



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN TIKTOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN LA EMPRESA F&G D'FELINA S.A.C.

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:
Licenciada en Administración**

Autor:

Rita Aurora Pardo Pulido

Asesor:

Mg. Rosa Luz Esquivel Canales
<https://orcid.org/0009-0005-6522-6056>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

Rita Aurora Pardo Pulido

APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN TIKTOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ROPA...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3411562505

Fecha de entrega

14 nov 2025, 10:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 nov 2025, 10:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

RITA_PARDO_TSP_CONSUL_14.11.pdf

Tamaño del archivo

1.2 MB

84 páginas

21.002 palabras

124.390 caracteres



Página 2 de 94 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3411562505

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico mi trabajo a Dios, a mi padre en el cielo por ser mi soporte espiritual, por ser mi luz, guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mi papá, que desde el cielo me acompaña e inspira, siendo mi estrella que ilumina mis días. A mi mamá y a mi abuela, por su amor incondicional, por sus enseñanzas y por ser mi sostén en los momentos difíciles.

A mis hermanas, por su compañía, apoyo y por ser parte esencial de mi motivación para seguir creciendo.

A toda mi familia, por su paciencia y aliento constante, y a mis amigos y seres queridos, que con sus palabras de ánimo me ayudaron a no rendirme.

Este logro es el reflejo de todo el amor, la fe y la esperanza que me han dado.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por guiar mis pasos y darme la fortaleza para concluir esta etapa.

A mi papá, que desde el cielo me inspira a ser mejor cada día.

A mi mamá, mi abuela y mis hermanas, por su amor, apoyo incondicional y paciencia durante este proceso.

A mi asesora, por compartir sus conocimientos y orientarme para mejorar este trabajo.

A mis amigos y compañeros, por sus palabras de aliento y colaboración.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto y de todas las personas que de alguna manera han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Razón Social.....	14
1.2 Localización.....	14
Figura 1.....	15
1.3 Reseña histórica	16
1.4 Misión y Visión	17
1.5 Productos que brinda la empresa.....	17
(VER ANEXO 1).....	17
1.6 Organización de la empresa.....	18
1.6.1 Organigrama y Descripción de Áreas Funcionales	18
1.6.2 Gerencia General	18
1.6.3 Área de Producción.....	18
1.6.4 Administración.....	19
1.6.5 Área Comercial.....	19
1.6.6 Descripción detallada de subáreas FYG.....	19
1.6.6.1 Área de Producción.....	19
1.6.6.2 Corte	19
1.6.6.3 Confección.....	19
1.6.6.4 Calidad.....	19
1.6.6.5 Acabado	20
1.6.6.6 Insumos.....	20
1.6.6.7 Productos Terminados	20
1.6.6.8 Administración Créditos y Cobranza	20
1.6.6.9 Recursos Humanos	20
1.6.6.10 Compras.....	20

1.6.6.11	Logística	20
1.6.6.12	Despacho.....	21
1.6.7.	Área Comercial.....	21
1.6.7.1	Marketing.....	21
1.6.7.2	Atención al Cliente	21
1.6.7.3	Ventas	21
Figura 2.....		22
1.7	Realidad problemática	22
1.8	Problema general	25
1.9	Problemas específicos	25
1.10	Objetivo general.....	26
1.11	Objetivos específicos	26
1.1.	Metodología.....	27
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
2.1	Marketing digital y su evolución.....	29
2.1.1.	Concepto de marketing digital	29
2.1.2.	Diferencias entre marketing tradicional y digital	29
2.1.3.	Importancia del marketing digital en las marcas de moda	30
2.1.4.	Estrategias de marketing digital aplicadas al sector textil y de moda íntima	31
2.1.5.	Tendencias actuales del marketing digital	32
2.2	Estrategia de contenidos como herramienta de marketing	32
2.2.1.	Concepto de estrategia de contenidos	32
2.2.2.	Objetivos y beneficios del marketing de contenidos.....	33
2.2.3.	Principios para una estrategia de contenido efectiva.....	34
2.2.4.	Tipos de contenido digital (informativo, inspiracional, emocional y promocional).....	34
2.2.5.	Etapas de la estrategia de contenidos: planificación, creación, distribución y medición	35
2.2.6.	Métricas del contenido digital: engagement, alcance, interacción y conversión	35
2.2.7.	Importancia del contenido visual y audiovisual para la moda.....	36
2.3	TikTok como plataforma de marketing digital.....	36
2.3.1.	Evolución y características de TikTok.....	36
2.3.2.	Perfil de los usuarios y su comportamiento.....	37
2.3.3.	TikTok y el algoritmo: el poder del contenido orgánico y viral.....	38
2.3.4.	Tipos de contenido en TikTok: retos, tutoriales, storytelling y tendencias	39
2.3.4.1	Retos o challenges	39
2.3.4.2	Tutoriales y consejos breves	39
2.3.4.3	Tendencias y sonidos virales	39

2.3.5.	Estrategias de marketing en TikTok	40
2.3.6.	Influencer marketing y microinfluencers en TikTok.....	40
2.3.7.	Casos de éxito de marcas de moda o lencería en TikTok	41
2.3.8.	Beneficios y desafíos del uso de TikTok para las marcas peruanas	42
2.4	POSICIONAMIENTO DE MARCA	43
2.4.1.	Concepto de posicionamiento	43
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento	43
2.4.3.	Elementos del posicionamiento: diferenciación, propuesta de valor, imagen y percepción.....	44
2.4.4.	El posicionamiento en entornos digitales.....	44
2.4.5.	Identidad y valor de marca.....	45
2.4.6.	Posicionamiento emocional y aspiracional en marcas femeninas	46
2.4.7.	Posicionamiento en redes sociales visuales (caso TikTok).....	46
2.4.8.	Importancia del posicionamiento para el crecimiento empresarial	47
2.5	Comportamiento del consumidor femenino en la moda íntima	47
2.5.1.	Concepto de comportamiento del consumidor.....	47
2.5.2.	Etapas del proceso de decisión de compra.....	48
2.5.3.	Factores que influyen en la decisión de compra	48
2.5.4.	Motivaciones de compra en la moda íntima.....	49
2.5.5.	El consumo simbólico y la autoexpresión femenina.....	49
2.5.6.	Tendencias de consumo digital en mujeres jóvenes.....	49
2.5.7.	Influencia del contenido visual y emocional en la decisión de compra.....	50
2.5.8.	Empoderamiento y autenticidad femenina en la comunicación de marca.....	50
2.6	Relación entre estrategia de contenidos, TikTok y posicionamiento de marca	50
2.6.1.	La estrategia de contenidos como medio para posicionar marcas.....	51
2.6.2.	TikTok como plataforma de posicionamiento para la moda íntima.....	51
2.6.3.	Impacto del contenido emocional y aspiracional en el reconocimiento de marca.....	52
2.6.4.	Interacción, comunidad y lealtad del consumidor digital.....	52
2.6.5.	Integración de las variables: estrategia de contenido + TikTok + posicionamiento.....	53
2.7	Bases teóricas para la propuesta de aplicación.....	53
2.7.1.	Modelo AIDA.....	53
2.7.2.	Embudo de conversión digital	54
2.7.3.	Prisma de identidad de marca	54
2.7.4.	Creación de valor y conexión emocional	55
2.7.5.	Estrategias medibles y orientadas a resultados.....	55
2.7.6.	Integración entre redes sociales y posicionamiento de marca.....	55
3.	CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	57
3.1	Proceso de ingreso a la empresa.....	57

3.2	Personas involucradas en el proyecto.....	57
3.3	Identificación del problema	58
3.4	Estrategia y metodología empleada	58
3.4.1.	Diagnóstico inicial	59
	Figura 3.....	59
	Figura 4.....	60
3.4.2.	Planificación	61
3.4.3.	Producción de contenido.....	61
3.4.4.	Colaboraciones.....	61
	Figura 5.....	62
3.4.5.	Evaluación	62
3.5	Desarrollo del proyecto.....	62
3.6	Consideraciones éticas.....	63
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS	64
4.1	Crecimiento de la cuenta en TikTok	64
	Tabla 1.....	65
4.2	Colaboración con personaje público en Gamarra	66
	Tabla 2.....	66
	Figura 6.....	67
4.3	Análisis Comparativo de Rendimiento de Contenido Digital	67
4.3.1.	Alcance y Exposición del Contenido	67
4.3.2.	Métrica de Retención y Consumo	68
	Tabla 3.....	68
4.4	Contratación de modelos para activación en Trujillo.....	69
	Tabla 4.....	69
4.5	Videos en tendencia.....	69
	Tabla 5.....	71
4.6	Análisis comparativo de estrategias	71
4.7	Comparativo del alcance promedio según tipo de contenido	72
	Figura 7.....	72
4.8	Implicancias de los resultados.....	73
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1	Conclusiones.....	74
5.2	Recomendaciones	75
6.	REFERENCIAS	76
7.	ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de seguidores en TikTok (junio 2023 – marzo 2025).....	65
Tabla 2 Desempeño de los videos de la colaboración en Gamarra	66
Tabla 3 Incremento del alcance tras la participación de Tula Rodríguez.....	68
Tabla 4 Resultados de la activación con modelos en Trujillo	69
Tabla 5 Rendimiento de videos en tendencia en TikTok	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la sede principal de F&G D'FELINA S.A.C	15
Figura 2 Organigrama de F&G D'FELINA S.A.C	22
Figura 3 Primer catálogo de F&G D'FELINA S.A.C	59
Figura 4 Número de usuarios de tiktok en todo el mundo desde el 2020 al 2025	60
Figura 5 Inauguración del evento “El Día de la Ropa Interior” con la participación de Tula Rodríguez.....	62
Figura 6 Incremento del alcance tras la participación de Tula Rodríguez	67
Figura 7 Comparativo del alcance promedio según tipo de contenido	72

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se llevó a cabo en una empresa del rubro textil que se dedica a la confección de ropa interior para damas, en este caso a la empresa F&G DFELINA S.A.C. Esta empresa lleva más de seis años en el mercado distribuyendo los productos a nivel nacional, en consecuencia, la clientela se iba expandiendo y era necesario estar presentes en las redes sociales.

El principal desafío identificado fue la ausencia de una presencia digital sólida y de estrategias de comunicación capaces de conectar de manera efectiva con el público objetivo, en un mercado caracterizado por la alta competencia y la saturación de marcas similares.

Para responder a esta situación, se decidió de abrir una cuenta en tiktok y se implementó una serie de contenidos en con el fin de fortalecer la visibilidad de la marca en el segmento juvenil femenino aprovechando que dicha plataforma es una con mayor alcance en los últimos tiempos. Se recurrió al análisis FODA para conocer el estado de la empresa y se plantearon objetivos de comunicación que orientaron las acciones ejecutadas. Como parte de la estrategia se produjeron videos basados en tendencias propias de la plataforma y se desarrollaron colaboraciones con figuras públicas, este último acontecimiento permitió incrementar el alcance y mejorar la proyección digital de la marca. Además, se realizó una actualización del catálogo de productos, se implementó uno más moderno un catálogo digital ya que es una herramienta muy importante para toda la fuerza de ventas de esta manera para facilitar el flujo de los pedidos; acompañado esto de recursos visuales consistentes con la identidad de la empresa. De manera complementaria Los resultados esperados se centran en lograr un mayor nivel de reconocimiento de marca,

D'FELINA S.A.C

estimular la interacción con el público meta y consolidar una comunidad activa en TikTok. En conclusión, la aplicación de una estrategia de contenidos en esta red social constituye un recurso eficaz para reforzar el posicionamiento de la marca dentro de un entorno altamente competitivo.

Durante este proceso se pusieron en práctica

competencias vinculadas al análisis estratégico, la comunicación digital, la creatividad y la adaptabilidad frente a las tendencias del mercado. Por tanto, como resultado de la implementación de dicha estrategia se logró un alcance significativo, así como el número de interacción y nuevos seguidores.

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Razón Social

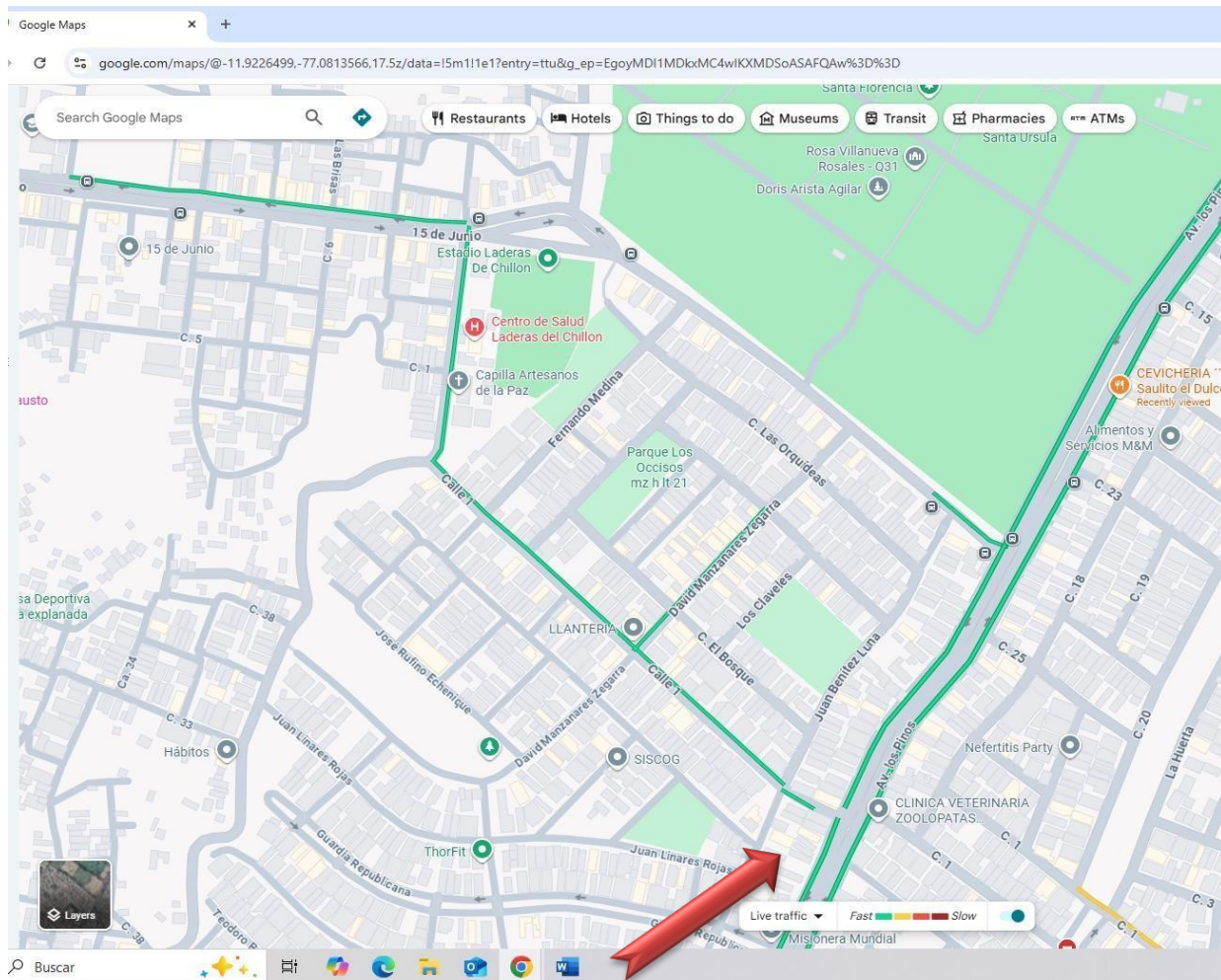
La presente experiencia profesional se llevó a cabo en la empresa **F&G D'FELINA S.A.C.** (RUC 20608903411), una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa interior para damas, ellos manejan una amplia gama de modelos, desde los más clásicos hasta los más modernos, ellos se caracterizan por ofrecer productos de calidad, manejan los mejores insumos del mercado.

1.2 Localización

La presente experiencia profesional se desarrolló en la empresa **F&G D'FELINA S.A.C.** (RUC 20608903411), organización dedicada a la confección y comercialización de ropa interior femenina. La compañía tiene como sede principal la ciudad de Lima, Perú, desde donde centraliza sus actividades de producción, gestión administrativa y distribución comercial. Su dirección legal es Av. Los Pinos Mza. S Lote 26 A.H. Los Pinos (por el Cementerio Campo Fe), distrito de Puente Piedra, Lima, Perú.

Figura 1

Ubicación de la sede principal de F&G D'FELINA S.A.C.



Nota. Ubicación de la sede principal de F&G D'FELINA S.A.C.

1.3 Reseña histórica

La presente experiencia profesional se llevó a cabo en la empresa **F&G D'FELINA S.A.C.** (RUC 20608903411), una organización dedicada a la confección y comercialización de ropa interior femenina, especializada principalmente en el diseño y producción de trusas. En el año 2019, la empresa inicio en este rubro con la ilusión de crear desarrollo para el país, empezaron siendo un taller pequeño de 2 personas, en un inicio ofrecían servicio, por lo cual tiempo después crearon su propia línea de trusas para damas. De esta manera lograron obtener una cartera de clientes a nivel nacional a pesar de las adversidades que se les presentaba, como robos, extorción, sin embargo, ellos no se rindieron y continuaron con este sueño.

De esta manera, la empresa F&G D'FELINA S. A. C. pudo resaltar en este rubro muy competitivo, logrando también seguir vigentes a pesar de la pandemia, en ese tiempo ellos se reinventaron produciendo mascarillas para instituciones públicas en el interior del país. Gracias a esa oportunidad de la pandemia ellos lograron invertir en la construcción de su local, ahora cuentan con 4 pisos, en el primer piso opera el área de almacén y despacho, en el segundo piso el área administrativa, en el tercer piso el área de confección y en el cuarto piso recién implementado el área de corte; esto favorece al flujo de las operaciones ya que todas las áreas se encuentran cerca para una óptima coordinación.

En la actualidad la empresa tiene una amplia cartera de clientes a nivel nacional, clientes fidelizados y una fuerte fuerza de ventas que se compromete con la captación de nuevos prospectos; asimismo en la actualidad la marca sigue innovando y lanzando nuevas colecciones para seguir captando nuevos mercados.

1.4 Misión y Visión

La misión de la empresa es brindar ropa interior de calidad, con los mejores precios y variedad de modelos, es una marca confiable ya que maneja una importante cartera de clientes que avalan la calidad del producto.

La visión de la empresa es convertirse en una marca líder en el mercado nacional, reconocida no solo por la innovación y modernidad de sus diseños, sino también por su cercanía con las consumidoras y por ser un ejemplo de perseverancia y superación en el sector textil.

1.5 Productos que brinda la empresa

F&G D'FELINA S. A. C. ha creado una gama de productos que se enfoca en la elaboración de trusas y comercialización de las misma, el insumo principal es la tela de algodón, seguido de encajes y ahora están incursionando en el látex para su nueva colección 2026, Loas talla a ofrecer va desde la S hasta la XL, cabe mencionar que antes que un producto sea lanzado al mercado ellos realizan un sondeo de mercado con unas pequeñas muestras de lo que será la futura prenda.

Por lo tanto, esta selección destaca el esfuerzo de la empresa en la producción de estos productos con un elevado nivel de calidad, alineado a los deseos y gustos de sus compradoras. Asimismo, muestra una apuesta continua por la innovación y la flexibilidad, buscando mantener una imagen actual y atractiva.

1. (VER ANEXO 1)

1.6 Organización de la empresa

1.6.1. Organigrama y Descripción de Áreas Funcionales

La empresa FYG adopta una estructura de tipo funcional que le permite coordinar de forma eficiente sus operaciones tanto internas como externas. En este esquema, la Gerencia General asume la dirección de las áreas estratégicas de Producción, Administración y Comercialización, garantizando así una gestión integral y ordenada de los procesos. Del mismo modo, cada área está conformada por subunidades especializadas que desarrollan funciones específicas y complementarias dentro del flujo productivo y comercial. A continuación, se expone la estructura organizativa y las principales responsabilidades que corresponden a cada área y subárea, con el fin de comprender su rol dentro del funcionamiento global de la empresa.

1.6.2. Gerencia General

Es el área más importante y con la responsabilidad más fuerte ya que ellos se encargan de manejar todos los procesos administrativos de manera eficiente. Así mismo ellos optan por integrar a todo el equipo con algunas actividades para la satisfacción del personal.

1.6.3. Área de Producción

Esta área es la responsable de la transformación de los insumos a un producto terminado de calidad, asimismo esta área está conformada por todas las líneas que requiera el armado de trusas, entre ella tenemos las rectitas, remalladoras, sesgueros, recubridores, habilitadores.

1.6.4. Administración

Esta área es la encargada de manejar las finanzas, la eficiencia de todas las operaciones, hacer la gestión de compras según los requerimientos de todas las áreas; se encarga del manejo adecuado de todos los recursos de la empresa.

1.6.5. Área Comercial

Los miembros de esta área es la responsable de dar a conocer los productos de captar clientes potenciales, de establecer términos y condiciones para los clientes que hacen pedidos al crédito.

1.6.6. Descripción detallada de subáreas FYG

1.6.6.1 Área de Producción

1.6.6.2 Corte

Se encarga de realizar el corte preciso de los materiales según los patrones o moldes establecidos, asegurando la correcta preparación para las etapas siguientes de la producción.

1.6.6.3 Confección

Responsable de ensamblar y coser las piezas cortadas para dar forma al producto final, aplicando técnicas y estándares de calidad específicos.

1.6.6.4 Calidad

Supervisa que los productos cumplan con las especificaciones establecidas, realizando inspecciones durante y después del proceso productivo para garantizar la satisfacción del cliente.

1.6.6.5 Acabado

Realiza las labores finales sobre los productos, tales como planchado, etiquetado y embalaje, preparándolos para su distribución y venta.

1.6.6.6 Insumos

Gestiona el abastecimiento y control de materiales necesarios para la producción, asegurando la disponibilidad oportuna de los mismos para evitar interrupciones.

1.6.6.7 Productos Terminados

Administra el almacenamiento y control del inventario de los productos listos para su venta, manteniendo registros actualizados y facilitando la logística de despacho.

1.6.6.8 Administración Créditos y Cobranza

Se encarga de la gestión financiera relacionada con las cuentas por cobrar, implementando políticas para asegurar el pago oportuno de clientes y mantener la salud financiera de la empresa.

1.6.6.9 Recursos Humanos

Se encarga de la gestión del talento humano, implementando mejoras continuas y brindando todo lo necesario para que se sientan satisfechos con el desempeño de sus funciones y las actividades asignadas, manteniendo así un buen ambiente laboral.

1.6.6.10 Compras

Responsable de la adquisición de materias primas, suministros y servicios necesarios para la operación, negociando con proveedores para obtener condiciones favorables.

1.6.6.11 Logística

Coordina el flujo de materiales y productos dentro y fuera de la empresa, optimizando

D'FELINA S.A.C

rutas, almacenamiento y tiempos de entrega para maximizar la eficiencia.

1.6.6.12 Despacho

Organiza y supervisa la entrega de productos terminados a los clientes, asegurando que los envíos se realicen en tiempo y forma, cumpliendo con los estándares de calidad.

1.6.7. Área Comercial

1.6.7.1 Marketing

Desarrolla e implementa contenidos para la plataforma de tiktok, se encarga de generar videos para los clientes, así mismo de tener actualizado el catálogo de productos.

Por otro lado, se encarga de idear todo lo que se realizara en las activaciones que tiene la marca.

1.6.7.2 Atención al Cliente

Brinda soporte y asesoría a los clientes, gestionando consultas, reclamos y solicitudes para garantizar una experiencia satisfactoria y fomentar la fidelización.

1.6.7.3 Ventas

Encargada de la comercialización directa de productos, negociando con clientes y cerrando acuerdos comerciales que contribuyan al crecimiento de la empresa

Figura 2

Organigrama de F&G D'FELINA S.A.C.



Fuente: Elaboración propia (2025).

1.7 Realidad problemática

En el contexto de la industria textil en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPEs) vienen enfrentando diversos desafíos que afectan la competitividad. Entre los más preocupantes es el alza de precios de los insumos que se viene presentando de forma permanente; esto obliga a tener que obtener créditos bancarios para continuar con la operación.

La inversión que se realiza en especial para cada campaña es muy fuerte, pero al no hacer ello es perder presencia en el mercado ya que es necesario tener stock suficiente para seguir manteniendo la cartera de clientes.

Es por ello que el incremento de precios de materias primas, el endeudamiento continuo con entidades financieras, hace que la marca no considere la importancia de invertir en la creación de un área de marketing de manera permanente convirtiendo esto en una amenaza futura no muy lejana para la marca. La ausencia de marketing digital de una empresa y en especial para una marca joven se considera un problema crucial. Varios estudios demuestran que en los últimos años las marcas de moda que optaron por incluir el marketing digital y creación de contenidos para su negocio lograron sobresalir en esta industria muy competitiva (Huaman-Bazan et al., 2023; Núñez Morante et al., 2024). A pesar de ello se sabe que muchas empresas no terminan por implementar estas estrategias, herramientas ya sea falta por desconocimiento o porque no le prestan la importancia verdadera

Las empresas del sector enfrentan también limitaciones en su estructura organizativa. En muchos casos, todavía no han desarrollado áreas especializadas en funciones clave como marketing o tecnología, lo que dificulta la unificación de procesos de producción, ventas,

D'FELINA S.A.C

distribución y control de calidad. Esta carencia provoca desajustes operativos como retrasos en la entrega, desaprovechamiento de materiales y falta de uniformidad en la comunicación de marca.

En ese sentido, la empresa F&G D'FELINA S.A.C., al incorporar recientemente el área de marketing, representa una respuesta concreta frente a estas demandas del entorno. A pesar de que en la actualidad muchas empresas aun enfrentan dicho problema, que se consideran barras digitales, esto impide consolidarse su línea en el mercado, la evidencia actual demuestra que el marketing digital mantiene una relación significativa con el incremento de ventas en organizaciones textiles artesanales peruanas e internacionales (Condori et al., 2023; Huaman-Bazan et al., 2023)

En el contexto Limeño según las últimas investigaciones dan a conocer que las empresa pequeñas y grandes que hicieron el uso de la plataforma de tiktok y sumado a ello una estrategia adaptada a sus objetivos, lograron generar mayor engagement y posicionamiento con el público objetivo. La creación de contenido creativo que hacen el uso de tendencias locales y de contenido creativo, aumenta la confianza y fidelización de los consumidores. (Rogel Tantarico & Allca Uchupe, 2023).

Es importante mencionar que TikTok en los últimos años, en especial desde la pandemia se ha posicionado como una plataforma muy importante y un medio esencial para todas las marcas en especial para la nuevas marcas de moda que esperan muchas de ellas tener notoriedad en el sector. Análisis de casos concretos aquí en Perú demuestran que integrar esta red social a la estrategia digital de las compañías del sector facilita un vínculo más estrecho con los clientes jóvenes, impulsando así una mayor interacción y el recuerdo de la marca. Es bien sabido que el empleo de TikTok en Perú ha vivido un incremento constante en los años recientes. Hoy en día, la plataforma pasa los 16 millones de usuarios a nivel nacional y se ha afianzado como una de las favoritas entre jóvenes y mayores.

Dicha expansión constituye una oportunidad estratégica para las micro y pequeñas empresas textiles que buscan dar a conocer sus productos y rivalizar con empresas más grandes (Business Empesarial, 2024).

Dentro de la industria textil peruana, el uso de TikTok en las tácticas de marketing digital se ha transformado en algo esencial para que las micro y pequeñas empresas puedan competir mejor. Según estudios recientes, usar esta red social no solo hace que se vean más, sino que también mejora cómo los clientes ven la calidad de los servicios que ofrecen las marcas, algo muy importante en un mercado que cada vez pide más.

Además, encuestas sobre el consumo en Perú dejan claro que casi la mitad de las personas que usan TikTok lo hacen para encontrar marcas nuevas. Esto hace que esta red sea una vía estratégica para las empresas textiles que quieren conectar con gente joven y que usa mucho la tecnología (Mercado Negro, 2021). Finalmente, evidencias latinoamericanas demuestran que las campañas creativas en TikTok logran influir directamente en la intención de compra de los consumidores, generando un vínculo más fuerte entre la marca y su audiencia (Lizana Arellano, 2023)

1.8 Problema general

¿Cómo aplicar una estrategia de contenidos en Tiktok para el posicionamiento de la marca de ropa interior femenina en la empresa F&G D'FELINA SAC?

1.9 Problemas específicos

- ¿De qué manera la identificación de tendencias y formatos de contenido aplicables al sector de ropa íntima femenina en TikTok mejora el posicionamiento de la marca de ropa interior en la empresa F&G D'FELINA S.A.C.?
- ¿De qué manera los contenidos audiovisuales creativos y adaptados a las preferencias del público femenino mejora el posicionamiento en la marca de ropa interior de la empresa F&G D'FELINA S.A.C.
- ¿De qué manera el impacto de la estrategia mediante indicadores de alcance, interacción y nivel de recordación mejora el posicionamiento en la marca de ropa interior femenina de la empresa F&G D'FELINA S.A.C.?

1.10 Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de contenidos en TikTok para el posicionamiento de la marca de ropa interior femenina en la empresa F&G D'FELINA S.A.C.

1.11 Objetivos específicos

- Identificar tendencias y formatos de contenido aplicables al sector de ropa íntima femenina en TikTok para el posicionamiento de la marca de ropa interior en la empresa F&G D'FELINA S.A.C.
- Elaborar contenidos audiovisuales creativos y adaptados a las preferencias del público femenino para el posicionamiento de la marca de ropa interior en la empresa F&G D'FELINA S.A.C.
- Evaluar el impacto de la estrategia mediante indicadores de alcance, interacción y nivel de recordación para el posicionamiento de la marca de ropa interior femenina en la empresa F&G D'FELINA S.A.C.

1.12 Metodología

El presente trabajo de suficiencia académica se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se fundamenta en la experiencia directa en la empresa F&G D'FELINA S.A.C. y en el análisis de los resultados obtenidos tras la implementación de estrategias de marketing digital. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la investigación cualitativa se centra en detallar las características de un fenómeno sin manipularlo, lo cual se alinea con el objetivo de este estudio, que busca exponer y analizar un proceso real en el sector textil.

Asimismo, se optó por el enfoque de estudio de caso porque ofrece una visión integral de empresas específicas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), desde aspectos cualitativas, los experimentos reales se muestran mejor ante un caso existente, lo cual resulta pertinente para analizar el uso, hasta ahora no examinado, de las nuevas plataformas digitales dentro del ecosistema empresarial.

En este caso, la recopilación de datos se realizó mediante observación directa, análisis de documentos internos (muestras de redes sociales, informes de ventas y archivos) y recuerdos personales de la experiencia en administración de marketing digital. De modo que, esto permitió identificar los principales retos y oportunidades que enfrenta la organización, especialmente en lo que respecta al uso de la plataforma de redes sociales TikTok como herramienta de marketing y visibilidad de marca.

En síntesis, la metodología adoptada busca ofrecer una visión integral de cómo el marketing digital, y en particular TikTok, puede convertirse en un medio eficaz para incrementar la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles en el mercado peruano.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital y su evolución

2.1.1 *Concepto de marketing digital*

La integración de las tecnologías de la información y la comunicación surgió y consolidó el uso de herramientas tradicionales en el marketing digital. Según Kotler y Keller (2020), esto incluye, además, el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas que permiten una comunicación más personalizada e interactiva entre la empresa y sus grupos de interés y público objetivo a diferentes niveles, con el fin de crear valor y fomentar relaciones sostenibles.

Para Ryan (2016), el marketing digital integra múltiples estrategias, bordea e incorpora diversos canales y otros medios a la red, en su fascinante intento de atraer, interactuar y, sobretodo, retener consumidores que se encuentran en lo que se podría llamar 'la era digital', era de la completa conectividad y activa participación en el entorno virtual.

De la misma manera, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que el marketing digital no se limita a la explotación de medios digitales, sino que implica la planeación metódica, ejecución y evaluación de actividades que utilizan múltiples medios de comunicación tanto de manera digital como analógica, en función de alcanzar determinadas metas organizacionales.

A partir de los argumentos de estos autores, se puede concluir que el marketing digital es un fenómeno que evoluciona de manera continua y que se fundamenta en la recopilación y análisis de múltiples datos al igual que un constante compromiso con los usuarios y consumidores, y una fuerte capacidad de adaptación hacia los cambios del mundo digital.

2.1.2 *Diferencias entre marketing tradicional y digital*

Con respecto al marketing tradicional, este adopta una unidireccionalidad, centrada en la dirección de la institución; el marketing en la era digital, por su parte, hace uso de la

D'FELINA S.A.C

comunicación participativa; en este sentido, Kotler y Keller (2016) integran publicaciones sobre esto y destacan que, en el espacio digital, las marcas y los consumidores tienen la posibilidad de comunicarse en tiempo real, las marcas obtienen retroalimentación y pueden modificar la conducta en tiempo real según las acciones de su audiencia.

Según Ryan (2016), los consumidores en el universo digital ya no son pasivos o simplemente reactivos a los estímulos; por lo tanto, el consumidor digital es predominantemente activo, por ello, interactúan con la plataforma y así crean contenido y valor de marca al involucrarse de manera significativa y respetuosa con otros usuarios.

Una de las diferencias más prominentes indicadas por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) entre los dos enfoques es la facilidad de medición; en el primer caso, los comercializadores operaban bajo supuestos generalizados como en el marketing tradicional, mientras que en el segundo caso, métricas precisas permiten medir la efectividad de una acción en términos de interacciones, clics y conversiones.

En términos generales, el marketing digital reconfigura la comunicación, las relaciones, el control, la eficiencia y el resultado de las interacciones con el cliente, aportando mayor racionalidad y resultado en la gestión.

2.1.3 Importancia del marketing digital en las marcas de moda

Según Tuten y Solomon (2018), debido a las tendencias del grupo demográfico objetivo, que son jóvenes, contemporáneos y muy comprometidos con las redes sociales digitales, el marketing digital se ha convertido en un fenómeno clave dentro del marketing de moda, así, las marcas de moda utilizan las redes sociales digitales para construir comunidades, facilitar interacciones y crear recursos experienciales colaborativos que ayudan en la equidad y cohesión de la marca.

D'FELINA S.A.C

Por su parte, a diferencia de otras prendas, como la lencería, donde la comodidad, el diseño y la forma son fundamentales, las estrategias de comunicación en redes sociales son esenciales para generar afinidad actitudinal y un vínculo emocional con la clientela, de este modo, las marcas pueden comunicar sus tendencias, valores y estilos, conectando así con el público a través del marketing digital.

Por tal motivo, en un entorno de negocios cada vez más dinámico y competitivo, el marketing digital debe incluir el reconocimiento de marca, la visibilidad en línea, así como la adquisición y retención de clientes.

2.1.4 Estrategias de marketing digital aplicadas al sector textil y de moda íntima

Al desarrollar estrategias digitales, resulta clave incorporar contenido visualmente coherente y atractivo, lo cual incluye la integración de opciones de comercio electrónico en la web, el diseño de actividades en redes sociales, el uso de marketing de influencers y la comunicación que se genera a partir de datos.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que la rentabilidad surge del equilibrio racional de las actividades. De modo que, todos los comportamientos deben alinearse con el propósito de la marca, y el marketing de contenidos, la narrativa y el marketing basado en valores proporcionan el marco para abordar la conexión emocional entre el comprador y la marca, así, esta necesidad es especialmente relevante en la industria de la lencería, donde la lealtad y la afinidad con la marca son fundamentales para la conversión.

Como resultado de la adopción de estas estrategias digitales, de marcas de la industria textil están aumentando su posicionamiento online, llegando a nuevos segmentos de mercado y generando una mejor asociabilidad de sus productos como de alta calidad y exclusivos.

2.1.5 Tendencias actuales del marketing digital

La necesidad de que el marketing digital se adapte constantemente debido a los cambios en el comportamiento del consumidor y las innovaciones tecnológicas es evidente; como señala Hanlon (2019), la tendencia más marcada es el marketing móvil y el contenido audiovisual de corta duración, la automatización de procesos y la personalización de la experiencia basada en inteligencia artificial, que han evolucionado rápidamente.

Así también, al leer otras publicaciones de este autor, se observa la incorporación de otras tendencias de marketing, como el uso de la realidad virtual y la realidad aumentada, que ofrece una experiencia multisensorial a los consumidores, además, los profesionales del marketing deben analizar mucho más que antes, ya que las tecnologías avanzadas, como el análisis predictivo y el big data, proporcionan un conjunto de hipótesis mucho más directo sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes.

Por su parte, Hanlon (2019) explora las dimensiones de la ética empresarial, en especial la importancia de salvaguardar la información personal, un aspecto particularmente relevante en la creciente digitalización de la vida cotidiana. De esta manera, la reputación en línea de las empresas se fortalece mediante actividades de marca transparentes y responsables.

En conjunto, estas numerosas directrices sugieren que el marketing digital va mucho más allá de un catálogo de actividades tácticas, ya que se trata de una estrategia integrada que combina el procesamiento de datos de alto nivel con una creatividad ingeniosa para ofrecer valor protegido.

2.2 Estrategia de contenidos como herramienta de marketing

2.2.1 Concepto de estrategia de contenidos

La creación y distribución de cualquier tipo de contenido que aporte valor a una

D'FELINA S.A.C

audiencia específica es uno de los aspectos más importantes del marketing digital. Por lo tanto, Pulizzi (2014), uno de los fundadores del Content Marketing Institute, explica que las estrategias de marketing de contenidos implican la planificación, el desarrollo y la gestión sistemáticos de información relevante y coherente para crear valor para una audiencia y al mismo tiempo impulsar resultados comerciales para una empresa.

De este modo, el contenido ofrecido trasciende la mera relación comercial para establecer un vínculo de confianza, además, como afirma Pulizzi (2014), la ironía reside en que el objetivo no es vender, sino fomentar una comunidad leal a la marca que se consolida como una fuente confiable de inspiración, información y entretenimiento.

2.2.2 Objetivos y beneficios del marketing de contenidos

El objetivo principal del marketing de contenidos es fortalecer la relación entre la marca y su público objetivo, aportando valor a través de información relevante, por lo tanto, las tácticas de contenido son esenciales para incrementar la confianza, captar la atención del público objetivo, aumentar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda y guiar al cliente hacia la compra (Lieb, 2012).

De igual forma, entre los beneficios más evidentes se encuentran la mejora en la retención de clientes, un aumento en la visibilidad de la marca, la consolidación de una marca con buena reputación y un aumento en el posicionamiento orgánico (SEO). Como indica Lieb (2012), el marketing de contenidos busca entender el «porqué» y el «cómo» de las relaciones, a diferencia de las modalidades de publicidad convencionales, porque su finalidad es construir lazos sostenibles y no obtener resultados inmediatos.

En este sentido, el contenido se convierte en un activo estratégicamente importante para reforzar la identidad de marca de la empresa y la confianza, así como para fomentar una

conversación activa con la audiencia.

2.2.3 Principios para una estrategia de contenido efectiva

Para que una estrategia de contenido funcione bien, hay que tener en cuenta algunas cosas clave. Primero, es crucial entender a fondo a quién te diriges, lo que significa saber cómo usan internet, qué les gusta, qué buscan y cómo viven. Segundo, el contenido debe ser realmente valioso, ya sea informando, enseñando o tocando sus emociones, algo que cumpla con lo que esperan.

Según Pulizzi (2014), ser coherente con lo que dices y mantener una comunicación constante es vital para que tu marca se haga fuerte. También es importante encontrar una forma de hablar y un estilo propio que muestren cómo es tu marca y ayuden a que la gente la reconozca fácilmente en todas partes en internet.

Por último, la estrategia debe poder medirse y cambiar si es necesario, mirando los resultados con atención para ver si lo que estás haciendo funciona y ajustando las cosas sobre la marcha.

2.2.4 Tipos de contenido digital (informativo, inspiracional, emocional y promocional)

Según el objetivo que persigan y en qué punto del proceso de compra se encuentre el cliente, los contenidos digitales pueden dividirse en distintas categorías. Tal como indican Jefferson y Tanton (2015), un contenido informativo busca enseñar y dar datos prácticos, el inspiracional anima y consolida los valores de la marca, el emocional toca los sentimientos para conectar con el público y el promocional empuja a comprar.

Asimismo, Hanlon (2019) subraya que las marcas deben ser equilibradas a la hora de usar estos tipos de contenido, dando prioridad a lo que realmente aporta valor en vez de solo anunciar productos. Cabe señalar que esta forma de clasificar el contenido es muy importante en el mundo

de la moda, donde el cliente busca inspiración, autenticidad y emoción, además de estar al día de las tendencias y conocer los productos.

De este modo, usar una mezcla bien pensada de contenido emocional, informativo, promocional e inspiracional ayuda a crear una historia completa que anima a la gente a participar y fortalece la imagen de la marca.

2.2.3 Etapas de la estrategia de contenidos: planificación, creación, distribución y medición

Para llevar a cabo una estrategia de contenidos, hay que seguir un proceso ordenado que consta de cuatro fases principales. Primero, hay que planear, es decir, definir los objetivos, a quién nos dirigimos, qué canales usaremos y qué tipo de contenido es el más adecuado. Después, hay que crear, produciendo materiales que encajen con la identidad de la marca y con lo que le gusta a la gente.

Ahora bien, la tercera fase es la de distribución, donde se eligen las plataformas y los formatos que mejor funcionan para llegar al máximo número de personas (newsletters, redes sociales, blogs, etc.). Por último, la evaluación sirve para ver cómo ha ido todo usando tanto indicadores cualitativos como cuantitativos, analizando la interacción, cuánta gente acaba comprando y qué opina el público.

Así también, Pulizzi (2014) destaca que una estrategia de contenido debe verse como un ciclo continuo de aprendizaje y mejora, en el que cada fase ayuda a la siguiente a mejorar los resultados y a que la marca siga siendo importante con el paso del tiempo.

2.2.4 Métricas del contenido digital: engagement, alcance, interacción y conversión

Para medir si nuestro marketing de contenidos funciona, las métricas son clave. De este modo, algunas importantes son el "engagement", que muestra cuánto conecta y participa la gente; el alcance, que dice a cuántas personas les llega el contenido; la interacción, que cuenta

D'FELINA S.A.C

comentarios, compartidos y reacciones; y la conversión, que mide cuánta gente hace lo que queremos (registrarse, comprar o visitar una web).

Según Hanlon (2019), ver estas métricas nos ayuda a entender al consumidor, saber qué contenido gusta más y decidir con datos reales. De este modo, si entendemos bien los resultados, podemos cambiar la estrategia, usar mejor los recursos y ganar más dinero con las campañas.

En resumen, las métricas sirven para ver cómo va el contenido, pero también para aprender y mejorar la relación entre el público y la marca.

2.2.5 Importancia del contenido visual y audiovisual para la moda

En la moda, lo visual y audiovisual es vital, ya que la compra se encuentra basada en la estética y la emoción. En este entender, Hanlon (2019) sostiene que los gráficos, videos y las imágenes mejoran la experiencia del usuario y muestran el estilo, la textura y lo exclusivo de los productos mejor que un texto.

De modo que, este contenido ayuda a recordar la marca y anima a la gente a participar, sobre todo en redes sociales como TikTok e Instagram, donde lo visual es lo más importante. Es así que, en moda íntima, lo audiovisual enseña detalles de cómo está confeccionado, además de lo versátil y cómodo que es, cosas importantes para que el cliente elija.

Así que, una buena estrategia de contenido visual puede hacer que la identidad de la marca sea más fuerte, mejorar dónde está posicionada y conectar mejor con el público a nivel emocional.

2.3 TikTok como plataforma de marketing digital

Evolución y características de TikTok

Hoy en día, TikTok se ha posicionado como una de las plataformas digitales con mayor presencia en el mundo de la comunicación y el marketing. Cabe resaltar que todo inició en 2016

D'FELINA S.A.C

con Douyin en China, una creación de ByteDance, y luego, en 2018, se lanzó a nivel mundial como TikTok tras unirse a Musical.ly. Con el paso de los años, la app ha cambiado por completo la forma en que la gente crea, ve y comparte contenido, enfocándose en videos cortitos con efectos, música y herramientas de edición ya integradas.

El boom de la plataforma se debe a que ha sabido adaptarse muy bien a los hábitos digitales de las nuevas generaciones, y también a que anima mucho a la gente a participar de forma activa. Además, cabe señalar que TikTok no solo es puro entretenimiento, sino que también promueve la difusión, creatividad y aprendizaje de tendencias a nivel global. Según los informes de Data Reportal (Kemp, 2024), TikTok ya tenía más de 1.5 mil millones de usuarios activos en 2024, colocándose entre las redes sociales más top del mundo, incluso superando a gigantes como Instagram o Facebook entre los más jóvenes.

Una de las cosas que más llama la atención de TikTok es su capacidad para hacer que todos tengan la misma oportunidad de ser vistos, ya que, a diferencia de otras plataformas, no hace falta tener miles de seguidores para que tu contenido llegue lejos, ya que lo que importa es cómo funciona el video en sí, no la fama del perfil. Es así que, esto ha permitido que usuarios y marcas pequeñas puedan destacar gracias a su autenticidad y creatividad (Pérez Solís, 2022).

1.1.1. Perfil de los usuarios y su comportamiento

La mayoría de los usuarios de TikTok son jóvenes, sobre todo de la Generación Z y millennials, quienes se caracterizan por querer todo al instante, buscar conectar emocionalmente y preferir videos cortos. De este modo, según Montag, Yang y Elhai (2021), la gente usa TikTok por diferentes razones psicológicas, como la necesidad de expresarse, divertirse, sentirse parte de un grupo y construir su identidad social.

Además, se ha visto que a los usuarios de TikTok les encanta interactuar constantemente

D'FELINA S.A.C

y participar en tendencias o retos virales. Por lo tanto, esto demuestra que la forma en que consumimos contenido ha cambiado, pasando de ser espectadores pasivos a ser "prosumidores", es decir, personas que crean y consumen contenido al mismo tiempo (Marwick, 2015).

Dentro del mundo del marketing, entender bien quién es el usuario de TikTok es clave, porque son consumidores que se enganchan mucho con las marcas que muestran valores reales y dicen las cosas claras. De este modo, a esta gente le gusta lo que es natural y se ve honesto, y eso influye mucho en si deciden comprar algo o seguir fieles a una marca (López-Moreno & Serrano-Puche, 2022).

1.1.2. TikTok y el algoritmo: el poder del contenido orgánico y viral

El secreto del éxito de TikTok está en su algoritmo, ya que este sistema, que usa inteligencia artificial, estudia lo que hace el usuario, como cuánto tiempo ve un video, si le da a "me gusta", si comenta o si lo ve varias veces, para ponerle en su sección "para ti" solo contenido que le interese. Así, los videos que más gustan y con los que más interactúa la gente se ven más, sin importar si la cuenta es grande o tiene muchos seguidores (Zeng & Kaye, 2022).

Se ve que esto hace que haya mucha competencia, pero también que sea más justo, porque cualquier persona o marca tiene la oportunidad de hacerse viral. Es así que, el contenido que se crea de forma orgánica es muy importante en el marketing digital, ya que un video que llame la atención y sea original de verdad puede llegar a millones de personas sin tener que pagar directamente por publicidad (Bhandari & Bimo, 2022).

Además, para que algo se haga viral en TikTok no solo importa que el video esté bien hecho en cuanto a su calidad, sino también que conecte con la gente, que se una a las tendencias o que use elementos que la gente reconozca, como hashtags o canciones que estén de moda. Por lo tanto, las marcas tienen que cambiar su forma de trabajar para adaptarse al algoritmo y dar

prioridad a contenidos que hagan que la gente participe e interactúe (Katz & Shifman, 2023).

1.1.3. Tipos de contenido en TikTok: retos, tutoriales, storytelling y tendencias

En TikTok se pueden distinguir diversos tipos de contenido que cumplen funciones específicas dentro de las estrategias de marketing digital. Hanlon (2019) clasifica el contenido digital en categorías como informativo, inspiracional, emocional y promocional, que pueden adaptarse al formato audiovisual de la plataforma. En ese sentido, se identifican los siguientes tipos principales:

1.1.3.1 Retos o challenges

Consisten en invitar a los usuarios a recrear una acción, baile o situación específica, generalmente vinculada a un hashtag. Este tipo de contenido fomenta la viralidad y la participación colectiva, además de fortalecer la identidad de marca.

1.1.3.2 Tutoriales y consejos breves

Son contenidos de carácter educativo o demostrativo, en los que se muestra el uso de un producto o una idea práctica. Son muy efectivos en sectores como la moda, la belleza y la lencería, donde se busca enseñar combinaciones o cuidados de prendas.

Storytelling visual: este tipo de contenido se centra en narrar una historia en pocos segundos, apelando a emociones, valores o vivencias personales. Roig-Vila, Martines y Antolí (2022) destacan que el storytelling en TikTok promueve la conexión emocional y el recuerdo de marca.

1.1.3.3 Tendencias y sonidos virales

La plataforma se rige por un ritmo cambiante de modas, audios o efectos visuales que los usuarios replican masivamente. Aprovechar estas tendencias permite que las marcas se mantengan relevantes y aumenten su alcance orgánico.

De esta manera, se observa que la eficacia del contenido en TikTok no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad para conectar con la audiencia y adaptarse al lenguaje dinámico y creativo de la plataforma.

1.1.4. Estrategias de marketing en TikTok

Las estrategias de marketing en TikTok giran en torno a crear contenido que se sienta real y conectar directamente con la gente. De este modo, a diferencia de otras redes, TikTok pone más peso en lo creativo y espontáneo que en diseños super producidos. Según Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2021), las marcas que mejor lo hacen son las que logran comprender el lenguaje de la plataforma, hablando de forma más cercana, natural y donde la gente pueda participar.

Entre las estrategias más típicas están los retos de hashtags, que animan a que todo el mundo se una y hacen que una campaña se vuelva viral; la publicidad nativa que parece parte del contenido normal y la colaboración con creadores de contenido para que el mensaje de la marca llegue más lejos. En este entender, Kaye, Chen y Zeng (2022) señalan que lo más importante en TikTok es crear comunidades, no solo tener gente mirando, animando a crear cosas juntos y a que la gente se sienta parte de algo.

La plataforma también permite mezclar contenido orgánico con anuncios de pago, como los Branded Effects, In-Feed Ads o TopView, que logran que más gente vea la marca y se acuerde de ella. Sin embargo, para que todas estas estrategias funcionen, tiene que haber un equilibrio entre lo que la empresa representa y lo que se comparte, buscando que la gente conecte emocionalmente y confíe en la marca.

1.1.5. Influencer marketing y microinfluencers en TikTok

El marketing de influencers se ha vuelto muy importante en las estrategias digitales, y

D'FELINA S.A.C

TikTok es el sitio perfecto para que esto crezca. Es en este contexto que, Abidin (2020) explica que los influencers son como los que nos enseñan las tendencias, le dan sentido a las cosas y hacen que la relación entre audiencias y marcas sea más fuerte.

En TikTok, los microinfluencers — gente con comunidades más pequeñas pero que están muy comprometidas— son muy valorados porque son cercanos y auténticos. De este modo, su manera de hacer que la gente confíe y se sienta identificada suele hacer que más gente compre, comparado con los influencers que tienen millones de seguidores (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Además, colaborar con creadores permite que las marcas se integren de forma orgánica en lo que la gente consume cada día. De este modo, en vez de soltar un anuncio directo, los influencers presentan los productos en historias normales, tutoriales o retos, lo que hace que la gente lo vea mejor y no lo sienta como una invasión (Boerman, 2023).

1.1.6. Casos de éxito de marcas de moda o lencería en TikTok

Diversas marcas de moda han sabido hacerse notar en TikTok gracias a estrategias ingeniosas que mezclan naturalidad, contenido visual llamativo y un lazo afectivo con sus seguidores. De este modo, un caso ejemplar es el de Victoria's Secret, que refrescó su imagen dirigiéndose a un público más joven con alianzas con microinfluencers, videos de backstage y tips de estilo. Es así que este tipo de contenido robusteció su visión como una marca más moderna e incluyente (Smith, 2022).

Otro ejemplo es Aerie, la cual apostó por el movimiento #AerieREAL, impulsando cuerpos reales y diversidad en sus videos. Esta campaña causó furor en TikTok al congeniar con valores sociales actuales, elevando de manera importante su prestigio y engagement (Hart, 2023).

En el panorama latinoamericano, marcas de moda peruanas están incursionando en TikTok con estrategias parecidas, resaltando el contenido de ámbito emocional, el unirse a tendencias y la charla directa con sus clientes. Así, estas acciones posibilitan mejorar la lealtad y posicionamiento en un mundo digital cada vez más reñido.

1.1.7. Beneficios y desafíos del uso de TikTok para las marcas peruanas

Usar TikTok brinda muchas ventajas para las empresas peruanas, sobre todo para las del rubro textil o moda. Es así que, entre las más importantes está el poder lograr una gran visibilidad orgánica sin tener que invertir mucho, lo que ayuda a marcas que recién empiezan. De manera similar, permite conectar con gente joven y proyectar una imagen cercana, dinámica y moderna (Hanlon, 2021).

Sin embargo, usar esta plataforma también trae sus retos. Uno de los más grandes es la necesidad constante de ser innovador, pues el algoritmo prefiere los contenidos nuevos e ingeniosos. Además, las marcas deben ajustarse al tono espontáneo e informal que distingue a TikTok, algo que puede ser difícil para las que tienen una identidad más tradicional (Sanz-Marcos, 2023).

Por otro lado, medir el impacto real de las campañas sigue siendo complicado, por la rápida evolución de las métricas y lo cambiantes que son las modas. A pesar de todo, si se usa de manera estratégica, TikTok puede ser una herramienta potente para la creación de marca y el posicionamiento en el mercado peruano, permitiendo una comunicación más humana, emotiva y participativa.

1.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

1.2.1. *Concepto de posicionamiento*

El concepto de posicionamiento de marca surgió con Ries y Trout (1981), quienes lo explicaron como ganarse un espacio nítido, diferente y atractivo en la cabeza del cliente. Estos autores señalan que el posicionamiento no es únicamente lo que la empresa comunica, sino lo que los clientes entienden y perciben dicho mensaje, a la luz de las alternativas disponibles, de ahí que el posicionamiento resulte ser una competencia por la atención del cliente, donde las marcas se ven obligadas a idear propuestas que sean simples, racionales y memorables.

Por otro lado, Kotler y Keller (2020) opinan que el posicionamiento es idear la oferta y la imagen de una empresa para que sobresalga en la mente del público al que apunta, lo que significa encontrar algo que te haga mejor que los demás, comunicarlo bien y mantenerlo a largo plazo. Por lo tanto, el posicionamiento es clave para cualquier plan de marketing, ya que influye en las decisiones sobre la publicidad, el producto, cómo se vende y el precio.

1.2.2. *Estrategias de posicionamiento*

Estas estrategias indican cómo tu marca debe ser vista por el público al que te diriges; es de este modo que, Kotler y Keller (2020) sugieren diversas formas de lograrlo, como el posicionamiento por beneficios, por uso o aplicación, por atributos, frente a la competencia y por usuario.

Del mismo modo, Ries y Trout (1981) enfatizan que para que cualquier estrategia de posicionamiento funcione, una marca debe centrarse en un solo concepto claro para evitar la confusión por información excesiva. Por lo tanto, en cualquier mercado saturado, destacarse es crucial, ya que los clientes solo recuerdan aquellas marcas que transmiten un mensaje simple y

significativo.

En el caso de la industria de la moda, el enfoque de las estrategias de posicionamiento suele ser la imagen, el estilo de vida y los valores aspiracionales que pretenden establecer un vínculo emocional con los consumidores a través de una identidad visual coherente y una oferta estética distintiva.

1.2.3. Elementos del posicionamiento: diferenciación, propuesta de valor, imagen y percepción

El posicionamiento se sostiene en cuatro pilares fundamentales: la diferenciación, la propuesta de valor, la imagen y la percepción del consumidor. Kotler y Keller (2020) definen la diferenciación como el proceso mediante el cual una marca crea una oferta con atributos únicos que la distinguen de sus competidores. Esta diferenciación puede basarse en el diseño, la calidad, el servicio, o incluso en los valores simbólicos asociados al producto.

La propuesta de valor de la marca de una empresa describe sus beneficios prometidos, los cuales pueden ser sociales, funcionales o emocionales (Aaker, 1996). Por otro lado, la imagen de marca sostiene la imagen mental que poseen los consumidores, mientras que la percepción, que es diferente de la imagen, es el significado que cada consumidor formula en función de sus experiencias y anticipaciones (Kapferer, 2012).

Por lo tanto, todos estos factores combinados, en su conjunto, deciden el valor y el reconocimiento de la marca en el mercado, que es la base del posicionamiento estratégico.

1.2.4. El posicionamiento en entornos digitales

La tecnología digital ha cambiado la forma en que las marcas se posicionan en el mercado. En la era contemporánea, los consumidores juegan un papel vital en la formación de la imagen de una marca a través de diversas interacciones, comentarios y contenido compartido en sitios de redes sociales. Como señala Hanlon (2021), el posicionamiento digital significa

D'FELINA S.A.C

gestionar la visibilidad y reputación de una marca, así como su coherencia, a través de una multitud de puntos de contacto, anclados en un único mensaje que es flexible al dialecto de cada canal.

Además, el proceso de digitalización ha llevado a la aparición de nuevas herramientas de posicionamiento centradas en la provisión de contenido valioso, experiencias interactivas y altos grados de personalización. De modo que la retroalimentación del público en tiempo real permite realizar ajustes rápidos para promover un alto nivel de claridad e impacto del mensaje.

Para las marcas de moda, y en particular aquellas en el mercado de lencería femenina, el entorno digital permite establecer y comunicar vínculos emocionales más fuertes, autenticidad y los valores de confianza, feminidad y comodidad.

1.2.5. Identidad y valor de marca

Según Aaker (1996), la identidad de la marca implica la colección de asociaciones que cualquier empresa intenta crear o preservar y que, con suerte, captura la esencia y la intención de la empresa. La esencia de la marca, y la identidad que la imagen de la marca captura, está en la posición del consumidor. Una identidad fuerte permite que la marca sea consistente a lo largo del tiempo y resista las fluctuaciones del mercado.

Por otro lado, Kapferer (2012) introduce el Prisma de la Identidad de Marca, el cual tiene seis dimensiones: cultura, físico, autoimagen, relación, personalidad y reflexión. En este entender, dichas dimensiones ayudan a moldear el logo y la imagen de la marca, así como la interacción que la marca tiene con el consumidor. Es así que, el valor generado por el nombre de la marca sería el beneficio económico que viene con el nombre y el logo de la marca, que ha sido mejorado a través de la percepción positiva del producto, es decir, se percibe más valor en el producto.

En la industria de la moda, el valor de la marca también se asocia con atributos emocionales como estilo, autenticidad y la empatía del consumidor con los valores de la empresa.

1.2.6. Posicionamiento emocional y aspiracional en marcas femeninas

El posicionamiento emocional tiene como objetivo comprender y sentir las emociones, así como los objetivos y metas del público objetivo. De este modo, Gobé (2009) argumenta que las marcas que logran conectar emocionalmente con sus consumidores crean lealtad y preferencia duraderas. Así, para las marcas femeninas, el enfoque tiende a centrarse en la sensualidad, autoestima, confianza e independencia.

Ahora bien, el posicionamiento aspiracional dentro del mercado de la lencería se comunica a través de campañas centradas en los temas de la autenticidad, el empoderamiento y la naturalidad, ya que, los clientes no solo compran un producto, sino también una representación simbólica de cómo desean sentirse y ser vistos. Así, este tipo de posicionamiento se fortalece con mensajes visuales y narrativos orientados hacia la autoaceptación y la feminidad moderna.

1.2.7. Posicionamiento en redes sociales visuales (caso TikTok)

Es innegable que las redes sociales visuales, como TikTok, han cambiado el proceso de creación de marca con sus nuevas formas de comunicación emocional, directa y dinámica. De este modo, el éxito de la marca en TikTok, según Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2021), radica en la aplicación de la creatividad y autenticidad en su núcleo.

En la misma línea, cabe señalar que, el formato de video corto permite que muchas marcas establezcan conexiones emocionales más profundas con su público objetivo, lo que conduce a un aumento en el recuerdo de la marca. Así, la inclusión de elementos visuales, narración y música crea una narrativa fuerte que facilita el desarrollo de una identidad de marca.

Para TikTok, las marcas de lencería y moda pueden mostrar sus productos en escenarios de la vida real, lo que ayuda a cerrar la brecha entre la marca y el consumidor.

1.2.8. Importancia del posicionamiento para el crecimiento empresarial

El posicionamiento en marketing engloba cómo los consumidores perciben una empresa en relación con sus competidores, cuyo análisis contribuye al crecimiento sostenible de una compañía. En la misma línea, el enfoque de Lamb, Hair y McDaniel (2018) argumenta que un posicionamiento claramente definido ayuda a dirigir los esfuerzos de marketing concentrados hacia los segmentos de mercado precisos, economizando así el gasto en marketing y mejorando las ganancias.

De manera similar, la entrada en nuevos territorios, la lealtad a la marca y la diferenciación de la marca se benefician de un fuerte posicionamiento. Hoy en día, cuando la competencia es feroz y las tendencias cambian en un abrir y cerrar de ojos, las empresas deben mantener una posición que sea flexible pero alineada con sus elementos fundamentales para poder cambiar sin perder su esencia fundamental.

1.3 Comportamiento del consumidor femenino en la moda íntima

1.3.1. Concepto de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor incluye el análisis de cualquier acción y disposición de los usuarios al seleccionar, usar, pagar o deshacerse de un producto o servicio. Como señala Solomon (2020) al definir el comportamiento del consumidor, este surge a partir de un proceso interno como las emociones, y el sistema social y cultural que lo rodea; como por elementos externos del entorno cultural y social. Por lo tanto, entender el razonamiento y las acciones que emprenden los consumidores permite que las marcas planteen acciones más funcionales a cubrir dichas necesidades.

D'FELINA S.A.C

Blackwell, Miniard y Engel (2018) por su parte, expresan que el comportamiento del consumidor no se considera solamente el acto de compra, ya que también tiene que ver con una serie de acciones antes y después de adquirir un producto. De este modo, evaluar, buscar y motivar son ejemplos de acciones relacionadas a esto. Ahora bien, en el caso de la moda íntima, entender este tipo de cosas se vuelve necesario para poder abordar las expectativas del consumidor, tanto a nivel emoción como a nivel función.

1.3.2. Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra a menudo se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Además, cada etapa está influenciada por conexiones emocionales, experiencias de marca y percepciones de valor. De este modo, en el mercado de la ropa íntima, estas etapas están predominantemente definidas por la necesidad de confianza en sí mismo, estilo y comodidad, ya que las mujeres no solo consideran el placer y la comodidad complementarios que ofrece el producto, sino también la sensación de seguridad que se impone (Blackwell et al., 2018).

1.3.3. Factores que influyen en la decisión de compra

La decisión de compra está determinada por un conjunto de factores personales, psicológicos, sociales y culturales. Entre los principales se encuentran la edad, el estilo de vida, los valores y las tendencias del entorno. Solomon (2020) explica que las consumidoras tienden a elegir productos que se alinean con su identidad y con la imagen que desean proyectar. En el contexto de la moda íntima, los elementos como la calidad del tejido, el diseño, la comodidad y la percepción de feminidad desempeñan un papel clave. Además, las recomendaciones de otras personas, los contenidos digitales y las opiniones en redes sociales también ejercen una fuerte

influencia en la decisión final.

1.3.4. Motivaciones de compra en la moda íntima

Las motivaciones que impulsan la compra de moda íntima van más allá de la simple funcionalidad. Martínez-Ruiz y Jiménez-Zarco (2018) mencionan que las mujeres buscan prendas que les proporcionen comodidad, pero también que refuercen su autoestima, atractivo y confianza. La elección de una prenda íntima está asociada con la autoimagen y la percepción del propio cuerpo, lo cual convierte a este tipo de productos en objetos cargados de valor simbólico. Asimismo, la experiencia sensorial como la textura de los materiales o el diseño de las prendas— influye significativamente en la decisión de compra.

1.3.5. El consumo simbólico y la autoexpresión femenina

El consumo simbólico se relaciona con la forma en que las personas usan los productos para expresar su identidad y pertenencia social. McCracken (1986) plantea que los bienes de consumo funcionan como portadores de significados culturales que las personas adoptan para comunicar quiénes son o quiénes desean ser. En esa línea, O'Casey (2004) explica que las consumidoras utilizan la moda como un medio para expresar individualidad y autenticidad. En el ámbito de la moda íntima, la compra no se limita a cubrir una necesidad básica, sino que representa una forma de autoafirmación y empoderamiento, donde la elección de cada prenda refleja el estilo, la personalidad y el estado emocional de la mujer.

1.3.6. Tendencias de consumo digital en mujeres jóvenes

Las mujeres han utilizado los espacios digitales para investigar, comparar y comprar productos. De este modo, TikTok e Instagram, en particular, han transformado la forma de consumir hoy en día, al permitir a las usuarias conocer las opiniones, experiencias y estilos de otras usuarias, ya que, los consumidores actuales esperan una interacción inmediata, emocional y

D'FELINA S.A.C

auténtica con las marcas, a la vez que priorizan la evidencia de moda ética, como la transparencia social, la sostenibilidad y la inclusión (Solomon, 2020). Por lo tanto, en el contexto de las tendencias digitales de la época, la devoción constante y la lealtad inquebrantable de los consumidores refuerzan considerablemente la confianza en la marca.

1.3.7. Influencia del contenido visual y emocional en la decisión de compra

El impacto de los elementos visuales es crucial para la percepción del producto, incluso en el campo de la lencería, donde la visualización es placentera, ya que, la integración de los estilos de comunicación, imágenes, videos y redes sociales en el afecto de los consumidores evoca un cierto deseo, comodidad y elegancia. En la misma línea, las emociones, como establece O' Cass (2004), juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca y la intención de compra. Así, las marcas que despliegan una comunicación visual auténtica y coherente tienen un mejor éxito en el recuerdo de la marca y la preferencia del cliente.

1.3.8. Empoderamiento y autenticidad femenina en la comunicación de marca

En los últimos años, las narrativas de las campañas de prendas íntimas han adoptado los temas del empoderamiento y la autenticidad femenina como parte de sus identidades comunicativas. Es así que, esto busca involucrar a mujeres que aprecian la diversidad, la positividad corporal y la autonomía emocional. Por lo tanto, como afirma McCracken (1986), los significados simbólicos asociados a la moda pueden ayudar en la construcción de significados sociales que, a su vez, refuerzan la creencia en el valor personal. En este sentido, la comunicación de marca transforma su enfoque desde el punto de vista monetarista superficial hacia los aspectos sociales de la autoconfianza, la autoaceptación y la libertad, reduciendo la distancia emocional con el público femenino.

1.4 Relación entre estrategia de contenidos, TikTok y posicionamiento de marca

1.4.1. La estrategia de contenidos como medio para posicionar marcas

El marketing digital utiliza la estrategia de contenidos debido a su efectividad en la construcción y desarrollo de las marcas. Es así que, implica la planificación, creación y distribución de mensajes valiosos y relevantes a audiencias específicas con el fin de ganar apego emocional, reconocimiento y credibilidad y (Pulizzi, 2020).

Asimismo, como señalan Kotler y Keller (2020), el contenido se convierte en el conducto para traducir los valores de la marca y proyectar la propuesta de valor, mejorando así la memoria en la mente del consumidor. De este modo, una estrategia de contenido ejecutada va más allá de captar la atención, ya que también busca construir y mantener relaciones que ayuden en el posicionamiento a largo plazo (Lieb, 2021).

Por lo tanto, en el caso de las marcas de lencería, el contenido ayuda a comunicar los atributos de autenticidad, elegancia y comodidad que fortalecen la identidad de la marca y el punto de diferencia (Martínez-Ruiz & Jiménez-Zarco, 2018).

1.4.2. TikTok como plataforma de posicionamiento para la moda íntima

En la actualidad, TikTok es una de las plataformas de redes sociales más importantes debido a la forma en que ha transformado el branding y la interacción con el público. En este contexto, el dinamismo del formato y la naturaleza visual del contenido facilitan la creación de videos cortos atractivos y auténticos dirigidos al público joven (Montoya & Ramírez, 2022).

Por lo tanto, para las marcas que se dedican a la producción y venta de lencería, TikTok es el gigante de las redes sociales ideal para "vestir" el contenido y usarlo para "subrayar" el diseño y la comodidad del producto, al tiempo que vende el "estilo de vida" de confianza, autoexpresión y aspiración (Zhao et al., 2021).

Como indican Rodríguez y Fernández (2023), la aplicación de redes sociales TikTok es

D'FELINA S.A.C

«demasiado real» en el sentido de que crea muchos nichos y los define. Por lo tanto, más creadores de contenido significan más visibilidad para los anunciantes que la utilizan, y para cubrir las necesidades, las marcas solo tienen que ser más creativas para satisfacer la demanda de forma sostenible.

1.4.3. Impacto del contenido emocional y aspiracional en el reconocimiento de marca

El contenido emotivo e inspirador crea un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, lo cual es crucial en la etapa de conocimiento y recuerdo de marca, ya que los consumidores actuales no solo compran productos, sino que buscan identificarse con las diversas causas que representa una marca (Escobar Pretel Jiménez, De Frutos Torres y Sánchez Valle, 2018). Ahora bien, en el caso de la industria de la ropa íntima, el despliegue de técnicas de narración visual que evocan empoderamiento femenino, emociones y confianza en sí mismos ayuda a fortalecer el vínculo con el público objetivo (Jiménez & Ruiz, 2022).

Asimismo, los contenidos aspiracionales, que reflejan bienestar, estilo y confianza, refuerzan la percepción positiva de la marca y la diferencian dentro de un mercado competitivo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En TikTok, este tipo de mensajes emocionales logran una alta viralidad, potenciando el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

1.4.4. Interacción, comunidad y lealtad del consumidor digital

La interacción digital se ha convertido en un indicador fundamental del éxito de las estrategias de posicionamiento. La participación activa del consumidor mediante comentarios, reacciones o contenido generado por usuarios fortalece el sentido de comunidad (Kaplan, 2022). La identificación con una marca mejora significativamente la lealtad del consumidor, particularmente para las marcas que emplean la comunicación bidireccional y la creación

D'FELINA S.A.C

colaborativa de contenido en plataformas como TikTok (Mora & Ortega, 2023).

Además, la formación de comunidades digitales en torno a valores compartidos permite consolidar una imagen sólida y coherente, donde el público no solo consume productos, sino también experiencias e ideologías asociadas a la marca (Gómez, 2022).

1.4.5. Integración de las variables: estrategia de contenido + TikTok + posicionamiento

La integración de la estrategia de contenido con el uso estratégico de TikTok ayuda en el posicionamiento directo de la marca. Así, esta sinergia hace posible comunicar mensajes de valor ajustados a las tendencias y al lenguaje visual de la plataforma, logrando una presencia digital diferenciada y coherente (Delgado & Torres, 2023).

Asimismo, el éxito de la integración radica en la alineación de los objetivos comunicacionales con la identidad de la marca y las expectativas del público, donde TikTok sirve para amplificar la narrativa de la marca en un mosaico comunicacional a través de formatos creativos, desafíos o narración visual (Ries & Trout, 1981; Kotler & Keller, 2020).

Ahora bien, en el caso de la lencería, esta integración resulta en un posicionamiento aspiracional y emocional, donde el contenido resuena con las aspiraciones femeninas de estilo, confianza y comodidad, mejorando así el valor de la marca y la percepción general de la misma.

1.5 Bases teóricas para la propuesta de aplicación

La aplicación de una estrategia de contenido en TikTok está respaldada por un conjunto de teorías sobre marketing y gestión de marca, ya que dichas teorías proporcionan un marco conceptual para analizar, planificar y mejorar un conjunto de actividades digitales destinadas a promover una marca de ropa íntima.

1.5.1. Modelo AIDA

El modelo AIDA de Kotler y Keller (2020) (Atención, Interés, Deseo y Acción) articula

D'FELINA S.A.C

un continuo del viaje del cliente desde el primer contacto hasta la realización de una compra. De modo que, este modelo funciona particularmente bien para la planificación de contenido, ya que ayuda a crear publicaciones que primero capturan la atención, seguidas de un aumento del interés en el producto, creando mensajes que generan deseo y finalmente la acción que es la compra o una forma de compromiso.

En la plataforma TikTok, AIDA funciona particularmente bien con el formato de video de contenido corto, ya que se divide en segmentos alcanzables, el primero de los cuales tiene como objetivo captar la atención de un público objetivo durante un tiempo determinado para asegurar la retención y la eventual conversión (compra, seguidor o interacción).

1.5.2. Embudo de conversión digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican el embudo de conversión digital como la progresión desde un suscriptor ocasional hasta un suscriptor leal y de pago. De este modo, este marco teórico ayuda a evaluar el rendimiento de la estrategia en cada etapa del embudo digital, desde la fase de defensa hasta la de retención. En el caso de TikTok, la aplicación proporciona métricas del embudo digital, como las visualizaciones y los comentarios, como indicadores fundamentales para medir el progreso a través de las distintas etapas de engagement.

Este modelo deriva su valor de la capacidad de medir el resultado de la estrategia de contenido y la retroalimentación sobre el rendimiento de los mensajes tácticos implementados.

1.5.3. Prisma de identidad de marca

Según Kapferer (2012), autor del Prisma de identidad como herramienta conceptual, este ayuda a identificar la esencia cultural, visual y emocional de una marca. El prisma cuenta con seis dimensiones: cultura, autoimagen, físico, relación, personalidad y reflejo, las cuales contribuyen a garantizar la coherencia entre la comunicación visual y verbal, y los valores

fundamentales de la marca.

Por lo tanto, para una marca de ropa interior, este modelo facilita el mantenimiento de una imagen unificada en TikTok, permitiendo la alineación de estilos de comunicación, videos y tonos con los valores clave de la marca de confianza, autenticidad y feminidad que son esenciales para el posicionamiento de la marca.

1.5.4. Creación de valor y conexión emocional

Como señala Aaker (1996), cada estrategia de posicionamiento debe surgir de la creación de capital de marca y del fortalecimiento del vínculo emocional con el público objetivo. Por lo tanto, una marca debe ir más allá de la provisión de productos funcionales hacia la provisión de experiencias emocionales basadas en la confianza, la identidad y la comunidad.

Ahora bien, con respecto a TikTok, este principio significa desarrollar contenidos que expresen autoconfianza y empoderamiento femenino y que fomenten la alineación de las consumidoras con el sistema de valores de la marca.

1.5.5. Estrategias medibles y orientadas a resultados

Cada actividad en redes sociales debe dirigirse hacia el logro de objetivos específicos y evaluarse utilizando KPIs predominantemente relacionados con las tasas de conversión, el alcance y la participación. En este sentido, Ryan (2016) sostiene que el enfoque de las estrategias digitales siempre debe ser orientado a resultados, medible e integrado.

En esta propuesta de aplicación, este enfoque implica la vigilancia constante del efecto de las publicaciones de TikTok con el fin de ajustar los mensajes y formatos que optimizan la interacción y aumentan la visibilidad de la marca.

1.5.6. Integración entre redes sociales y posicionamiento de marca

Tuten y Solomon (2018) destacan la necesidad de alinear las redes sociales con los

D'FELINA S.A.C

objetivos de construcción de marca y el valor de marca, de este modo, las plataformas digitales, en particular TikTok, no deben relegarse únicamente a herramientas promocionales, sino que deben concebirse como espacios para co-crear la historia de la marca, construida y compartida a través de las experiencias y emociones vividas y compartidas.

Por lo tanto, esta alineación estratégica permite reforzar y amplificar los valores fundamentales de la marca a través del canal digital, aumentando el recuerdo de marca, la reputación y la fidelidad del público.

3. CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Proceso de ingreso a la empresa

Mi experiencia profesional se llevó a cabo en la empresa F&G D'FELINA SAC, dedicada a la confección y comercialización de ropa interior femenina, en En el año 2023 ingresé a la organización, motivada por el interés de adquirir experiencia en una empresa dedicada al comercio. Inicialmente ingrese con el fin de apoyar en el área administrativo comercial, posterior a ello fui identificando que faltaba digitalizar algunos instrumentos como el catálogo de productos; es donde decidí hacer uno más moderno, previo a ello se realizó una sesión de fotos para mantener actualizada la gama de productos y es por ellos que la gerencia identifico ciertas habilidades en mi persona y es por ello que decidió fortalecer la visibilidad de la marca en redes sociales, entonces sugerí implementar la creación de redes sociales para tener presencia activa especialmente en TikTok

3.2 Personas involucradas en el proyecto

En el proyecto participaron diferentes áreas de la empresa. La Gerencia General tuvo el rol de aprobar las acciones y validar la estrategia; el área de Producción brindó información sobre modelos, tallas y disponibilidad; el área de Ventas aportó datos sobre clientes y principales canales de contacto y el talento humano de las diferentes áreas quienes fueron parte importante y fundamental para la creación de contenidos. Mi papel estuvo centrado en la gestión de marketing digital, particularmente en la creación y ejecución de contenidos para TikTok, asumiendo el rol de enlace entre la empresa y sus consumidoras.

3.3 Identificación del problema

La marca carecía de una estrategia definida de marketing digital y de contenidos, a pesar de estar más de 6 años en el mercado distribuyendo a nivel nacional sus productos; la fuerza de ventas carecía de instrumentos publicitarios como catalogo actualizado, banners, artes publicitarios, videos, colaboraciones etc. Esto para que la marca pueda difundir y promocionar los productos a todo el público objetivo. Sus publicaciones previas en Facebook eran poco frecuentes casi nulo, sin un estilo gráfico uniforme ni un mensaje consistente, lo que generaba baja interacción, poco reconocimiento de marca, en definitiva, esto implica menos oportunidades de crecimiento y menor presencia frente a competidores que si invierten en visibilidad y marketing. Sumado a ello, tampoco existía una cuenta de tiktok, a pesar de que es una de las plataformas de comunicación y publicidad estratégica para las marcas más utilizadas en los últimos tiempos; por tanto, sabemos que dicha plataforma permite mostrar productos o servicios de forma creativa, visual y emocional logrando conectar con el público objetivo. No obstante, dicha empresa carecía de todo lo mencionado lo que limitaba la posibilidad de posicionarse en este segmento.

3.4 Estrategia y metodología empleada

La estrategia se enfocó en la generación de contenido orgánico en TikTok, tomando como eje la creación de videos alineados a las tendencias de la plataforma. Las principales etapas fueron:

3.4.1 Diagnóstico inicial

La empresa F&G DFELINA S.A.C. viene realizando actividad comercial más de 6 años distribuyendo a nivel nacional; la fuerza de ventas de la marca iba creciendo significativamente y por consiguiente aumentaba los pedidos, es por ello que se necesitaba realizar un catálogo virtual para que la interacción de vendedor y distribuidor sea más fluido ya que normalmente se ofrecía los productos de manera presencial puesto que el catálogo antiguo no era muy claro; es por ello que se inició con la creación de un nuevo catálogo y ello tuvo mucha aceptación tanto por los clientes y la fuerza de ventas.

Figura 3

Primer catálogo de F&G D'FELINA S.A.C.



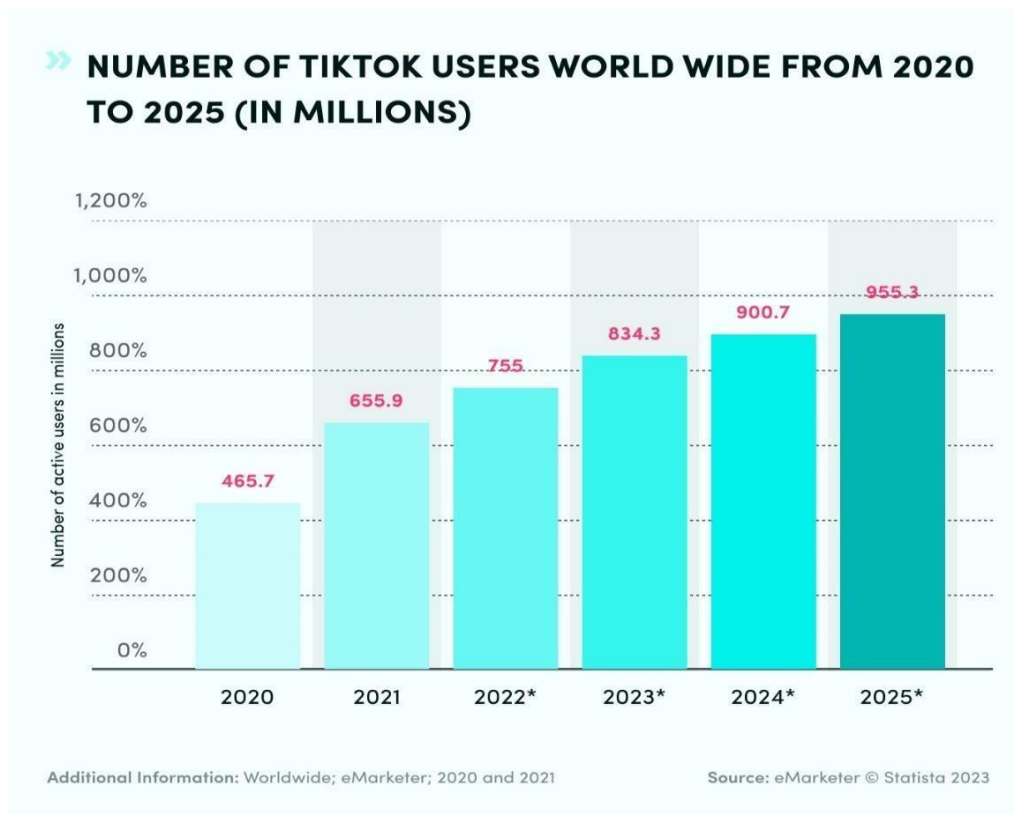
Fuente: Elaboración propia (2025).

D'FELINA S.A.C

De la misma forma se evaluó el estado de las redes sociales y se identificó de la existencia de una cuenta de Facebook inactiva identificando baja frecuencia de publicaciones y escasa innovación visual. Asimismo, se identificó que no tenía implementado una cuenta de tiktok; es por ello que se implementó la creación oficial de la cuenta de tiktok, dicha cuenta se creó en el 2023, Según Knight (2025), dicha plataforma en el 2023 alcanzo más de 834 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial. La autora destaca que su algoritmo favorece mucho al contenido orgánico y esto permitió el crecimiento de nuevas cuentas convirtiéndose así en una de las herramientas mas importantes para la implementación de de estrategias digitales y por consiguiente el posicionamiento de la marca.

Figura 4

Número de usuarios de tiktok en todo el mundo desde el 2020 al 2025.



Fuente: *TikTok Statistics & Facts 2025: How TikTok Grows Recent Time.*

3.4.2 Planificación

Se empezó a crear contenido según las tendencias con mayor reproducción en el momento, asimismo en los contenidos realizados se mostraba parte de la gama de productos; posterior a ello y según los resultados del alcance e interacción se identificó que el tipo de contenido que más funcionaba eran las de estilo humor y en las que participaba el personal; es por ello que se hizo la definición de líneas/pilares de contenido (moda, humor, empoderamiento), así como frecuencia y horarios de publicación.

3.4.3 Producción de contenido

En esta etapa se realizaba un paquete de videos semanales para que la cuenta de tiktok este siempre abastecida y activa para el público objetivo de esta manera mantener la visibilidad de la marca. Para la elaboración de videos en formato corto se aprovechó las tendencias vigentes del momento, ya sea música, trends, reflexiones, mensajes atractivos música popular y mensajes visuales atractivos. Para la elaboración de ello se emplearon herramientas como Canva y CapCut para la edición.

3.4.4 Colaboraciones

Para esta etapa se logró contratar modelos en cada activación para fortalecer la confianza de nuestros clientes, en este caso son distribuidores mayoristas ubicados mayormente en el centro de gamarra. La experiencia que más se resaltó y con la que tuvo mayor alcance e interacción fue en una activación realizada en noviembre del 2024 en la inauguración del evento “El día de la ropa interior” en gamarra, en dicho evento la marca hizo un esfuerzo muy importante ya que se contrató a la famosa conductora Tula Rodríguez para que anime y haga la pauta de la pasarela de toda la colección DORALU.

Este personaje causo mucha algarabía en dicho evento ya que nadie se lo esperaba, el público de gamarra estuvo muy contento. Posterior a ello se generó mucho contenido para el tiktok, se realizó pequeños extractos de su animación y gracias a ella dichos contenidos tuvieron mucha visibilidad y alcance.

Figura 5

Inauguración del evento “El Día de la Ropa Interior” con la participación de Tula Rodríguez.



Fuente: Elaboración propia (2025).

3.4.5 Evaluación

Posterior a las publicaciones realizadas con el personaje de Tula Rodríguez se logró obtener mayor visibilidad y alcance tal como se muestra en la siguiente imagen.

3.5 Desarrollo del proyecto

El proyecto comenzó en junio de 2023, con la creación y puesta en marcha de la cuenta oficial de TikTok de la marca. Durante los meses iniciales (junio a diciembre de 2023) se realizaron publicaciones exploratorias, probando diferentes estilos de video, formatos de tendencia y mensajes orientados a captar la atención del público joven. A partir de enero de 2024, se inició una fase de mayor estructura en la gestión de contenidos: se definieron líneas temáticas vinculadas a la moda íntima, el empoderamiento femenino y la promoción de

D'FELINA S.A.C

productos, además de establecer una frecuencia de publicación más constante. En esta etapa también se incorporaron colaboraciones con personajes públicos y microinfluencers, lo que contribuyó a incrementar el alcance y la interacción.

Durante el año 2024 y el primer trimestre de 2025, la estrategia se consolidó con la producción continua de videos en tendencia, la utilización de herramientas de edición (Canva y CapCut) y el seguimiento de métricas de rendimiento (visualizaciones, “me gusta”, comentarios, compartidos y crecimiento de seguidores); este proceso permitió evidenciar un aumento sostenido en la visibilidad de la marca, un mayor nivel de interacción con el público objetivo y una comunidad digital más sólida en torno a la empresa.

3.6 Consideraciones éticas

Durante todo el proceso se priorizaron principios de ética profesional: veracidad en la información de los productos, transparencia en precios y promociones, respeto a la imagen de las modelos y consentimiento informado en las colaboraciones, asimismo, se garantizó que las acciones de marketing evitaran publicidad engañosa y que los datos de interacción fueran utilizados únicamente para fines de análisis interno.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Crecimiento de la cuenta en TikTok

Dada la necesidad de acelerar la digitalización de la marca y aún poder responder a los competidores en las redes sociales, se creó una cuenta de TikTok en junio de 2023. Desde el principio, era necesario establecer algún tipo de regularidad morfológica en el ritmo de las publicaciones, manteniendo la identidad visual de la marca en el nombre para que pudiera interrelacionarse y reforzar los atributos y valores centrales de la marca, que son la feminidad, la facilidad y el estilo.

Para marzo de 2025, la cuenta tenía 1256 seguidores, sin publicidad ni patrocinios; por lo tanto, se considera que el crecimiento de la cuenta se ha realizado de manera orgánica. De esta manera, este nivel de crecimiento indica una respuesta más positiva del público objetivo, pero es importante enfatizar que este crecimiento no es constante. Además, ciertos períodos se marcaron por altos niveles de alcance y visibilidad, especialmente durante la captura de tendencias virales estacionales en la plataforma, asociaciones con influencers y el uso de modelos en campañas publicitarias.

Así, estas acciones mejoraron enormemente el compromiso y la interacción de la audiencia con la marca, resultando en una comunidad digital más activa y participativa, ya que, al utilizar estrategias de contenido impulsadas por tendencias junto con autenticidad y el uso de figuras públicas, la marca logró un mayor reconocimiento y compromiso de la audiencia.

Del mismo modo, la presencia activa y sistemática en las redes sociales contribuyó a fortalecer la identidad comunicativa y visual, reforzando una imagen alineada con los valores de elegancia, feminidad y seguridad en sí misma. Como resultado, la marca logró consolidarse

progresivamente como una propuesta emergente dentro del competitivo sector de la lencería femenina en entornos digitales, evidenciando el impacto positivo de una gestión de contenido orgánica, planificada y orientada al posicionamiento sostenido.

Tabla 1

Evolución de seguidores en TikTok (junio 2023 – marzo 2025)

Periodo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Crecimiento (%)
Jun - Dic 2023	0	530	—
Ene - Dic 2024	530	1,020	+92%
Ene - Mar 2025	1,020	1,256	+23%

Nota. Datos obtenidos de estadísticas internas de la cuenta de TikTok.

4.2 Colaboración con personaje público en Gamarra

En noviembre del 2024 se llevó a cabo una activación en el emporio comercial de Gamarra con la participación de un personaje público de gran reconocimiento nacional. Esta acción estratégica tuvo como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca y generar una mayor conexión con el público objetivo, conformado principalmente por distribuidores mayoristas y consumidores del sector textil.

La presencia de la figura invitada generó una alta expectativa entre los asistentes y un notable incremento en la visibilidad digital de la marca. Los contenidos audiovisuales producidos durante la activación fueron difundidos a través de TikTok, logrando cifras significativamente superiores al promedio histórico de la cuenta, tanto en visualizaciones como en interacciones (me gusta, comentarios y guardados).

Tabla 2

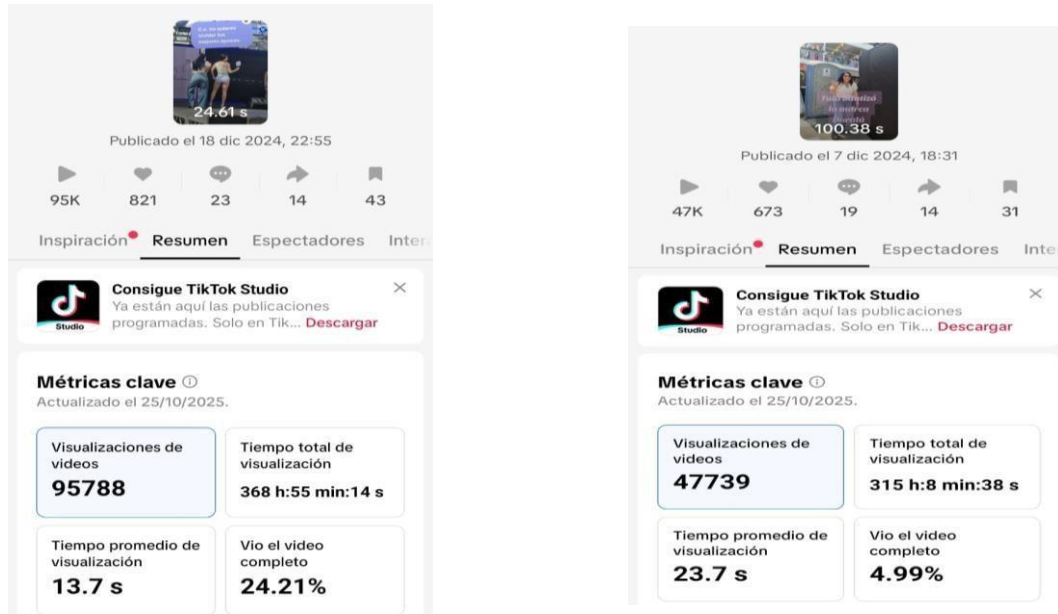
Desempeño de los videos de la colaboración en Gamarra

Video	Vistas	Me gusta	Comentarios	Guardados
Gamarra - Colaboración (1)	95,800	821	23	43
Gamarra - Colaboración (2)	47,600	672	18	31

Nota. Datos obtenidos de estadísticas internas de la cuenta de TikTok.

Figura 6

Incremento del alcance tras la participación de Tula Rodríguez.



Fuente: Elaboración propia (2025).

4.3 Análisis Comparativo de Rendimiento de Contenido Digital

El análisis se centró en la comparación del rendimiento de dos piezas de contenido digital (Video 1 y Video 2) en la plataforma TikTok, evaluando tanto el alcance (exposición) como la retención de la audiencia (engagement intrínseco).

4.3.1 Alcance y Exposición del Contenido

El Video 1 (24.61 s) demostró un rendimiento superior en términos de alcance inicial y viralidad. Este contenido acumuló 95,788 visualizaciones, casi duplicando la cifra alcanzada por el Video 2 (100.38 s), que registró 47,739 visualizaciones. Esta diferencia se correlacionó directamente con las interacciones del público, donde el Video 1 registró una cifra sustancialmente mayor de "Me gusta" (95K vs. 47K), lo que sugiere una mayor aprobación y resonancia general del contenido de menor duración en la muestra.

4.3.2 Métrica de Retención y Consumo

Si bien el Video 1 superó al Video 2 en volumen de audiencia, el análisis de la retención reveló matices importantes relacionados con la duración del contenido:

Tiempo Promedio de Visualización: El Video 2 (el más largo) mantuvo a los espectadores individuales durante un promedio superior de 23.7 segundos, en contraste con los 13.7 segundos del Video 1. Esto indica que los espectadores que decidieron consumir el contenido más extenso le dedicaron una porción de tiempo individualmente mayor.

Tasa de Finalización del Video: La métrica más crítica para la retención del mensaje fue la tasa de finalización. El Video 1 logró que el 24.21% de su audiencia viera el contenido completo. En contraste, el Video 2 registró una tasa de finalización drásticamente inferior, alcanzando solo el 4.99%.

Tabla 3

Incremento del alcance tras la participación de Tula Rodríguez.

Métrica	Video 1 (24.61 s)	Video 2 (100.38 s)	Interpretación del Resultado
Visualizaciones Totales	95,788	47,739	Mayor alcance y viralidad para el Video 1.
Tiempo Promedio Visualización	13.7 s	23.7 s	Mayor tiempo de dedicación individual en el Video 2.
Tasa de Finalización	24.21%	4.99%	Retención del mensaje completo es significativamente mayor en el Video 1.

Fuente: Elaboración propia (2025).

4.4 Contratación de modelos para activación en Trujillo

Otro hito importante se dio en la apertura de un punto de venta en la ciudad de Trujillo, donde se contrataron modelos para la promoción. Uno de los videos publicados alcanzó 18.1 mil reproducciones, con 961 “me gusta”, 7 comentarios y 218 guardados, reflejando un alto nivel de interacción con el público y un aporte al posicionamiento de la marca frente a un cliente estratégico de la empresa.

Tabla 4

Resultados de la activación con modelos en Trujillo

Video	Vistas	Me gusta	Comentarios	Guardados
Trujillo	18,100	961	7	218

Nota. Datos obtenidos de estadísticas internas de la cuenta de TikTok.

4.5 Videos en tendencia

Además de las colaboraciones y activaciones presenciales, se comprobó que seguir las tendencias digitales como el uso de audios, retos y formatos populares en TikTok generaba un impacto positivo en el rendimiento de los contenidos. Aunque no siempre alcanzaron el nivel de interacción obtenido con las colaboraciones, estos videos lograron mantener un crecimiento constante en visibilidad y participación del público.

D'FELINA S.A.C

Entre los contenidos publicados, el video con mayor alcance fue uno de humor protagonizado por parte del personal, el cual obtuvo 42,7 mil visualizaciones. Este resultado evidencia que los contenidos espontáneos y con un tono divertido generan mayor conexión con la audiencia, al humanizar la marca y mostrar el lado cotidiano del equipo.

El segundo video, centrado en la motivación para vender, alcanzó 3.869 visualizaciones, demostrando interés moderado en temas relacionados con la superación personal y el espíritu emprendedor.

El tercer video, que mostró el detrás de cámaras de la compra de insumos en el mercado, obtuvo 3.988 visualizaciones, reflejando que el público también valora la transparencia y autenticidad en los procesos de producción.

Finalmente, el cuarto video, donde se presentaron los nuevos productos, alcanzó 4.663 visualizaciones, destacando el interés de los seguidores por conocer las novedades de la marca.

En general, el análisis de los resultados muestra que los videos con elementos de humor y cercanía fueron los que mayor interacción y alcance lograron, seguidos por aquellos que mostraron procesos reales o nuevos lanzamientos. Esto sugiere que la audiencia responde positivamente a contenidos que combinan entretenimiento, autenticidad y presentación de productos, siendo estas líneas las más efectivas para fortalecer la conexión emocional y el posicionamiento digital de la marca.

Tabla 5*Rendimiento de videos en tendencia en TikTok*

Video en tendencia	Visualizaciones
Tendencia 1	42,700
Tendencia 2	3,869
Tendencia 3	3,988
Tendencia 4	4,663

Nota. Datos obtenidos de estadísticas internas de la cuenta de TikTok.

4.6 Análisis comparativo de estrategias

El análisis de los datos evidencia que la estrategia de posicionamiento digital en TikTok se sustentó en tres ejes diferenciados:

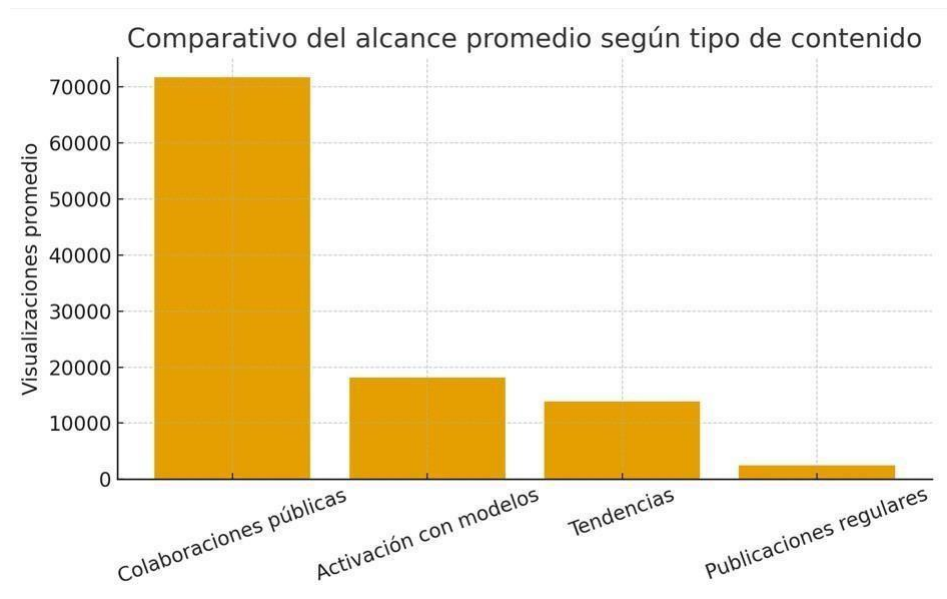
Colaboraciones con figuras públicas, que generaron picos de alcance superiores a 95 mil vistas. Contratación de modelos en eventos específicos, que resultó útil para fortalecer relaciones comerciales y generar alto nivel de guardados (218 en un solo video). Videos en tendencia, que aseguraron un flujo constante de reproducciones, con un promedio superior al de publicaciones convencionales (entre 2,000 y 3,000 vistas)

4.7 Comparativo del alcance promedio según tipo de contenido.

El análisis muestra que las colaboraciones públicas alcanzaron el mayor promedio de visualizaciones (71,700), seguidas por las activaciones con modelos (18,100) y los videos en tendencia (13,900). En contraste, las publicaciones regulares obtuvieron un alcance significativamente menor (2,500), evidenciando que los contenidos con mayor nivel de interacción y atractivo visual generan un impacto mucho más amplio en la audiencia.

Figura 7

Comparativo del alcance promedio según tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia (2025).

4.8 Implicancias de los resultados

En relación con el primer objetivo específico, que consistió en identificar tendencias y formatos de contenido aplicables al sector de ropa íntima femenina en TikTok, se obtuvo como resultado un posicionamiento de la marca y de manera orgánica. Esto gracias a lo amigable que puede ser la plataforma de tiktok, ya que el uso de contenido creativo y en tendencia hizo que se logre captar la atención del público objetivo y ello fortaleció la visibilidad.

Con respecto al segundo objetivo específico, que trataba de hacer contenidos de video creativos y ajustados a lo que les gusta a las mujeres, se identificó que gracias a la contratación de modelos genero confianza, más cercanía con nuestro público objetivo. Así mismo la creación de contenidos espontáneos del día a día, sobre el detrás de cámaras (preparación de pedidos, elaboración de unas prendas, la compra de insumos), hizo que guste mucho ya que genera cercanía y honestidad.

Por último, con respecto al tercer objetivo específico, enfocado en evaluar el impacto de la estrategia mediante indicadores de alcance, interacción y nivel de recordación, los resultados demuestran el crecimiento orgánico que tuvo la marca, logrando conseguir más de 1200 seguidores. Además, se evidencia una alta interacción del público, esto según lo observado en la cantidad de comentarios, me gusta, los compartidos se registró un aumento considerable en las interacciones (compartidos, “me gusta”, guardados y comentarios), lo que evidencia un alto nivel de participación del público y una mejora significativa en el reconocimiento de la marca. En consecuencia, todo ello favoreció a la marca ya que lo posiciono como una marca joven, pero con mucho potencial para el rubro de la moda íntimaB y muy atractivo para el público objetivo.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En relación con el objetivo específico 1, se concluye sobre la importancia de identificar las tendencias adecuadas para el rubro de lencería femenina en TikTok, esto ha fortalecido notablemente el posicionamiento de la marca F&G D'FELINA S.A.C. Al analizar las tendencias vigentes en la plataforma, se logró armar y crear publicaciones que nos acercaran a nuestro público y por consiguiente ayudo a la visibilidad de la marca, asimismo expandió su alcance orgánico.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que desarrollar contenidos audiovisuales creativos y adaptados a los intereses del público femenino ha ayudado de manera positiva al posicionamiento de la marca de ropa interior. Los videos que transmiten un mensaje honesto, emocional y los que emplean formatos dinámicos según las tendencias del momento lograron captar la atención del público objetivo; Así mismo contar con la colaboración de ciertos personajes públicos genero mucho alcance, afinidad y confianza.

En cuanto al objetivo específico 3, se concluye que evaluar el impacto de la estrategia mediante indicadores como el alcance, la interacción y el nivel de recordación ha mostrado la mejora y crecimiento que tuvo la marca. Los resultados indican un aumento en la participación del público, un mayor reconocimiento de la marca y una consolidación de su imagen en las redes sociales, lo que confirma la efectividad de las acciones implementadas en TikTok.

5.2 Recomendaciones

En relación con el objetivo específico 1, se recomienda que la empresa lleve a cabo un seguimiento continuo de las nuevas tendencias y formatos de la plataforma de tiktok, aplicando las publicaciones para alinearse a las nuevas tendencias para que atraiga y genere la conexión del público femenino. Asimismo, es recomendable hacer el uso de instrumentos de análisis como Google Analytics, Hootsuite o SEMrush, para detectar hashtags, estilos visuales y sonidos populares que se ajusten a la esencia de la marca, con el objetivo de resguardar una presencia fresca, competitiva y cautivadora en la plataforma.

Respecto al objetivo específico 2, se sugiere continuar en la creación de contenidos audiovisuales innovadores y variados, resaltando las cualidades propias de la marca, tales como la comodidad, la feminidad y el estilo de sus prendas. Además, sería beneficioso integrar la colaboración con creadoras de contenido generado por usuarios (UGC) o microinfluencers que conecten con el público objetivo, para potenciar la credibilidad y extender el alcance de la marca. También se sugiere mantener una uniformidad visual y estética en todos los videos, consolidando así la identidad visual y emocional de la empresa.

En cuanto al objetivo específico 3, se aconseja que la empresa realice un monitoreo regular de los indicadores de alcance, interacción y aceptación de la marca, esto haciendo uso las métricas ofrecidas por TikTok Analytics y otras plataformas digitales. Este seguimiento facilitará la valoración de la eficacia de cada campaña, permitiendo efectuar modificaciones adecuados y guiar las decisiones próximas con base en datos reales. Del mismo modo, se recomienda fijar objetivos mensuales o trimestrales que permitan cuantificar el avance en el posicionamiento digital y garantizar la sostenibilidad del crecimiento de la marca en las redes sociales.

6. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets* [Medición del valor de marca a través de productos y mercados]. *California Management Review*, 38(3), 102–119.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1623235>

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). *Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self making on social media* [¿Por qué todos están ahora en TikTok? El yo algoritmizado y el futuro de la construcción del yo en redes sociales]. *Social Media + Society*, 8(1).

<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Business Empresarial. (2024, 13 de octubre). *TikTok supera los 16 millones de usuarios en Perú y se consolida como la plataforma favorita entre jóvenes y adultos.*

<https://www.businessempresarial.com.pe/tiktok-supera-los-16-millones-de-usuarios-en-peru-y-se-consolida-como-la-plataforma-favorita-entre-jovenes-y-adultos/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* [Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica] (7.^a ed.). Pearson Education.

Condori Paitan, B., Quispe Cajahuaman, P., Quincho Zevallos, H., Vargas Basilio, K. R., & Chuquillanqui Castro, J. C. (2023). *Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía textil en un distrito de la región centro sur del*

D'FELINA S.A.C

Perú [Artículo de investigación]. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 2, 355. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023355>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* [Comportamiento del consumidor] (8.^a ed.). The Dryden Press.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2314554>

Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration* [Marketing digital: Planificación e integración estratégica]. SAGE Publications.

https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Marketing.html?id=zr_QtwEA

[CAAJ](#)

Hart, C. (2023, March 6). *The #AerieREAL campaign: Changing women's empowerment ... one bra at a time* [La campaña #AerieREAL: Cambiando el empoderamiento de las mujeres... un brasier a la vez]. *Medium*.

<https://medium.com/@chloerhart/the-aeriereal-campaign-changing-womens-empowerment-one-bra-at-a-time-9710acaf0d4f>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Huaman-Bazan, I., Juarez-Torres, L., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2023).

Marketing digital y gestión comercial de una empresa del rubro textil del distrito de La Victoria durante la pandemia Covid-19, 2022. Salud, Ciencia y

Tecnología – Serie de Conferencias, 2, 391.

<https://doi.org/10.56294/sctconf2023391>

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success* [Marketing de contenido valioso: Cómo hacer del contenido de calidad tu clave del éxito] (2.ª ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* [La nueva gestión estratégica de la marca]. Scientific Research Publishing.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4041647>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.; *Marketing Management*, 15th ed.; L. E. Pineda, Trad.). Pearson Educación. ISBN 978-607-32-3700-0

Lizana Arellano, A. M. (2023). *Creadores de contenido en TikTok y su influencia en la decisión de compra en los consumidores de Raspaditos Piura, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/144189>

Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy* [Instafama: Selfies de lujo en la economía de la atención]. *Public Culture*, 27, 137–160.

<https://doi.org/10.1215/08992363-27-983789>

McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods* [Cultura y consumo: Un análisis teórico de la estructura y el movimiento del significado cultural de

D'FELINA S.A.C

los bienes de consumo]. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

<https://doi.org/10.1086/209048>

Mercado Negro. (2021). *46 % de los peruanos conocen marcas a través de TikTok*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/46-de-los-peruanos-conocen-marcas-a-traves-de-tiktok/>

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings* [Sobre la psicología del uso de TikTok: Un primer vistazo a los hallazgos empíricos]. *Frontiers in Public Health*, 9, artículo 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Núñez Morante, G. D., Balvin Azaña, R. J., Rodas Cueva, R. H., & Tosso Pineda, L. H.

(2024). *Innovación en producto y marketing digital impulsores de la competitividad de empresas textiles de Piura*. *Revista Impulso*, 9(2), 89–102.

<https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/443>

Oig Vila, R., Martines, V., & Antolí, J. (2022). *La utilización de técnicas narrativas: el storytelling como proceso reflexivo para la humanización de los cuidados* [The use of narrative techniques: Storytelling as a reflective process for the humanisation of care]. En *Simposio “Metodologías docentes potenciadoras en la humanización de los cuidados.”* Universidad de León.

<https://hdl.handle.net/10612/18811>

Pérez Solís, A. (2022). *TikTok como herramienta de comunicación publicitaria: El marketing influencer y el poder de las marcas* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional idUS.

D'FELINA S.A.C

<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/7ace2952-ef85-4ad9-8f82-5d1a891e7abd/content>

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). *Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los usuarios hacia Apple y Samsung*. *Revista de Comunicación*, 17(2), 245–260.

https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200011

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* [Marketing de contenidos épico: Cómo contar una historia diferente, destacar entre el ruido y ganar más clientes con menos marketing]. McGraw-Hill Education.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4034152>

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind* [Posicionamiento: La batalla por su mente]. McGraw-Hill.

Rogel Tantarico, C. M., & Allca Uchupe, R. (2023). *Contribución de TikTok al engagement de una empresa textil de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* [Comprendiendo el marketing digital: Estrategias de marketing para involucrar a la generación digital] (4.^a ed.). Kogan Page Publishers.

D'FELINA S.A.C

Serrano-Puche, J., Novoa-Jaso, M. F., & Victoria-Mas, M. (2025). *Capítulo 9. Generar*

confianza en las audiencias: Expectativas del público e iniciativas desde los medios [Chapter 9. Building trust in audiences: Public expectations and media initiatives]. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (39), 179–198.

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.39.p115>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing: Strategy, implementation and practice* [Marketing en redes sociales: Estrategia, implementación y práctica] (3.^a ed.). SAGE Publications.

Zeng, J., & Bondy Valdovinos Kaye, D. (2022). *From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok* [De la moderación de contenido a la moderación de visibilidad: Un estudio de caso sobre la gobernanza de plataformas en TikTok]. *Policy & Internet*, 14(1), 79–95.

<https://doi.org/10.1002/poi3.287>

Carasila, A. M. C. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra* [Neuromarketing: Emotions and purchase behaviour]. *Perspectivas*, 25, 9–24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

DESCRIPCION DE PRODUCTOS



COD	PRODUCTO	DESCRIPCION	COLORES	TALLA
1	TOP	BLONDA DELANTERA	BLANCO-ROSADO-NEGRO- MELANGE - LILA	10-12-14-16
2	TOP	OLIMPICO CON TIRANTE FIJO	BLANCO-ROSADO-NEGRO- MELANGE	10-12-14-16
4	TOP	DISEÑO EN LA ESPALDA CON ARO	BLANCO-ROSADO-NEGRO- MELANGE	10-12-14-16
5	TOP	OLIMPICO LLANO	BLANCO-ROSADO-NEGRO- MELANGE	10-12-14-16
6	TOP	OLIMPICO	BLANCO-NEGRO-AQUA- MELANGE- ROSADO	10-12-14-16
7	TOP	ÓLIMPICO CON RECUBIERTO	BLANCO-NEGRO-BEIGE- ROSADO	10-12-14-16
8	TOP	TOP CON BROCHE	BLANCO-NEGRO-MELANGE- ROSADO- LILA	10-12-14-16
9	TOP	TOP CON TIRA	BLANCO-NEGRO-ROSADO- BEIGE	10-12-14-16
10	TOP	TOP	BLANCO-NEGRO-BEIGE	10-12-14-16
11	TOP	TOP	BLANCO-NEGRO-BEIGE	10-12-14-16
12	TOP	TOP	BLANCO-NEGRO-BEIGE	10-12-14-16
102	BOXER	LLANO COLORINES	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
103	TRUZA	ESTAMPADO	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
104	TRUZA	MODELO DEPORTIVO NIÑA LLANO	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
106	TRUZA	HAPPY DAY	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
107	TRUZA	CON BLONDA	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- CREMA	04-06-08-10-12-14-16
108	TRUZA	ESTAMPADO	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA	04-06-08-10-12-14-16
110	TRUZA	ESTAMPADO	AQUA-ROSADO-FORAQUA- LILA- AZALEA	04-06-08-10-12-14-16
111	TRUZA	ENCAJE DELANTERA	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
112	TRUZA	MALLA ESTAMPADA DELANTERO	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
113	LLANO BICOLOR	TRUZA CON CINTURA ANCHA	BLANCO-AQUA-ROSADO- FORAQUA- LILA-AZALEA- MELANGE	04-06-08-10-12-14-16
114	BOXER	CON REBIERTO	BLANCO-AQUA-ROSADO- LILA-NEGRO	04-06-08-10-12-14-16
116	TRUZA	ESTAMPADO	BLANCO -LILA-ROSADO- AQUA- VERDE-AZALEA	04-06-08-10-12-14-16
97	MINIBOXER ULTRA CADERA	CON ELASTICO CON LOGO EN CINTURA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO AZUL MARINO-VINO	S-M-L
98	ENCAJE CACHETERO	ENCAJE TOTAL	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO- AZUL MARINO-P.ROSA- VD. CEMENTO	S-M-L

D'FELINA S.A.C

COD	PRODUCTO	DESCRIPCION	COLORES	TALLA
100	BIKINI	CON BLONDA 3 CM EN PIERNA Y CINTURA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
101	FAJA SEÑORIAL	LLANO ELASTICO CON LOGO	BLANCO-BEIGE-NEGRO	S-M-L-XL
200	TRUZA SEÑORIAL	LLANO ENCAJE A LOS COSTADOS SOBRE ENCIMADO ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
201	TRUZA SEÑORIAL	LLANO ENCAJE DIAGONAL	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
202	TRUZA SEÑORIAL	EMBOLSADO CON MALLA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
203	TRUZA	ENCAJE SILICONA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
204	TRUZA SEÑORIAL	ALAS CON MALLA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
205	TRUZA SEÑORIAL	ENCAEJ CON TELA AL SESGO DELANTERO	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L-XL
206	TRUZA FAJA	CON POWERMESH	BLANCO-NEGRO-BEIGE	S-M-L-XL
207	TRUZA DAMA	CLASICA RECUBIERTO	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
208	TRUZA SEÑORIAL	COSTADO ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
209	TRUZA SEÑORIAL	CLASICA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
221	ESTAMPADO DELANTERO	BOXER	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
250	SEMI HILO	ENCAJE DELANTERA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
251	SEMI HILO	CINTURA SILICONA SUAVE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
252	SEMI HILO	ENCAJE DE SILICONA EN LA CINTURA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO AZUL MARINO	S-M-L
253	SEMIHILO LLANO	ALGODÓN	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
254	SEMIHILO ULTRA CADERA	ALGODÓN	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
256	BICKINI	CONTORNO MITAD ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
257	BOXER COMPLETO	CONTORNO BLONDA SILICONA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO AZUL MARINO	S-M-L
258	ENCAJE CON PRETINA	CINTURA DE ALGODÓN CON ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO- P.ROSA VD.CEMENTO	S-M-L
259	BIKINI LLANO CON LOGO	ALGODÓN	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
260	BIKINI	TULL DELANTERO	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L-XL
261	TANGA	AL COSTADO CON BLONDA DE COLORES	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
262	BIKINI	PARTE POSTERIOR CON BLONDAS	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
263	BIKINI	PARTE DELANTERA CON ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
265	BIKINI LLANO SEÑORIAL	CON BLONDA ANCHA ALA CINTURA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
266	TANGA	CON BLONDA 3 CM EN PIERNA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD. CEMENTO	S-M-L

D'FELINA S.A.C

COD	PRODUCTO	DESCRIPCION	COLORES	TALLA
267	TANGA	CON BLONDA DELANTERO	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
268	BIKINI	MALLA DELANTERA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
269	BIKINI CON ENCAJE	ENCAJE TOTAL	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
270	ULTRA CADERA	BLONDA EN LAS PIERNAS	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
271	ULTRA CADERA	BLONDA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
272	BOXER COMPLETO CON ENCAJE	ENCAJE TOTAL	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
273	BOXER CON ENCAJE Y PRETINA	ENCAJE TOTAL	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
301	SEMI HILO	CON BLONDA EN CINTURA	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
302	SEMI HILO	CON ENCAJE DE ESTAMPADO Y TIRAS	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO	S-M-L
304	HILO	ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO P.ROSA- VD. CEMENTO	S-M-L
303	HILO	ENCAJE	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD. CEMENTO	S-M-L
306	HILO	LOGO	BLANCO-BEIGE-NEGRO-ROJO VINO-AZUL MARINO-P.ROSA- VD.CEMENTO	S-M-L
700	BRASIER	BRALETT	BLANCO-NEGRO-ROJO	34-36-38
710	BRASIER	BRALETT	BLANCO-NEGRO-ROJO- P.ROSA-BEIGE	34-36-38
720	BRALETT	BRALETT	BLANCO-NEGRO-ROJO	34-36-38
307	VIKINI	PURO ENCAJE	BLANCO-NEGRO-ROJO-BEIGE PALO ROSA-VERDE C	S-M-L
274	BOXER	ENCAJE COMPLETO	BLANCO-NEGRO-ROJO-BEIGE PALO ROSA-VERDE C	S-M-L
210	BOXER	ENCAJE COMPLETO	BLANCO-NEGRO-ROJO-BEIGE PALO ROSA-VERDE C	S-M-L