comentarios de su vida personal. Otra medida que aplican son los sorteos nacionales o internacionales que hacen de manera mensual o bimestral. El Star System presente en los videos de Youtube y los mensajes de productos que le otorgan beneficios a la piel, son uno de los puntos que motiva a uno querer comprar maquillaje.” (p. 143)

Vásquez (2019) En su estudio de “estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019”, tiene como objetivo “el conocer las estrategias de marketing de contenido en

Instagram para la construcción de las marcas de ropa femenina Brunna y Stacy's Closet.” Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y un diseño no experimental. Empleó dos técnicas, que son la entrevista y observación. Se consideró como población a dos marcas, llamadas Brunna y Stacy's Closet. Se concluye que:

“se encontró que ambas marcas emplean similares estrategias de marketing de contenido, entre ellas se encuentran las promocionales que se reflejan a través de las fotografías y vídeos, de interacción que lo realizan por medio de fotos con frases e historias de Instagram y la de frecuencia que se plantea mediante cronogramas de publicación que realizan para fechas especiales o cambios de temporada. Cuentan con un contenido similar en cuanto a las publicaciones de fotos, vídeos y diseños. Sin embargo, Brunna, publica más diseños y fotos con frases a diferencia de Stacy's Closet, puesto que ella opta con describir los productos de manera detallada o brinda tips de usos de la prenda en las descripciones de algunas publicaciones” (p. 41)

## **Regional**

Gil (2021) En su estudio de la “gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019” y tiene como objetivo “proponer estrategias para mejorar la gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas locales de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo.” Esta investigación tiene un enfoque mixto y un diseño no experimental. Emplea las técnicas de análisis de redes, entrevista y encuesta. Se consideró como población a empresas locales con el nombre de “Lizie Moda”, “Giss Boutique” y “Dulce Canela Boutique”. Se concluye que:

“para presentar a una marca se debe hacer uso necesariamente de fotos y videos. Los seguidores, prefieren que las redes sociales sean usadas para comunicar ofertas y precios, con productos audiovisuales de buena calidad, pues influye en la decisión final

de compra. Por otro lado, las tiendas de ropa solo desean obtener ventas de manera rápida sin usar ninguna estrategia para potenciar sus redes sociales.” (p. 101)

Gallo (2018) En su estudio de “influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo “conocer el impacto en las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing.” Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico. Emplea la técnica de entrevista. Se consideró como población “MYPES de la ciudad de Chiclayo, puesto que, en su mayoría, las marcas estudiadas pertenecen a jóvenes emprendedores de la localidad.” Se concluye que:

“Los beneficios obtenidos por las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing, están relacionados con la confianza, empatía y credibilidad que estos personajes transmiten a sus seguidores, la humanización de la marca al ser parte de la vida de un influencer genera una conexión más directa con el consumidor debido a la manera natural cómo se vende el producto o servicio. Se genera también una presencia de marca debido al alcance que maneja la influencer Arantxa Arrascue en las distintas plataformas, apuntando así a nuevos públicos y ayudando a la potencialización de ventas. Aporta también en el incremento de seguidores en las cuentas de las marcas que apuestan por la estrategia, eso se visualiza también en las visitas del perfil y la interacción del público con la empresa.” (p. 80)

Trelles (2018) En su “estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo–2018”, tiene como objetivo “analizar el rol del influencer como herramienta de marketing, para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo”. Esta investigación tiene un enfoque

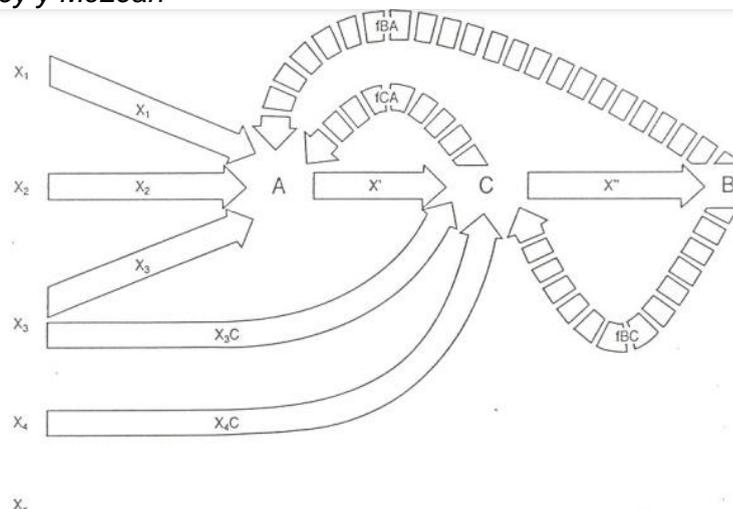
cualitativo y un diseño no experimental, transversal y prospectivo. Emplea las técnicas de entrevista y focus group. Se consideró como población a “10 mujeres residentes de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 20 a 29 años. La otra población tomada fue de 05 influencers de la ciudad de Chiclayo y 1 de la ciudad de Trujillo”. Se concluye que:

“Muestran que el crecimiento de éste se ha dado gracias a la consolidación de las redes sociales como un elemento hoy en día mucho más comercial que social, así como el rol de los influenciadores es llegar cada vez a más audiencias que los medios tradicionales, por lo tanto, esta alternativa, convierte a estos “representantes no celebrity de la marca” en verdaderos potenciales en el marketing. Consecuentemente, la influencia trasciende en la conducta y en las decisiones de compra de las personas, es así, que el efecto de la influencia en el marketing juega un papel muy importante.” (p.54)



**Figura 2**

*Modelo de Westley y McLean*



*Nota.* La figura muestra la teoría de “Modelo de Westley y McLean que incluye una segunda versión donde C sería el rol del canal). Fuente: Aguado (2004), 212”

En esta segunda teoría se incorpora un nuevo componente “el canal o comunicador que se representa por la letra C” y actúa como seleccionador de la transmisión entre la fuente “A” y el público “B”, el cual interpreta las necesidades de su público para satisfacerlas.

### 1.3.3 Redes Sociales

Las redes sociales han ido transformándose y adaptándose a lo largo de los años a una cultura más digital, creando una nueva forma de relación, siendo más eficiente a la hora de proporcionar información, más adaptable a cualquier dispositivo móvil, más rápida en su conexión, y con un infinito almacenamiento de datos que trae consigo herramientas que benefician la comunicación, tanto personal y masiva que reemplaza a la Tv. Martí y Solanet (2019) nos expresa que:

“Las redes sociales aparecieron vinculadas a la comunicación. Ellas fueron el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales. En

la primera parte de la década del año 2000 aparecieron sitios en la web dedicados a brindar la posibilidad de comunicación dentro de lo que se llamó, para aquella época, los Círculos de Amigos. Fue con el auge de estas formas de comunicación, más tarde denominadas redes sociales, que la Internet se transformó en una herramienta masificada que realmente es útil.” (p. 32)

Sin embargo, estas redes sociales no podrían existir sin las plataformas, que, según Martí y Solanet (2019) “se han transformado en el modelo ideal para monopolizar, extraer, analizar y usar la masa de datos que se producen cotidianamente”. Estas también podrían ser el conjunto de algunos medios: plataformas de videollamadas, plataformas de educación, plataformas sociales, etc. Por ejemplo, App Store contiene la aplicación Facebook, es la más descargada por los interesados, permitiendo así, la participación de estas plataformas. Se vuelve un círculo repetitivo entre el internet, que permite la llegada de estas plataformas las cuales contienen a las redes sociales, que son implementos provechosos para uso personal y para negocios.

## **Influencia y Comportamiento**

Actualmente existen muchas redes sociales de todo tipo, unas cobran para ser utilizadas y otras son gratuitas, algunas te ayudan a obtener ganancias y otras te ayudan a crecer con tu marca personal, dependiendo del propósito de la red social, tienen un uso fácil de aprender, son divertidas, interactivas y emocionales, por ello, se vuelven adictivas al momento de utilizarlas a tal punto que pueden modificar el comportamiento del usuario. Según Pertegal et al. (2019) “Se han convertido en una experiencia normativa que puede influir significativamente en el desarrollo psicológico y social de los jóvenes”.

Si hablamos de la generación más actual, Gagner y Davis (2014) nos habla de los tres elementos indispensable que desarrollan los “nativos digitales” que es el significado de los “nacidos y educados en la era de las tecnologías”:

- Identidad, prefabricada y mal estructurada, pues los usuarios se moldean para tener una apariencia más positiva.
- Intimidad, relacionarse o conocer a un sinnúmero de personas, sin embargo, la gran mayoría no son de calidad.
- Imaginación, representación mental de sucesos o ideas irreales.

Por el auge de estas, se han convertido en más que tiempo de ocio, ahora son indispensables para vivir entre la sociedad. Por ellos vemos a miles de usuarios compartiendo, contenido de todo tipo, introduciéndose en nuestro día, formando parte de nuestro pensamiento y modificando algunas conductas. “Queda patente, que las redes sociales se han convertido en una experiencia normativa que puede influir significativamente en el desarrollo psicológico y social de los jóvenes” (Pertegal et al., 2019)

## **Las Marcas en las Redes Sociales**

Como resultado de lo anteriormente mencionado las marcas al conectarse con las redes sociales involucra un creciente apego al público que va dirigido, al cual persuade para lograr su objetivo. Además, sirve como una fuente confiable para asegurar una compra real, en donde puede contrastar información en “me gustas, comentarios, compartidos, etc.” para validar una decisión al momento de comprar. Las redes sociales no solo benefician a las marcas para hacerse populares o al consumidor para elegir un producto, sino también ayudan a las empresas a conocer más sobre su público, sobre su experiencia de compra, se vuelven más viables para que el usuario pueda acceder a esta.

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Monforte et al. 2019) Las marcas “representan las percepciones y sentimientos” que tiene el cliente

hacia su producto o servicio, pues su relación es un elemento primordial para la empresa, y esta exterioriza ese vínculo. Los clientes son los primeros en entablar contacto e interactuar con la marca que se sienten identificadas, iniciando inconscientemente un tipo de influencia por parte de esta. La relación se crea en base a la perspectiva emocional que los usuarios van creando de la marca, a través de la interacción.

## **Tipos de Redes Sociales**

Según Navarrete (2018) “Existen dos tipos de redes sociales, las verticales y las horizontales.”

Las verticales, donde los usuarios buscan en ellas algo en común, por ejemplo, Spotify, se conectan para escuchar música. Por otro lado, están las redes sociales horizontales, que son las más comunes pero los usuarios tienen diferentes motivos para descargarlas, por ejemplo, Facebook, algunos lo utilizan para socializar y otros para comprar productos en Marketplace.

## **Redes Sociales más utilizadas en el 2021**

Según una encuesta online realizada por IPSOS (2020) a personas entre edades de 18 a 70 años, las redes más utilizadas fueron “Facebook (73%), WhatsApp (69%), Youtube (41%), Instagram (60%), Messenger (60%), Twitter (29%) y Tiktok con una creciente descarga del (18%).”

RD Stacion (2020) define a cada una de las redes sociales como:

- **Facebook:** Esta plataforma es considerada la “más versátil y completa” pues, si función engloba: socializar, conocer personas, ingresar a grupos del mismo interés, vender, etc.
- **Messenger:** se trata de un aplicativo derivado de Facebook, que sirve como mensajería. Asimismo, como en la mayoría de las redes, se puede publicar las “stories”.

Además de tener ciertas ventajas para las empresas como los “bots” y/o “respuestas inteligentes” que sirven para responder automáticamente, sin necesidad de una persona.

- **Instagram:** Es utilizada en su mayoría para compartir fotos y vídeos, cuenta con filtros divertidos e interactivos. Como lo dicho antes, también tiene la función de publicar Instagram stories, sin embargo, también se añade los boomerangs y “live stories lo cual permite transmitir vídeo en directo” (Cabrerera, 2019).
- **Twitter:** Su uso principal es la libertad de expresión, el máximo de caracteres actualmente es de 280. Esto se puede interpretar con comentarios que debaten de diferentes temas y diferentes puntos de vista, sobre noticias, personajes famosos, series o fechas importantes. “La inmediatez de la plataforma hace que muchas noticias aparezcan incluso antes en esta red” (Naviera, 2020)
- **WhatsApp:** esta plataforma es definida como “mensajería instantánea” más descargada, pues cumple con determinadas funciones que la hacen ser popular, como: “WhatsApp Status”, WhatsApp Web (para ordenadores), mensajes de voz, compartir contenido multimedia, “doble check” que identifica si los mensajes fueron recepcionados, stickers, “la posibilidad de enviar la ubicación en tiempo real y la opción de eliminar un mensaje” (Salinas, 2017).
- **Youtube:** Una de las principales aplicaciones de videos online. Los personajes dedicados a ello, se les conoce como “youtubers”. Actualmente, han creado las “stories” y los “live”, además que, en la mayoría de videos se reproduce publicidad para continuar viendo el video de interés propio.

#### 1.3.4 Tiktok: efectos interactivos y dinámicos

“Tiktok permite a los usuarios crear, editar y publicar vídeos cortos de hasta un minuto de duración, que van desde vídeos creativos, a videoselfies haciendo playback y sincronizando los labios con canciones conocidas, duetos y los denominados hashtag challenges” Argintzona (2020). Además de facilitar un algoritmo el cual hace que los videos que nos gustan salgan en nuestra página principal. “De tal forma, su algoritmo analiza qué contenido genera likes, comentarios y visualizaciones por sus usuarios, así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido.” BBC (2020). “También funcionan como filtros y alertas, permitiendo a los usuarios modular la información en función de sus intereses y seleccionando aquellos usuarios que les inspiran más confianza y/o influencia”, González y Martínez (2018). Asimismo, hay una amplia variedad de videos, por ejemplo: cómicos, serios, noticiosos, gastronómicos, de animales, coreografías, ropa, tiendas, productos, Gamers, tutoriales, modelos, lectores, reacciones, culturales, etc.

En España y Latinoamérica según Noel Nuez, el 90% de los usuarios abren Tiktok diariamente, alrededor de 43 minutos y un aproximado de siete veces al día. Además, el “68% de los usuarios de TikTok miran el video de otra persona y el 55% sube sus propios videos, según un estudio que evalúa el comportamiento de los usuarios” (Globalwebindex, 2019). Para el 2020 Tiktok tenía “500 millones de usuarios activos en todo el mundo, que, por otro lado, Instagram tardó 6 años para alcanza la misma popularidad de este” (PodiumSyM, 2020).

El lado positivo de esta aplicación es que lo máximo que puede durar un video son 3 minutos, por lo que no pierdes mucho tiempo en verlo, aunque eso no significa que no continuarás viendo más Tiktoks. Como dice Digital Trends (2020) “si a los tres o cuatro segundos no te gusta un vídeo, simplemente deslizas hacia arriba y avanzas al siguiente”. Si lo analizamos de la contraparte, es decir, una persona que es Tiktoker, tendrá que saber captar la atención rápidamente. Asimismo,

depende de las visualizaciones en tus videos, adquirirás ganancias o también mientras más videos reproduzcas como espectador obtendrás dinero.

Por otro lado, lo “negativo” de Tiktok es la publicidad que se presenta cada cierto tiempo, sin embargo, la puedes pasar en menos de 2 segundos si no te gusta. Otro indicador es que los comentarios no tienen filtro y pueden expresarse de forma constructiva o destructiva.

La visualización de los videos en Tiktok se puede medir a través de estos elementos:

- **Vistas:** representan el número de usuarios que han reproducido el video, mas no interviene si le ha gustado tanto como para darle “Me Gusta”. Además, actualmente se puede ganar dinero dependiendo de las visualizaciones que alcances por cada video y si cumples con más de 10 mil seguidores.
- **Me gusta:** es simbolizada por un “corazón” el cual si lo tocas se vuelve de color rojo y va sumando para hacerse viral en nuestra página “Para Ti”.
- **Duetos:** Es utilizar el video de otra persona al costado del tuyo para un fin específico, puede ser: reaccionar, cantar, bailar, etc.
- **Comentarios:** Sirven para saber el punto de vista del público o las dudas que puedan tener. Tiene un limitado número de caracteres con los cuales puedes escribir. Mientras más “ja, ja, ja” tenga el video en los comentarios está predispuesto en salir “Para Ti”, lo que significa que es un video con gustos similares a los tuyos.
- **Compartidos:** Está simbolizado mediante una flecha hacia la derecha que indica cuántas personas lo han compartido en sus redes sociales. Mientras más se identifiquen las personas con el video, más compartidos y visualizaciones tendrá.

## Perfil del usuario de Tiktok

“Tiktok está creado para todo tipo de edades, sin embargo, la generación Z es la que lidera esta aplicación, entre edades de 13 a 24 años” (Cuesta, 2020). Dicha generación es más dependiente de la tecnología, por ende, son nativos digitales pues se comunican y se relacionan a través de redes sociales. Iberdrola (2018) afirma que “Les gusta obtener todo lo que buscan de forma inmediata, son multitarea, independientes y consumidores exigentes”. Manejan todo tipo de dispositivos simultáneamente, smartphone, tablets, laptops, Pc, Televisión, etc. Además, utilizan su propio vocabulario o acrónimos, sobre todo palabras en inglés como: bae (before anyone else), crush (persona inalcanzable), ‘salseo’ (chisme), stalkear (revisar el perfil de una persona en redes sociales), etc. (Sánchez, 2018).

Según un estudio de Advanis y Adobe, “son altamente influenciados por lo que ven en internet, puede ser a través de publicidad o influencers.” Asimismo, “el 62% cree que su generación es efectivamente la que más se deja influir por internet, y el 4% admite que están predispuestos a interactuar con las marcas en las redes sociales, los foros y las webs” (Marketing Directo, 2019).

“Los periodos de atención de los Z son más cortos, ocho segundos es el tiempo medio que los jóvenes prestan atención plena a algo en concreto. Sus cerebros han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos mentales” (Lara & Ortega, 2016)

Otro punto importante es, que la generación Z se preocupa por las problemáticas sociales, por ende, obligan a las empresas a trabajar en su RSC. Según un estudio realizado por FirstInsight, “el 62% de los consumidores de la Generación Z prefieren consumir marcas sostenibles, estando dispuestos a pagar hasta un 10% adicional en productos sostenibles.”

### **1.3.5 Teoría tradicional de medios**

La teoría tradicional de medios, esta afirma que los usuarios son

los responsables de lo que visualiza de publicidad en internet, de acuerdo a sus dogmas y credos. De este modo, “la actitud hacia la publicidad es definida como la predisposición para responder en una manera favorable o desfavorable a un estímulo particular publicitario durante una situación de exposición particular” (MacKenzie et al., 1986).

“Las creencias pueden estar formadas sobre la base de información explícita o implícita del mensaje (Singh y Dalal, 1999) y las actitudes puede estar influidas por experiencias afectivas, como el entretenimiento o la irritación; por experiencias cognitivas como la información (Ducoffe, 1996); y por experiencias de comportamiento (Schlosser et al., 1999). Comprender las creencias y actitudes hacia la publicidad en Internet es esencial para que los publicistas puedan acceder a este medio” (Blázquez et. al., 2008)

“De este modo, la actitud hacia la publicidad es definida como la predisposición para responder en una manera favorable o desfavorable a un estímulo particular publicitario durante una situación de exposición particular” (MacKenzie como se citó en Galindo, 2016)

### **1.3.6 Publicidad Digital**

La publicidad digital está netamente relacionada con las redes sociales, lo que afecta necesariamente en la población más joven, comprender las creencias y actitudes, la publicidad en Internet es esencial para que los publicistas puedan acceder a este medio. Mientras más impactante sea la publicidad tendrá mayor acogida y reconocimiento por los usuarios. “Es por eso que la publicidad se muestra en cines, television y redes sociales (Facebook, YouTube, etc.)” Cungachi (2018).

### **1.3.7 Video Publicitario**

Los videos publicitarios son spots, se encargan de promocionar el mensaje de las campañas en medios de comunicación tanto

tradicionales y digitales, trayendo un nuevo tipo de mensaje para una mejor comunicación con las nuevas generaciones.

Es una de las herramientas del marketing digital que ha demostrado tener un alto impacto. Su finalidad radica en alcanzar las metas del marketing, que dependiendo de lo que quieras lograr se presentan productos, promociones, sorteos, etc., usando los canales tradicionales y digitales.

Según Elisenda & Muntatiol (2006), "un spot publicitario es un producto que se vende por sí mismo"; logrando su efectividad de captar la atención de los demás mediante "un relato agradable, comprensible, y con estándares de conceptos necesarios".

## **El mensaje publicitario**

Peiró (2020). Afirmó que el objetivo del mensaje publicitario es captar la atención de la audiencia con el fin que conozca los productos y servicios, para en un futuro consumirlos, de esa forma se pretenden seguir vendiendo. De la misma forma, el mensaje se considera el elemento principal de la publicidad en forma general, determina el objetivo de lo que se quiere transmitir, captando la atención de usuarios para hacer llegar el mensaje de forma clara y precisa.

Además, Godás (2007), añadió que "el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. "

### **Sonidos:**

- **Música:** está delimitada por canciones no tan populares pero que es agradable ante la persona que sube el video o por canciones de famosos que están de moda, dependiendo de eso se puede obtener más viralización o no. Esta es utilizada mayormente para crear coreografías o imitarlas.
- **Audio Original:** Son frases, comentarios, diálogos creados por personas comunes o influencer, en su mayoría gracioso que

pueden ser utilizados para la réplica de otros videos.

### **Imágenes:**

- **Encuadres:** Mayormente los encuadres son verticales, pues se posiciona el celular de esa manera para simplificar la edición, con excepciones de algunos videos donde muestran a los gamers, pues ellos transmiten desde la computadora, por ende, se verá es encuadre horizontal.
- **Filtros:** Opciones que te dan a elegir para disimular las imperfecciones del rostro. No es obligatorio.
- **Efectos:** Existen un sinfín de efectos en Tiktok para hacerlo más interactivo y dinámico. Tienen preferencia por los nuevos y divertidos.
- **Luz:** Lo más utilizado en Tiktok son los aros de luces led, colocan una luz fría o cálida frente a ellos y comienzan a grabar

### **Palabras:**

**Hashtag:** “Los hashtags, palabras precedidas por el símbolo # (hash) y un nombre o etiqueta (tag), y que sirven para agrupar las conversaciones en redes sociales, habrían tratado durante el confinamiento mayoritariamente sobre la pandemia” (Pfizer, 2020). Los hashtags más utilizados son #FYP (for you page), #ForYou (para ti) #Lentejas (se usa para viralizar un video), #Trending (tendencias), #Challenges (retos), #Comedy (comedia), etc.

“Su principal función es etiquetar el contenido de cada vídeo para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente, de modo que bien para difundir productos o para facilitar su viralización la utilización de hashtags permite a los usuarios llegar más fácilmente a un perfil o página”. Pfizer (como citó Ballesteros, 2020)

### 1.3.8 Influencers

Los influencers son usuarios que cuentan con varios seguidores en redes sociales, por ende, son referentes para tomar una decisión final. “Otros autores refieren a ellos como personas que tienen cierta credibilidad sobre temas específicos” (Solange, 2018). “Normalmente están más interconectados, tienen estatus, educación y posición social superior, por lo tanto, tiene la capacidad para influir en los seguidores” (Lin et al., 2018).

Otras de las cualidades de ser influencer también es ser atractivo o atractiva físicamente, inspirar a más personas y brindar consejos útiles (Khamis et al., 2016). Igualmente, preocuparse por las problemáticas sociales y formar parte de la solución, minorizando su expansión.

La interacción con sus fans es primordial, en su mayoría es la base de su fama. El resto de usuarios por medio de la interacción (Live, sorteos, duetos, preguntas y respuestas, etc.) son los responsables de su crecimiento.

Colaborar con otros influencers y marcas también es otro factor para seguir aumentando su fama. El público de los otros influencers y marcas te ven, te analizan, y si les llegas a agradar se vuelven tus fans.

Crear trends, si hablamos de Tiktok, nos referimos a Challegens, coreografías y audios propios)

### Tipos de Influencers

- Celebrities, personas consideradas hasta por medios tradicionales, destacadas por alguna habilidad como, actriz, periodistas, futbolistas, etc., incluso adquirieron la fama de sus padres o familiares famosos.

- Micro celebrities, “su identidad se basa en el reconocimiento, admiración, asociación y la aspiración de sus seguidores” (Djafarova & Trofimenko, 2018), a diferencia de los anteriores estos no salen en medios tradicionales aún.

- Micro influencers, se encuentran más en una red específica y tienen un rubro establecido. por ello los identifican más rápido, sin

embargo, no pasan de los diez mil seguidores (Daza & Barona, 2018).

- Macro Influencer, son usuarios que cuentan con más de 500,000 seguidores y se dedican a tiempo completo a su trabajo de influenciador, “utilizando más de una red social donde promocionara diversos productos y marcas”. (Ruiz como se citó Avendaño, 2019)

- Mega Influencer, según Ruiz (como se citó Avendaño, 2019) señala que “estas personas tienen la posibilidad de conseguir “más seguidores que en los medios de comunicación”, por ende, se pueden tratar como famosos

### **Características:**

**Confianza:** “es el incremento de credibilidad de un seguidor hacia su influencer ante los atributos mencionados por el influyente” (Ismagilova et al., 2017). Promueven valores grupales, logrando objetivos comunes y llegando a ser efectivos.

**Credibilidad:** “se reflejan en las experiencias que tiene el público con el influencer” (Goldsmith et al., 2000). Para Ohanian (1990), “son las diversas características positivas del comunicador las mismas que hacen que el producto sea aceptado por el receptor”.

**Homofilia:** son las similitudes que pueden llegar a tener los influencers con los fans dependiendo de sus gustos, “logrando que la comunicación sea mucho más efectiva” (Rogers & Bhowmik, 2002).

**Persuasión:** está dirigido al sentimiento y a la razón, se puede cambiar la opinión, pensamientos, ideas, etc. de un usuario mediante un sentimiento y un buen argumento.

**Atractivo Físico:** depende de la percepción del público para considerar si es atractivo o no. Sin embargo, actualmente eso no es tan importante como se cree, basta con una buena actitud para conquistar a tu público.

## **1.4. Formulación del problema.**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuáles son los factores de realización de los videos de la marca Pandals en la red social Tiktok 2022?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo es la producción de los videos de Pandals realizado en Tiktok?
- b) ¿Cómo es el nivel de interacción de los videos de Pandals en la plataforma de Tiktok?
- c) ¿Cuál es el desempeño de los influencers en los videos de Tiktok de la marca Pandals?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Ante el incremento de usuarios que utilizan la plataforma Tiktok, sea por moda o solo diversión, existe una variedad de videos que crean en esta red con contenido que sirve de ayuda, promoción, diversión, etc. Las marcas de ropa también han comenzado a manejar este medio pues conocen de su vasta extensión de usuarios, por ende, resulta de especial importancia investigar la eficiencia de este recurso audiovisual como técnica publicitaria. Su importancia radica en el desarrollo de los pequeños o grandes emprendimientos por internet, pues con ellos se logrará saber el impacto que causa su marca. Reconocer esta red social como un medio audiovisual publicitario gratuito y dinámico. Además, de observar el progreso publicitario de las pequeñas empresas, utilizando estas herramientas. Por otro lado, la edición que ofrece Tiktok hace que crear contenido sea más fácil, esto incluye transiciones, efectos, música de moda, tener un audio propio, etc. Posibilitando un amplio contenido publicitario de manera sencilla. Asimismo, para crear videos no hace falta una creciente inversión pues el internet se puede obtener en cualquier parte, sin grandes costos y llega a muchas personas.

La presente investigación surge de la necesidad de analizar los videos en la red social de Tiktok de la marca de ropa Pandals 2022. Demostrando la utilidad de los videos publicitarios en internet para marcas de ropa o cualquier empresa o emprendimiento que requiera visualización en redes sociales, Tiktok. Con el propósito de dejar un legado, este estudio es pertinente para que futuros investigadores puedan tener un primer saber previo a este nuevo e interesante entorno de las plataformas y red social, como lo es Tiktok. Una contribución práctica, tanto para las empresas de ropa y/o creadores de contenido que pretenden utilizar este medio, y de esa forma empleen mejor el soporte audiovisual, consiguiendo más visualizaciones en su plataforma, pues se consideraría como un trabajo más interno de realización audiovisual por el cuál pagarían actualmente.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Analizar los factores de realización de los videos de la marca Pandals en la red social Tiktok 2022.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar la producción de los videos de Pandals realizado en Tiktok.
- b) Determinar el nivel de interacción de los videos de Pandals en la plataforma de Tiktok.
- c) Conocer el desempeño de los influencers en los videos de Tiktok de la marca Pandals.

## **1.7. Limitaciones**

Las escasas tesis encontradas respecto al tema de la presente investigación: Tiktok, han sido una de las dificultades para determinar el marco teórico exigido por la universidad Señor de Sipán.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

“La investigación cualitativa se caracteriza, además, por ser un proceso en el que constantemente se definen y redefinen las acciones metodológicas. Este proceso investigativo permite enriquecer permanentemente el modelo teórico en que se sustenta; de este modo se pueden introducir nuevos momentos e instrumentos para la recogida de la información, en dependencia de los nuevos acontecimientos e ideas que surgen durante el desarrollo de la indagación” (Espinoza & Eudaldo, 2020, p. 105).

En pocas palabras, la investigación cualitativa parte de una realidad observable, donde siempre se puede sustentar ampliamente de forma personalizada de acuerdo al enfoque de la investigación.

Sánchez (2019) expresa que “Se colige que la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo” (p. 104)

Esto quiere decir que, la descripción es el hito principal que fortalece la indagación mediante técnicas que explica y se comprende fácilmente.

Además, otras particularidades de esta investigación son, “la apertura, inducción y flexibilidad en su diseño y proceso de implementación, los que serán modelados según las experiencias individuales de los participantes.” (Iño, 2018).

Donde Sánchez (2019) aclara y agrega que:

“La investigación cualitativa puede comenzar donde termina la investigación cuantitativa, cuando el fenómeno no es pasible de ser cuantificado, ya sea por limitaciones tecnológicas o por la inadecuación de este procedimiento –sobre todo al estudiar fenómenos sociales con mayor nivel de complejidad por su naturaleza subjetiva, sus relaciones culturales e implicancias sociales o históricas” (p. 120)

En cuanto al diseño de investigación, se trabajará en base de la fenomenología empírica, pues me permite describir directamente los hechos, contextualizando de manera exacta los ítems, además de comprender mejor la experiencia de las personas de manera objetiva.

## **2.2. Escenario de estudio.**

El escenario de estudio en esta investigación fueron los videos de Pandals en la plataforma Tiktok, después de observar su contenido, componentes básicos y el desempeño de los influencers en los vídeos que realizan, elegí una ficha de observación como instrumento en la cual describiré características importantes de los vídeos con más visualizaciones.

TikTok es una “Red Social de vídeos cortos y transmisiones en directo con una duración máxima de 15 segundos” (Yang et al., 2019, p.340). En ella se crean vídeos de formato corto tipo playback con una música de fondo donde los usuarios acostumbran a realizar bailes. La creación de vídeos cortos y sencillos fue una de las ideas que hicieron atractiva a la nueva plataforma de vídeos y fomentó de manera particular la creatividad de los usuarios. (Sotelo como se citó en Conde del Rio, 2021)

Tiktokers influencers: como segundo sujeto de estudio tenemos a tres Tiktokers principales e influencers de los videos de Pandals en la plataforma Tiktok.

## **2.3. Caracterización de sujetos.**

**Pandals:** marca de ropa peruana creada en febrero de 2021, vende ropa “relajada o sport”, entre ellos pantalones a cuadros de diferentes colores,

poleras y polos minimalistas. La dueña se llama Sthefanny Zavala Moran. Cuenta con redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok y su propia página de ropa. Su público objetivo son los jóvenes y jóvenes adultos. Esta marca tiene seguidores en Tiktok. las canciones de moda, hashtags, tips, influencers, etc. Algunas de sus Tiktokers influencers son: Colette Pacheco, Andrea Machado, Ale Aranda.

La cuenta de Tiktok de Pandals tiene más de 16 000 seguidores, 145 000 “Me Gusta”, más de 2 Millones de visualizaciones y con varios videos que superan los 10 000 “Vistas” por sí solos. Cifras elevadas al ser una empresa creada a inicios del 2021. Dado estos datos, se estudiará el impacto de los videos de Pandals en Tiktok.

#### **Tiktokers Influencers de Pandals:**

1. **Ale Aranda:** Influencer, de Lima Perú, cuenta con 50.2k seguidores y con 833.3k de “Me Gusta” en Tiktok.
2. **Colette Pacheco:** Influencer, de Lima Perú, cuenta con 11.6k seguidores y con 104.0k de “Me Gusta” en Tiktok. Actualmente también auspicia a otras marcas como “H y M”
3. **Andrea Machado:** Influencer, de Colombia, cuenta con 10.8k seguidores y con 22.3k de “Me Gusta” en Tiktok.

#### **Criterios de inclusión:**

- Videos de Pandals que tiene más de 10 000 reproducciones en Tiktok.
- Tiktokers influencers que han realizado videos sobre Pandals en Tiktok.

#### **Criterios de exclusión:**

- Otros videos que tienen bajo nivel de visualización de Pandals en la plataforma Tiktok.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica de este presente estudio es la observación teniendo como instrumento la ficha de observación que servirá de guía para tener en cuenta observaciones importantes de los videos de Pandals en la plataforma Tiktok.

Dohan (2021) menciona algunos indicadores para evaluar Tiktok: “visualizaciones, visitas al perfil, me gusta, comentarios, compartir, el número de seguidores totales, el género, la distribución de los seguidores por territorios, la actividad de los seguidores, el total de tiempo visualizado, tiempo medio de visualización, porcentaje de usuarios que han mirado en totalidad el video.”

**OBSERVACIÓN:** “La observación es el proceso de mirar y contemplar de forma sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma, para entender y/o interpretar el contexto o aspecto estudiado.” (Pons & Monistrol, 2017). Igualmente, como técnica, “es una estrategia de recogida de determinado tipo de datos subordinada a las directrices de otra metodología distinta de la observacional. En este caso, la observación tiene misión únicamente el suministro de información complementaria a otras formas de recogida de datos” (Bernardo et al., 2018).

### **2.4.1 Instrumentos de recolección de datos:**

Para ello, el proceso de esta técnica es se necesita:

“1.Definir el objeto, situación o caso a presentar, 2.Determinar los objetivos de la observación, 3.Elegir la forma con que se van a registrar los datos, 4.Observar de manera cuidadosa y crítica, 5.Elabore un registro de los datos recopilados, 6.Analizar datos, 7.Realizar conclusiones de los datos recopilados, 8.Hacer el informe de la observación. Después de hacer la observación y recolectar toda la información sobre la investigación en

una guía o diario, se comienza a elaborar la ficha de observación” (Arizaga, s.f)

Esta técnica es idónea porque nos permite contextualizar de forma precisa las categorías, además de ser objetivos. Como nos expresa Bernardo et al. (2018).

“Es necesario distinguir la observación como método de la observación como técnica de recogida de datos. Como método, tiene la entidad suficiente para la obtención de un conocimiento científico que no pretende otro objetivo que plasmar una conducta presente con suficiente potencia de descubrimiento para no sólo describir aquella conducta, sino llegar a explicarla convenientemente y establecer relaciones diversas” (p. 69)

Igualmente “Una ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona. En ese sentido, resulta una herramienta útil para muchos ámbitos, como la docencia y la investigación científica” (Mil formatos, 2021)

## **2.5. Procedimientos para la recolección de datos.**

Se trabaja en el periodo 2022 I, observando 6 vídeos que superan las 10 000 visualizaciones donde intervienen las tiktokers influencers, mediante una ficha de observación.

Se inicia seleccionando una marca de ropa peruana, con una reconocida cantidad de seguidores en Tiktok, el nombre de esta marca es, Pandals y se optó por revisar sus vídeos de Tiktok con más visualizaciones, los cuales son alrededor de 9 videos. En los cuales participan influencers como: Colette Pacheco, Andrea Machado, Ale Aranda.

Para ello se crea una ficha de observación en la cual se describirán los puntos de Producción, Componentes básicos, y el desempeño de los

influencers, a través de Likes, Comentarios, Compartidos y Visualizaciones de sus videos en la red social Tiktok.

Los videos que he recolectado son un total de 6, correspondientes a los videos con más visualizaciones, además de ser realizados por diferentes influencers de Pandals. Estos serán evaluados por separado.

La autora de este proyecto de tesis realizará una ficha de observación cada una para verificar la similitud de datos o en por otro lado su discrepancia, comparando los resultados obtenidos.

Finalmente, ese instrumento fue revisado por 4 validadores, profesionales en el área de redes y producción audiovisual.

## **2.6. Procedimiento de análisis de datos**

El primer paso es revisar la red social de Pandals en Tiktok, seleccionar los videos que pasen las 10 mil visualizaciones, verificar las influencers que realizaron esos tiktoks, ordenarlos de ascendentes, es decir, los videos con menos impacto hasta los que tuvieron más visualizaciones.

Se desea describir su producción, su interacción, y el desempeño de los influencers de los videos de la marca Pandals, a través de nuestra ficha de observación elaborada previamente.

A su vez, se sube la ficha de observación de manera online e imprimirla para mantener seguro ante cualquier imprevisto de robo o pérdida.

Luego coordinaremos una fecha límite para describir los datos obtenidos individualmente y redactar el impacto obtenido de esta marca de manera general.

Finalmente redactamos nuestras conclusiones a partir de los datos obtenidos.

## **2.7. Criterios éticos.**

La investigación “ANÁLISIS DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA “PANDALS” EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022”, utilizará un instrumento validado previamente para impartir los procedimientos más adecuados.

Además de ser imparcial en cuanto a mi opinión, manteniendo la neutralidad. Según Fernández (2020) “Respeto a las personas. Protegiendo la autonomía personal de cada una de ellas, es decir, la libertad de decisión. Beneficencia. Incrementando el beneficio para la investigación, y a su vez, disminuyendo los riesgos para los sujetos de la misma. Justicia. Utilizando aquellos procedimientos considerados razonables.”

## **2.8. Criterios de Rigor científico.**

La investigación “ANÁLISIS DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA “PANDALS” EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022”, sigue el criterio de rigor científico de consistencia lógica o replicabilidad pues la autora desarrolla una ficha de observación para garantizar un mejor análisis de datos.

Como nos explica Noreña (2012) “Consistencia o dependencia. Conocido a su vez como replicabilidad, este criterio hace referencia a la estabilidad de los datos, asimismo, Rojas y Osorio (2017) afirma que “La dependencia o consistencia lógica, es el grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generen resultados equivalentes”.

Asimismo, se utilizará el criterio de rigor de neutralidad, ya que los datos serán redactados de manera imparcial, sin intervención de las emociones. Como nos explica también Noreña et al. (2012) “Confirmabilidad o reflexividad: Denominado también neutralidad u objetividad, bajo este criterio los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.” A su vez, Rojas y Osorio (2017) señalan que la Neutralidad “se establece la garantía de que los descubrimientos no estuvieron soslayados por mis motivaciones, perspectivas e intereses. Pérez (2007), y como lo expresa Guber (2001) la neutralidad también obedece a la etapa de reflexión del investigador.”

### III. REPORTE DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

##### 3.1.1 Análisis

En la producción de los videos de Pandals, la música utilizada, en su mayoría, fueron sonidos o canciones que estaban en tendencia. Sin embargo, en el video 01 Y 02 la influencer Colette Pacheco convirtió los audios a propios. Al realizar videos de audios virales, hay más posibilidad que las personas vean ese video. En cambio, al convertir la música a propia, hará que alcance a menos personas. De acuerdo al lenguaje, 5 de 6 videos usan lenguaje no verbal junto con frases y en algunos casos, realizan un playback, donde tratan de imitar el sonido previamente grabado en el audio. Por otro lado, solo un video no utilizó ningún tipo de frase es el mismo. Al hacer uso de playbacks en trend resulta de gran aporte pues a la mayoría de personas les agrada y tienen el algoritmo de ese género de videos.

El copy utilizado han coincidido con el tema de los videos expuestos. En todos se hizo uso de los diferentes emojis y hashtag tanto en inglés como español y hashtags virales. Asimismo, en su mayoría etiquetaron los usuarios de las mismas influencers. Los hashtags más utilizados fueron #fyp #pandals #parati #outfit seleccionando los videos para que los visualice más personas. Además, al colocar el usuario de las influencers hace un crecimiento mutuo, tanto para la marca como para la misma influencers, pues hace que sus seguidores vean la marca y los seguidores de la marca vean el perfil de la influencer.

Los planos más utilizados en los videos fueron: Plano entero, medio y corto. A su vez presentan pocos cambios de planos. Se apoyan en los aros de luz. Sin embargo, se nota el desconocimiento sobre planos cinematográficos o de los videos, pues en algunos planos cortaban sus pies. Aprender a utilizar de manera adecuada los planos para transmitir mejor la publicidad sería de gran beneficio para los influencers. En caso de los encuadres utilizados en lo videos, todos son verticales. Pues es una de las características propias de la plataforma Tiktok. En su mayoría en por la facilidad de grabar.

Las escenas para cada video son distintas, depende del influencer y del ambiente en el que trabajen. En la mayoría de los videos visten ropa de la marca Pandals y

utilizan transiciones para pasar a escenas distintas, acompañados de aros de luz para darle más nitidez al video. Solo pocas usan el playback y en dos videos se utiliza la luz natural de día. Lo que convierte en necesario el uso de aros de luz propios y a su vez de un buen celular o cámara pues mientras más luz entra en cámara más nitidez muestra el video. Igualmente, el ambiente de grabación debe ir acorde a lo que se quiere transmitir.

En cuando a la interacción de los videos de Pandals, el nivel de reacción, compartidos, comentarios y visualizaciones, depende de varios factores para que llegue a una buena cantidad de público. Entre esos factores destacan: el tema (Tips de moda o belleza, controversias, o causas de ayuda social), la música, el mensaje, escenario, tema, copy o hashtag, calidad de video, entre otros. Normalmente, no se suele compartir temas de ropa de una determinada marca. En su mayoría, las "visualizaciones" tienen más porcentaje de alcance que los demás indicadores por la simpleza que conlleva ver un video, pues con la cantidad de veces que veas el video es la cantidad de veces que sumen a las visualizaciones, sin necesidad de comentar, reaccionar o compartir.

Mientras tanto, el desempeño de los influencers en los videos de Pandals, cada una de las influencers son esbeltas, tienen un maquillaje natural, se visten de acuerdo a su trabajo, en este caso la marca es Sport. Se destaca que no tienen un lugar fijo de grabación, y en algunos otros graban en fondo blanco. Mostrar un lugar apropiado para la grabación sería un gran plus a los videos de cualquier influencers. En caso de los videos analizados ha coincidido que las influencers sean de cuerpo delgado, sin embargo, no todos los influencers son de la misma contextura, todo depende del contenido y actitud que muestren en el video para llegar a agradar a las personas.

El tema de cada video lleva un título para especificar el contenido, todos ellos están relacionados con moda, ropa, "Pandals", estaciones del año, como "invierno", entre otras. Incluir títulos y algunas palabras en inglés conocidas como "outfit" o palabras que van de acuerdo al tema, recalca mejor el contenido para perfeccionar el algoritmo de Tiktok y a su vez para que el público lo diferencie más rápido. Finalmente, se puede apreciar que, El nivel de reacción, compartidos, comentarios

y visualizaciones es variado y depende de varios factores para su alcance. No necesariamente la influencer con más seguidores alcanza más público.

### **3.1.2 Discusión de los resultados**

“La comedia es uno de los formatos que mejor funciona en Tik Tok, y que más gente utiliza. Pueden ser chistes, situaciones que haya vivido un usuario, comedia musical, una de las ventajas de este tipo de contenido es que es infinito.” (Hernández, 2022). Por ello, en el caso de Pandals existen videos de playbacks de comedia hechos por las influencers donde llegó a más público. Igualmente, al utilizar hashtag o títulos, como explica Ríos (2021). citando a Díaz. “Tik Tok tiene un algoritmo que se maneja por etiquetas o también llamado Hashtags, donde esta red actúa frente a las preferencias de los usuarios para llegar a más personas que les interese el contenido”, de esa forma de sintetiza y concreta más las búsquedas en Tiktok. En cuanto a su funcionamiento, “Tikok permite elaborar videoselfies, en formato vertical y no muy frecuentemente, horizontal (con dimensiones de 1080 x 1920).” “Un tiktokker, al subir un video, puede acompañar el título con un hashtag para describir sus clips.” (González, 2022). Como muestran los resultados, todos los videos de Pandals son hechos en vertical y acompañados por sus títulos.

“Al abrir la aplicación de Tiktok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada Para ti y otra de Seguidores. Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que pueden interesarte y los de las personas que sigues”. (Quiroz, 2020). Partiendo de ese punto, dependiendo de los videos de tu interés, puedes observar en cada video su número de reacción, comentarios, visualizaciones y compartidos. Como explica Rosero (2021). “El primer dato que tiene en cuenta el algoritmo es la reacción de esa persona ante esos vídeos, reproducirlos enteros o no, dar me gusta, comentar”, etc.” Estos fueron analizados para saber el nivel de interacción de las personas, el cual variaba porque depende de varios factores, como, el tema (Tips de moda o belleza, controversias, causas sociales), la música, el mensaje, escenario, tema, copy o hashtag, calidad de video, entre otros.

En caso de los videos analizados ha coincidido que las influencers son de cuerpo delgado, sin embargo, no todos los influencers son de la misma contextura, todo

depende del contenido y actitud que muestren en el video para llegar a agradar a las personas. Para ello, Terradez (2020) Refuta con que “La mayoría de los Tiktokers presentes en la muestra cumplen con algunas o todas las características relacionadas con los estereotipos de belleza, al igual que con la representación de una vida perfecta en las redes sociales.” Y Lacave (2021) añadió que, para que el influencer trabaje con una determinada marca, debe tener en cuenta “diversos aspectos como los valores, la personalidad, el tono o el estilo de vida de un personaje antes de intentar relacionarlo con la marca.”

## IV. CONSIDERACIONES FINALES

### 4.1. Conclusiones

En la producción de los videos de Pandals realizado en Tiktok, destacaron que el contenido de ropa se puede trabajar con diferente música, sobre todo si está en tendencia, con diversos hashtags para seleccionar y definir más el público, el ambiente de grabación debe ser agradable y preciso para cada tema a tratar, el manejo de planos de los videos sirve para identificar su utilidad lo cual es de gran ayuda al momento de mostrar diversas prendas de ropa, y se podrían apoyar en aros de luz para aumentar la calidad de video. Como dice Zambrano (2021) “el consumo de contenido audiovisual profesional es alto en la actualidad; con lo cual también se incrementa su producción en redes sociales. Esto conlleva a una mayor competencia por captar la atención de los usuarios.”

El nivel de interacción de los videos de Pandals en la plataforma de Tiktok, es variado, de acuerdo a cada indicador (reacción, compartido, visualización y comentario) cambia el alcance, esto debido a que “El video fragmentado permite que las personas naveguen durante su tiempo de ocio en la vida y el trabajo, facilitando así en gran medida la aceptación y difusión de la información” (Yang et al., 2019). Por ello que el público da a conocer lo que más le agrada de acuerdo a dichos indicadores. Asimismo, existen factores que influye en la interacción de los videos, como el tema, la música, el mensaje, escenario, tema, copy o hashtag, calidad de video, entre otros.

El desempeño de los influencers en los videos de Tiktok de la marca Pandals, han tenido diferentes alcances de acuerdo a las influencers y videos editados en esta plataforma. Como se exploya Terradez (2020) “los influencers tienen una gran capacidad para mover masas. Personas cuya opinión es importante para un grupo de personas que le siguen.” De igual forma, se rescata que, las tres influencers son esbeltas, tienen un maquillaje natural, se visten de acuerdo a su trabajo, en caso de la marca Pandals, la vestimenta es Sport. Se destaca que no tienen un lugar fijo de grabación, y en algunos otros graban en fondo blanco.

## **4.2 Recomendaciones**

Desde el punto de vista metodológico, recomendaría mi investigación porque coloca en contexto y abre el primer paso a las demás investigaciones, de ella pueden partir o derivarse más enfoques que pueden servir para la marca, los influencers o la interacción con su público. La plataforma Tiktok es un poco desconocida como medio de publicidad, he ahí radica la novedad de este tema de investigación. Una gran propuesta sería enfocarlo desde el posicionamiento, cuantificando si incluir influencers en su marca resulta en un crecimiento de ventas.

En lo académico, este estudio puede servir como un antecedente de conocimiento sobre la plataforma Tiktok, su funcionamiento, producción e influencia. Lo podrían emplear tanto empresa como influencers, emprendedores y editores de videos, pues aprenderían sobre la producción audiovisual y el desempeño de las diversas influencers para llegar a más visualizaciones.

Para terminar, desde el punto de vista práctico, al abordar este tema es notorio el poco entendimiento y gran desinterés de las empresas sobre el uso de Tiktok como publicidad, este sería un gran problema social sobre todo si involucra el crecimiento de las marcas chiclayanas. Se necesita complementar esta investigación con otros enfoques que abarquen distintos puntos de perspectiva, de esa forma, se ampliaría el conocimiento de las marcas, influencers, personas que quieren emprender en este rubro.

## REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004) Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alvarado, C. E. P. (2018). ¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de Guayaquil?. Recuperado el 09 de Julio de 2021 de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
- Argintzona, J. (2020). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. Digimind. Recuperado el 04 de Junio de 2021 de la web: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/cómo-haevolucionado-tiktok-en-españa-y-américa-latina>
- Arizaga, C. (s.f.) Ficha de observación. Scribd. <https://es.scribd.com/document/608119380/FICHA-DE-OBSERVACION>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, páginas 171-185. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis de doctorado. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- BBC. (2020). TikTok: la creciente preocupación por la exitosa aplicación de videos china. BBC News Mundo. Recuperado el 04 de Junio de 2021 de la web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50341717>
- Bedoya, D. (2018). Análisis del uso del sitio web YouTube como alternativa publicitaria caso de estudio: Claro S.A. [Tesis para ingeniería, Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2364/1/T-ULVR-2161.pdf>

Bernardo, C. Carbajal, Y. et al. (2018). Metodología de la investigación. [Material didáctico, Universidad de San Martín de Porres]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de [https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20(1)%20(1).pdf)

Blázquez Resino, J.J.; Molina Collado, A.; Esteban Talaya, Á.; Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 14, núm. 1, pp. 159-176 Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España. Recuperado el 27 de abril de 2022 de: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>

Blázquez, J. et al. (2008) "Análisis de la eficacia publicitaria en internet". Universidad de Castilla-La Mancha. Vol. 14, Nº 1, 2008, pp. 159-176. Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>

Conde del Río, M.A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Correa, J. (2015). The Manufacturer: Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. Recuperado el 20 de abril de 2021 de <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>

Dohan, Ionela (2021, 24 de junio). La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de Tik Tok. [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/1/MemoriaFinal\\_Ionela\\_Dohan.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/1/MemoriaFinal_Ionela_Dohan.pdf)

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. Conrado, 16(75), 103-110. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 27 de abril de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000400103&lng=esytlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103&lng=esytlng=es)

- Galindo, M (2016). Los desafíos de la Publicidad en los nuevos medios [jornadas de investigación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3607/PonJI2016-Galindo.pdf?sequence=1>
- Gallo, A. (2018). Influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo. [Tesis para licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6150/Gallo%20Cabanillas%20Andrea%20Melany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). La generación App. Barcelona: Paidós.
- Gil, M. (2021). Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3212>
- González, M. (2022). Análisis de los dance challenges en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica, Virtualis, 13 (24), 108-136. Recuperado el 1 de julio de 2022 de: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/399/486>
- González, Z. y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext.net,n.15, p. 17-27. DOI: <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Gúzman, A. (2021). Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. caso: María Pía Copello. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, P. (2022). El gran éxito de tik tok frente a su rival instagram: un análisis comparativo. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado el 1 de julio de 2022 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52727/TFG-N.%201761.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernandez, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1994) Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México.
- Hilario, M. (2020). El impacto de la plataforma de Youtube como soporte audiovisual de marcas de maquillaje orientado al público latinoamericano. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado el 3 de junio de 2021 de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655270>
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. Voces de la Educación, 3(6),93-110. <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/123>
- IPSOS (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado el 1 de julio de 2021 de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Lacave, A. (2021). Fenómeno influencer: qué hay detrás del personaje. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Recuperado el 2 de julio de 2022 de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129920/PUB\\_LACAVERRUIZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129920/PUB_LACAVERRUIZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. 21(2): 157-163, 2018. Universidad Cesar Vallejos. Recuperado de: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Martí, M. y Solanet, M. (2019). Redes sociales: educación y valores. Recuperado el 3 de junio de 2021 de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/144314>
- Medina, M. (2019). “Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas peruanas del 2015 al 2019”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado el 3 de junio de 2021 de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653319/Medina\\_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653319/Medina_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Mendoza, A. (2019). Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019. [Tesis de

Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50989/Mendoza\\_LAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50989/Mendoza_LAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monforte, C. et. al. (2019) Influencia del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor en la Intención de Compra: Caso Comida Criolla en Lima Metropolitana, 2019. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado el 4 de Junio de 2021 de <https://www.proquest.com/openview/7f45c23f34115b5b4f22edeb6f533bbf/1?cbl=18750&diss=yyloginDisplay=true&ypq-origsite=gscholar>

Navarrete, J. (2018). Tipos de redes sociales y sus características. Recuperado el 4 de Junio de 2021 de: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-suscaracter%C3%ADsticas>

Oyola, H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola\\_YHH.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1)

Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta Maria – 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña, L. Pinzón, N. (2020). Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52632/TESIS%20LAURA%20PE%c3%91A%20MORENO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Perdomo, C. (2014). IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA. (Tesis de Magister). Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo\\_2014.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/CarolinaPerdomo_2014.pdf?sequence=2)
- Pertegal, M.A., Oliva, A., y Rodríguez, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de investigación sobre redes sociales: taxonomía sobre experiencia de uso. *Comunicar*, 26(60). Recuperado el 3 de Junio de 2021 de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesynumero=60yarticulo=60-2019-08>
- Podium Strategy y Marketing. (2020). Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020. Recuperado el 09 de Julio de 2021 de: <https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/?cnreloaded=1>
- Pons M, Monistrol O. (2017). Técnicas de generación de información en investigación cualitativa II. [Unidad didáctica para máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de [https://www.semfy.com/wp-content/uploads/2018/01/M5\\_curso\\_intro\\_investigacion\\_cualitativa.pdf](https://www.semfy.com/wp-content/uploads/2018/01/M5_curso_intro_investigacion_cualitativa.pdf)
- Quijandría, E. (2018). Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017. [Tesis para optar el grado académico de maestra, Universidad de San Martín de Porres]. Recuperado el 27 de abril de 2022 de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3962/quijandria\\_c\\_e.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3962/quijandria_c_e.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Recuperado de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%20%20%20%20%281%29\\_2020\\_art\\_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%20%20%20%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044. Recuperado el 30 de junio de 2022 de: <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

- Ríos, J. (2021). Contenido de los influencers de Ecuador en tik tok, último trimestre 2020 [Documento probatorio del examen complejo, Universidad Técnica de Babahoyo]. Recuperado el 30 de junio de 2022 de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9893>
- Rivera, G. (2015). Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>
- Rojas Bravo, X., y Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. ResearchGate. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/337428163\\_Criterios\\_de\\_Calidad\\_y\\_Rigor\\_en\\_la\\_Metodologia\\_Cualitativa](https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa)
- Rosero, A. (2021). Influenciadores virtuales y su potencial afectivo y narrativo en Tiktok. [Tesis, Universidad de los Andes]. Recuperado el 30 de junio de 2022 de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/56554>
- Ruiz, J., (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. En Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp.347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 05 de 05 de 2021 de: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- StarUp. (2020) Redes Sociales. Recuperada el 09 de Julio de 2021 de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#youtube>
- Terradez, N. (2020). Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado el 30 de junio de 2022 de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

- Trelles, M. M. (2020). Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo–2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2758>
- Vásquez, A. (2019). Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejos] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46833/V%c3%a1squez\\_LAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46833/V%c3%a1squez_LAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yang, S., Zhao, Y., y Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. In Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines (pp. 12-14). Recuperado el 1 de julio de 2022 de [https://webofproceedings.org/proceedings\\_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf](https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf)

## **ANEXOS**

Serán enumerados considerando:

1. Resolución de aprobación del trabajo de investigación
2. Instrumentos de recolección de datos.
3. Validación de instrumento (3)
4. Matriz de consistencia / operacionalización.

## 01. Ficha de Observación

Fecha: 04/03/2022		Pandals: Producción - Presentación del Video					
Criterios		Lenguaje	Copy / Hashtag	Música	Planos	Encuadre	Descripción de actividad en la escena
P E R S O N A J E S	<b>Principal</b>						
	Nombre de la influencer						
	<b>Secundarios</b>						
	Nombre del personaje secundario						
Fecha: 04/03/2022		Desempeño / Interacción					
Criterios		Descripción	Tema	# Reacciones	# Compartidos	#Visualizaciones	# Comentarios
Nombre de la influencer							

## 02. Validación

### GUIA, JUICIO DE EXPERTOS

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

El presente instrumento cuenta con los criterios de la evaluación, por lo tanto, se sugiere su aplicación según corresponde.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Ruperto Arroyo Coico, identificado con DNI. N° 42366595, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1Dámaris Yaneisa Altamirano Ríojas en la investigación denominada: "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA "PANDALS" EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022."



Firma del experto

1b. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X
Puntaje parcial				75
Puntaje total	75			

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor    Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico    2: Básico    3: Intermedio    4: Sobresaliente    5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>					<b>75</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>75</b>				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) =  $[75 / 75] \times 100 = 100$

#### 4. Escala de validación

Muy baja 00-20 %	Baja 21-40 %	Regular 41-60 %	Alta 61-80%	Muy Alta 81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

#### **6. Constancia de Juicio de experto**

El que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

Dámaris Yaneisa Altamirano Ríos en la investigación denominada: "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA "PANDALS" EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022."



.....  
Firma del experto

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:	Betty Liliana Herrera Tímana
Centro laboral:	Universidad Señor de Sipán
Título profesional:	Periodismo
Grado: Magister	Mención: Docencia y Gestión Universitaria
Institución donde lo obtuvo:	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Otros estudios:	Doctorado en Comunicación Social (último ciclo)

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
<b>Puntaje parcial</b>			3	4	55
<b>Puntaje total</b>	<b>72</b>				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 96 %

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Se precisa que el instrumento de investigación alcanzó el 87 % y está apto para su aplicación.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mgtr. Betty Liliana Herrera Tímana, identificado con DNI. Nº 16631833, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la (los) tesista:

Dámaris Yaneisa Altamirano Riojas en la investigación denominada: "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA 'PANDALS' EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022."



Mgtr. Betty L. Herrera Tímana

Firma del experto

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lino Christian Ojeda Díaz

Centro laboral: Universidad César Vallejo

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister

Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: ...

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)		X			
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)		X			
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>					
<b>Puntaje total</b>	<b>68</b>				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

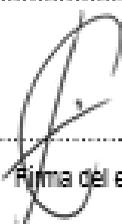
5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Te recomendaría que el análisis de los videos sea a través de las dimensiones: morfológicas, sintácticas y estéticas, realmente son 5, pero creo que con estas 3 te ayudarían –a determinar mejor la producción de los videos.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lino Christian Ojeda Díaz identificado con DNI. N°41370113, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1-

en la investigación denominada.....

.....  


Firma del experto



### 03. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLE / CATEGORÍA	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuáles son los factores de realización de los videos de la marca pandals en la red social Tiktok 2022.?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) ¿Cómo es la producción de los videos de Pandals realizado en Tiktok? b) ¿Cómo es el nivel de interacción de los videos de Pandals en la plataforma de Tiktok? c) ¿Cuál es el desempeño de los influencers en los videos</p>	<p><b>GENERAL</b> a) Analizar los factores de realización de los videos de la marca Pandals en la red social Tiktok 2022.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) Determinar la producción de los videos de Pandals realizado en Tiktok. b) Determinar el nivel de interacción de los videos de Pandals en la plataforma de Tiktok Conocer el desempeño de los influencers en</p>	<p><b>POR QUÉ</b> Investigar la eficiencia de este recurso audiovisual como técnica publicitaria ya que quiero observar su impacto.</p> <p><b>PARA QUÉ</b> Al tener un mejor recurso audiovisual, habrá más visualizaciones, por ende, más personas conocerán su marca. Demostrando la utilidad de los videos publicitarios en internet para marcas de ropa. Además, se podrá utilizar como</p>	<p><b>1. Teorías:</b> <b>Modelo de Westley y McLean</b></p> <p><b>Newcomb en su modelo de equilibrio ABX.</b></p> <p><b>2. Redes Sociales</b> -Influencia y Comportamiento. -Las Marcas en las Redes Sociales -Engagement en Redes Sociales - Tipos de Redes Sociales - Redes Sociales más utilizadas en el 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook:</li> <li>● Messenger:</li> <li>● Instagram:</li> <li>● Twitter:</li> <li>● WhatsApp:</li> <li>● Youtube</li> </ul>	<p>Esta hipótesis por ser de carácter observacional - descriptivo no tiene hipótesis.</p> <p>-El video publicitario en Tiktok de la marca de ropa Pandals tiene mucho impacto, pues cuenta con más visualizaciones que otras tiendas gracias a su mensaje y composición visual.</p>	<p>ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS VIDEOS EN LA RED SOCIAL DE TIKTOK - PANDALS 2022</p> <p><b>Dimensiones</b> -Creatividad</p> <p>-Interacción</p> <p>-Desempeño de Influencers.</p>	<p>-Música -Lenguaje (verbal o no) -Copy/Hashtag -Música -Descripción -Encuadre -Planos</p> <p>-Visualizaciones -Comentarios -Me gustas -Compartidos</p> <p>-Número de seguidores -Número de me gusta -Número de Visualizaciones -Número de compartidos -Descripción personal</p>	<p><b>ENFOQUE</b> Cualitativo</p> <p><b>MÉTODO</b> Deductivo</p> <p><b>TIPO</b> Fenomenología Empírica.</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> -No Experimental</p>	<p>Ficha de observación.</p>

de Tiktok de la marca Pandals?	los videos de Tiktok de la marca Pandals	<p>aporte para futuras investigaciones.</p> <p><b>A QUIENES BENEFICIA</b></p> <p>Emprendimientos neófitos en rrss. y/o creadores de contenido que pretenden utilizar este medio, empleen mejor el soporte audiovisual.</p>	<p><b>-Tiktok</b></p> <p><b>3.Teoría tradicional de medios</b></p> <p><b>4.Publicidad Digital</b></p> <p><b>5.Video Publicitario</b></p> <p>-Comunicación publicitaria</p> <p>-Influencia del mensaje</p> <p><b>6.El rol de los Influencers</b></p>					
--------------------------------	--	--	---	--	--	--	--	--

#### 04. Operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE/CATEGORÍA	Sub categoría	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>ANÁLISIS DE LOS VIDEOS DE LA MARCA PERUANA “PANDALS” EN LA RED SOCIAL TIKTOK 2022</b>	<b>CREATIVIDAD</b>	Música	1	Ficha de Observación
		Lenguaje (verbal o no)	2	
		Copy/Hashtag	3	
		Descripción	4	
		Encuadre	5	
		Planos	6	
	<b>INTERACCIÓN</b>	Visualizaciones	7	
		Comentarios	8	
		Me gustas	9	
		Compartidos	10	
	<b>DESEMPEÑO DE INFLUENCERS</b>	Número de seguidores	11	
		Número de me gusta	12	
		Número de Visualizaciones	13	
		Número de compartidos	14	
		Descripción personal	15	