



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING
APLICADAS EN TIKTOK PARA UNA PEQUEÑA
EMPRESA QUE COMERCIALIZA MOTOS
LINEALES EN COMAS (PERÚ)**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Nayeli Rosario Villafuerte Venturo

Asesor:

Mg. Lic. Tulio Enrique Calle Champac

0000-0003-3858-5721

Lima - Perú




2025

Informe de Similitud

7% Similitud general

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

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
 - 2%  Publicaciones
 - 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía en cada paso, por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mis papás, quienes desde el inicio de esta carrera son mi mayor apoyo. Gracias por su esfuerzo, por creer en mí incluso en mis momentos de duda y por acompañarme con amor en cada meta alcanzada.

A mi mamita Rosa, que siempre ha estado a mi lado con palabras de aliento y motivación, impulsándome a seguir adelante sin rendirme.

A toda mi familia y amigos cercanos, gracias por celebrar mis logros, por su compañía, paciencia y por no dejar de creer en mí.

Y con todo mi amor, a mi papito Juan, quien desde el cielo sigue siendo mi fuerza y mi orgullo. Este trabajo es para ti, porque sé que estás conmigo y que me sigues acompañando en cada uno de mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Universidad por brindarme la información académica y profesional que ha hecho posible el desarrollo de este Trabajo de Suficiencia Profesional. De esta manera especial, a mis docentes, quienes compartieron sus conocimientos, exigencia y constante guía a lo largo de mi carrera, impulsándome siempre a dar lo mejor de mí.

A mi asesor del presente TSP, por sus observaciones, acompañamiento y dedicación en la revisión de cada etapa del proyecto, permitiendo que este trabajo logre un resultado sólido y significativo.

Extiendo también mi agradecimiento a la empresa donde se desarrolló mi experiencia profesional, por abrirme las puertas, confiar en mis capacidades y permitirme aplicar mis conocimientos en un entorno real, donde pude crecer tanto personal como profesionalmente.

Finalmente, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos más difíciles y por creer siempre en mi potencial. Este logro también es de ustedes.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	16
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	41
FIGURAS	42

Índice Tablas

Tabla 1: Contenido General.....	23
Tabla 2: Videos Informativos	24
Tabla 3: Videos Humorísticos	26
Tabla 4: Videos Tendencia / Bailes	27
Tabla 5: Videos Experiencia Cliente	28
Tabla 6: Videos Demostrativos	28
Tabla 7: Distribución de videos por categoría.....	30

Índice Figuras

Figura 1: Video 01 con más visualizaciones	42
Figura 2: Videos 02 con más visualizaciones.....	43
Figura 3: Video 03 con más visualizaciones	44
Figura 4: Video 04 con más visualizaciones	45
Figura 5: Video 05 con más visualizaciones	46
Figura 6: Video Experiencia del cliente	47
Figura 7: Conclusión Objetivo General.....	48
Figura 8: Conclusión Objetivo Específico 2.....	48
Figura 9: Conclusión Objetivo Específico 2.....	49
Figura 10: Conclusión Objetivo Específico 2.....	49
Figura 11: Conclusión Objetivo Específico 2.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en una tienda de motos lineales, donde se tuvo a cargo la gestión estratégica del contenido para TikTok con un enfoque basado en Content Marketing. El desafío principal fue identificar qué formatos y narrativas generaban mayor impacto para aumentar el alcance, la interacción y el posicionamiento orgánico de la marca.

Para ello, se clasificó el contenido en cinco categorías: informativos, demostrativos, humorísticos, tendencias / baile y experiencia del cliente aplicando principios de Content Marketing para definir el propósito de cada tipo: informar, demostrar valor, entretener o generar confianza. Luego, se realizó un análisis detallado de métricas como vistas, likes, comentarios, guardados y compartidos, utilizando herramientas de evaluación digital para medir el rendimiento real de la estrategia.

Los resultados mostraron que los videos informativos y demostrativos concentraron la mayor cantidad de interacciones, validando la importancia de ofrecer contenido útil y orientados a resolver dudas del usuario. Los formatos humorísticos y en tendencia impulsaron el engagement emocional mientras que la experiencia del cliente fortaleció la credibilidad de la marca.

En este proceso se aplicó competencias profesionales esenciales: creatividad publicitaria, gestión de redes sociales, planificación de contenido, análisis de métricas, comunicación persuasiva y diseño de estrategias de Content Marketing. Estas habilidades permitieron obtener conclusiones claras y recomendaciones orientadas a mejorar la presencia digital de la tienda.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Content Marketing o marketing de contenidos ha ganado una gran relevancia dentro de las estrategias de comunicación. Esta herramienta busca ofrecer información útil y atractiva que aporte valor al público, en lugar de enfocarse solamente en la promoción de servicios o productos. Gracias a ello, las empresas o marcas pueden generar confianza, construir relaciones sólidas con su público y mejorar su posicionamiento en el mercado (Sánchez Pallo, 2025).

En Perú, esta tendencia ha experimentado un crecimiento significativo debido al aumento del uso de redes sociales y plataformas digitales, que han transformado la forma en que las empresas interactúan con su público. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), más del 85% de los peruanos utiliza internet de manera frecuente, lo que impulsa a muchas empresas locales a fortalecer su presencia digital mediante contenidos relevantes y creativos.

De acuerdo con Estrada (2021), el Content Marketing influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes, quienes valoran autenticidad y cercanía de las marcas. No obstante, esta estrategia también resulta efectiva para adultos, quienes buscan información clara, confiable y visualmente comprensible antes de tomar una decisión de compra. En esta línea, Cobos (2024) destaca que la combinación del contenido de valor con herramientas digitales como el SEO permite a las empresas ofrecer información útil y diferenciada, incrementando así su competitividad en entornos digitales diversos.

Estas tendencias evidencian que el marketing de contenidos no solo incrementa la visibilidad de las marcas, sino que también contribuye a la fidelización y al crecimiento sostenible dentro del entorno digital peruano.

En consecuencia, analizar la importancia y aplicación del Content Marketing en el Perú permite comprender cómo las empresas están evolucionando hacia estrategias más humanas y personalizadas, en las que el contenido se convierte en el principal medio para conectar, inspirar y generar confianza en los consumidores.

Contextualización de la experiencia profesional. La experiencia profesional que sustenta este trabajo se desarrolló en una empresa dedicada a la comercialización de motocicletas y accesorios, ubicada en Lima. Se trata de una organización que opera dentro de un mercado altamente competitivo, donde la diferenciación depende no solo de la calidad de los productos, sino también de la capacidad para conectar con los consumidores a través de canales digitales. La empresa ofrece servicios complementarios relacionados con el mantenimiento mecánico, la venta de repuestos y el soporte al cliente, buscando atender las necesidades de un público conformado por jóvenes y adultos que utilizan las motocicletas como medio de transporte o como herramienta laboral.

En este contexto, la marca identificó la necesidad de fortalecer su presencia en entornos digitales, particularmente en TikTok, debido al incremento del consumo de contenido audiovisual como vía principal para obtener información antes de realizar una compra. Esta situación generó un escenario propicio para implementar estrategias de Content Marketing que permitieran aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar su posicionamiento y establecer una relación más cercana con su comunidad. La labor desarrollada durante el

periodo profesional estuvo orientada a la gestión del contenido digital y la comunicación con los usuarios mediante plataformas sociales, considerando las tendencias de consumo, las características del público objetivo y las nuevas dinámicas de interacción propias del entorno digital. Esto permitió comprender cómo las pequeñas empresas pueden aprovechar las herramientas de contenido para competir de manera más eficiente, adaptarse a las demandas del mercado y generar una propuesta de valor diferenciada frente a otras marcas del sector.

De esta perspectiva, la experiencia adquirida constituye un punto de partida para analizar la relevancia del Content Marketing aplicado a empresas de menor escala, así como su influencia en la construcción de comunidad, la toma de decisiones de compra y el desarrollo de estrategias de comunicación más humanas, dinámicas y orientadas al usuario.

Campañas de Content Marketing desarrolladas. Durante el periodo de labor, se participó en la planificación y ejecución de estrategias de Content marketing enfocadas principalmente en la red social TikTok, con el propósito de incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer su presencia digital. Estas acciones incluyeron la elaboración de contenidos orientados a resaltar productos, aprovechar tendencias y mantener una comunicación constante con la audiencia de la marca. De manera general, se implementaron campañas estacionales, piezas audiovisuales creativas y contenidos educativos alineados con los objetivos comerciales de la empresa.

Estas experiencias permitieron aplicar conocimientos en creatividad publicitaria, producción de contenido digital y gestión de redes sociales, así como comprender la importancia de la planificación estratégica dentro del marketing de contenidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Conocimiento práctico del contexto laboral. Durante la experiencia laboral en una pequeña empresa comercializadora de motos lineales ubicada en el distrito de Comas, se desempeñó el rol de encargada del manejo de la cuenta de TikTok de la empresa. Las funciones incluían la elaboración de la parrilla de contenidos, la supervisión de los videos publicados, la producción de contenido audiovisual y la planificación de estrategias orientadas a incrementar el alcance y la interacción orgánica. Este proceso permitió identificar que la empresa requería implementar estrategias de Content Marketing que no solo fortalecieran la presencia digital, sino que también permitieran construir una relación más cercana con los usuarios y potenciales clientes. En un entorno donde la competencia en redes sociales es cada vez mayor, la diferenciación a través de contenido creativo, auténtico y relevante se volvió una necesidad estratégica para la marca.

1. Bases teóricas del Content Marketing en el contexto peruano. El Content Marketing se entiende como una estrategia centrada en la creación, distribución y gestión de contenido relevante, valioso y coherente, con el fin de atraer y fidelizar a una audiencia claramente definida, incentivando futuras acciones que favorezcan a la marca (Pulizzi, 2012). Este enfoque busca generar confianza y construir relaciones sostenibles mediante contenido útil y entretenido, desplazándose de la publicidad tradicional que prioriza mensajes directos y transaccionales.

Uno de los pilares del Content Marketing es su capacidad para generar valor antes de solicitar una acción comercial. Este principio permite que los usuarios perciban a la marca como una fuente confiable de información o entretenimiento, creando un vínculo emocional que fortalece la intención de

compra. En plataformas como TikTok, esta lógica se potencia debido al consumo rápido de contenido, la relevancia de las tendencias y la constante interacción entre usuarios y marcas.

A su vez, la Asociación peruana de Empresas de Comunicación (APECP, 2023) indica que el content marketing representa una oportunidad estratégica para pequeñas y medianas empresas, ya que permite construir posicionamiento, credibilidad y comunidad mediante contenidos de costo relativamente bajo, algo especialmente valioso para negocios locales que operan con recursos limitados.

El informe “Digital Trends Perú 2023” de Comscore complementa esta perspectiva al señalar que el público peruano presenta una fuerte preferencia por contenidos audiovisuales breves, emocionales y auténticos. TikTok se ha convertido en un espacio donde la creatividad, la espontaneidad y la narración visual son determinante para captar la atención de la audiencia. Esta preferencia impulsa a las empresas a adaptar sus estrategias, orientándolas hacia formatos dinámicos que conecten con las emociones del usuario.

1.1 El entorno digital peruano y la relevancia de TikTok. En el Perú, el crecimiento del contenido audiovisual en redes sociales ha transformado las dinámicas de interacción entre empresas y consumidores. De acuerdo con el informe “Digital 2024: Perú”, el 89,6% de usuarios peruanos de internet utiliza redes sociales, siendo TikTok una de las plataformas de mayor crecimiento, con más de 12 millones de usuarios activos (We Are Social & Meltwater, 2024). Este escenario conviene a TikTok en un espacio fundamental para posicionar marcas, especialmente aquellas que buscan visibilidad sin realizar grandes inversiones publicitarias.

1.2. TikTok como plataforma para estrategias de contenido. TikTok se ha consolidado como una herramienta clave para el marketing digital debido a características como:

- Un algoritmo altamente responsivo, que prioriza el contenido según intereses y comportamiento del usuario.
- Un formato centrado en el video corto, ideal para explicar productos de manera rápida y entretenida.
- Una dinámica basada en tendencias, que permite aumentar el alcance orgánico mediante audios, efectos o challenges populares.
- Alta interacción, donde los comentarios, dúos, stickers y preguntas generan conversación y comunidad.

Estas características permiten que marcas pequeñas destaquen incluso sin una inversión publicitaria robusta. En el caso de la empresa donde se desarrolló la experiencia profesional, este entorno se convirtió en un espacio ideal para impulsar su visibilidad y conectar con un público joven, dinámico y altamente interactivo.

2. Aspectos normativos y éticos de marketing de contenidos. Toda estrategia digital debe alinearse a principios éticos y normativos. En el Perú, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) establece que la comunicación comercial debe ser clara, veraz, comprobable y respetuosa. Eso implica evitar mensajes que puedan inducir a error, así como garantizar transparencia en la información sobre productos y servicios.

Durante la gestión del contenido digital, se priorizó el cumplimiento de estas directrices asegurando la autenticidad del mensaje, la coherencia con las características reales del producto y el respeto hacia los usuarios.

Asimismo, se cumplió con lo establecido en la Ley sobre el Derecho de Autor (Decreto Legislativo N°822), la cual regula el uso de materiales protegidos. Esto incluyó evitar el uso no autorizado de música, imágenes o recursos audiovisuales y optar por audios libres de derechos o disponibles dentro de las bibliotecas oficiales de la plataforma.

3. Limitaciones encontradas en la aplicación del Content Marketing.

Durante la implementación de las estrategias de contenido surgieron diversas limitaciones que coincidieron el desarrollo del proyecto. Entre ellas destacaron:

- Limitación presupuestaria, que impidió realizar colaboraciones pagadas con influencers o invertir en publicidad pautaada.
- Carga operativa concentrada en una sola persona, lo que dificultó mantener un ritmo constante de publicaciones y un análisis exhaustivo de métricas.
- Dependencia del rendimiento orgánico, lo que requería adaptar rápidamente el contenido a tendencias para asegurar visibilidad.

A pesar de ello, la experiencia permitió comprobar que el Content Marketing puede generar resultados relevantes incluso con recursos mínimo, siempre que se aplique una estrategia creativa, adaptable y alineada al comportamiento del público objetivo.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Objetivos de la experiencia laboral. El desarrollo del presente capítulo estuvo guiado por objetivos claramente definidos, orientados a fortalecer la presencia digital de la empresa y evaluar el impacto de las estrategias de Content Marketing implementadas en la plataforma TikTok. Estos objetivos permitieron establecer una dirección estratégica para la planificación, ejecución y evaluación de los contenidos generados durante el periodo del trabajo.

Objetivo General. Aumentar la cantidad de seguidores en la cuenta de TikTok de la empresa.

Objetivos específicos:

- Alcanzar una cantidad determinada de vistas en los contenidos publicados, como indicador del nivel de alcance y visibilidad de la marca.
- Conseguir una cantidad determinada de solicitudes de información sobre los productos y servicios del negocio a través de los canales digitales, principalmente comentarios y mensajes directos.

El cumplimiento de estos objetivos se abordó mediante la aplicación de estrategias de Content Marketing adaptadas al comportamiento del público objetivo y a las dinámicas propias de la plataforma TikTok, priorizando contenidos audiovisuales creativos, informativos y alineados con las tendencias digitales.

A continuación, se describe el contexto en el que se desarrolló la experiencia profesional, así como las características de la empresa, su estructura organizacional y las acciones implementadas durante el periodo de trabajo.

La experiencia profesional se desarrolló en una pequeña empresa dedicada a la comercialización de motocicletas lineales ubicada en el distrito de Comas. La

organización buscaba fortalecer su presencia digital mediante la generación de contenido en redes sociales, especialmente en TikTok, plataforma que mostraba un crecimiento acelerado entre su público objetivo. La incorporación al centro de trabajo se produjo en abril del 2023, con la finalidad de implementar estrategias de Content Marketing orientadas a incrementar el alcance orgánico, mejorar al posicionamiento de la marca y atraer potenciales clientes a través de contenido audiovisual dinámico, coherente y adaptado a las tendencias del mercado.

Contextualización de la experiencia profesional en la empresa. Para comprender mejor el entorno en el que se desarrolló la experiencia profesional, es necesario describir brevemente las características generales de la empresa y su estructura interna. Motos Leo es una organización consolidada en el rubro de comercialización de motocicletas y accesorios, que opera desde el año 2014. Su actividad principal se centra en la venta de motocicletas, fabricación e instalación de sliders, comercialización de repuestos accesorios y servicio de taller mecánico.

Servicios ofrecidos. La empresa brinda una oferta integral al motociclista, entre ellos:

- Venta de motos lineales nuevas.
- Fabricación e instalación de slider y accesorios de protección.
- Servicio de mantenimiento y reparaciones en su taller mecánico.
- Venta de repuestos y accesorios complementarios.
- Asesoría y atención personalizada.

Estructura Organizacional. La estructura interna es funcional y responde a las necesidades de una empresa de tamaño pequeño. Está conformada por:

- Gerencial General

- Área comercial.
- Área de taller mecánico.
- Área de despacho.
- Área de marketing.

Esta última área fue clave durante el periodo de trabajo, ya que concentraba la creación y gestión del contenido digital orientado a fortalecer la presencia de la marca.

Objetivos Institucionales. Entre los objetivos que guían la operación de la empresa destacan:

- Brindar productos y servicios confiables para el cliente.
- Garantizar una atención cercana y personalizada.
- Innovar en la fabricación de accesorios y soluciones de protección.
- Impulsar el crecimiento de la marca mediante estrategias digitales.
- Consolidar su posicionamiento en el mercado local.
- Aumentar seguidores en la cuenta de TikTok.

Además de sus servicios y estructura organizacional, la dinámica interna de la empresa permitió identificar elementos clave sobre la experiencia del cliente, aspecto fundamental para comprender el contexto en el que se desarrollaron las estrategias de Content Marketing.

Confiables y transparencia en el servicio. La empresa busca fortalecer la confianza del cliente mediante prácticas que garanticen transparencia en cada atención. Uno de los recursos más valorados por los usuarios era el uso de cámaras encendidas al momento de grabar el procedimiento que se realizaban en algunos trabajos de mantenimiento o instalación de accesorios.

Este sistema permitía que los clientes observaran el proceso en tiempo real, lo que reducía la percepción de riesgo y reforzaba la credibilidad del servicio. En redes sociales, este atributo se integró como un diferenciador, mostrando procedimientos reales y evidenciando el profesionalismo del equipo técnico.

Trato personalizado y cercanía. El negocio se caracteriza por brindar un trato cercano y personalizado, adaptando la atención a las necesidades y nivel de conocimiento de cada cliente. Los asesores explicaban con claridad las características de los productos, recomendaciones de uso y alternativas según el presupuesto. Este enfoque generaba una relación más empática, lo que se refleja también en los contenidos creados: videos explicativos, demostraciones y clips que respondían a preguntas frecuentes inspirados en las consultas reales de público.

Dimensiones de la experiencia del cliente observadas. Durante la experiencia profesional, se identificaron diversas dimensiones que influyen en la percepción del cliente dentro de la empresa:

- Funcionalidad del servicio: cumplimiento adecuado de la instalación de sliders, mantenimiento y accesorios.
- Confianza y seguridad: reforzada por la supervisión mediante cámaras, la transparencia en los procesos y el uso de repuestos.
- Interacción emocional: atención amable, disposición del personal y creación de contenido que mostraba situaciones cotidianas y humanas del entorno laboral.
- Accesibilidad y rapidez: tiempos de atención razonables y facilidad para contactar a la empresa a través de redes sociales o WhatsApp.

- **Valor agregado:** entrega de recomendaciones, demostraciones de uso y contenido educativo que guiaba al cliente en el cuidado de su motocicleta.
- **Participación digital:** interacción con la comunidad mediante comentarios, respuestas personalizadas y contenidos creados a partir de tendencias o dudas reales del público.

Estas dimensiones permitieron comprender no solo el funcionamiento interno de la empresa, sino también la importancia de generar contenido que representara de manera fiel la experiencia ofrecida al cliente.

El trabajo se desarrolló en coordinación permanente con la diseñadora del área, responsable de las piezas gráficas complementarias, así como el jefe de tienda, quien realizaba el seguimiento del rendimiento de las publicaciones mediante indicadores de alcance, interacción y visualizaciones. Aunque no se establecieron metas numéricas formales, el objetivo global consistió en promover un crecimiento constante de la comunidad digital, lo cual se logró de manera notable: la cuenta de TikTok pasó de aproximadamente 3 000 seguidores a superar los 54 000 al finalizar el periodo laboral.

Las funciones desempeñadas abarcaron la gestión integral de la cuenta de TikTok, la elaboración de la parrilla de contenidos, la producción y edición de videos, el análisis de tendencias y la identificación de oportunidades creativas que permitieran generar contenido relevante para la audiencia. Para ello se emplearon herramientas como CapCut en la edición audiovisual, y Canva y Adobe Illustrator en la creación de piezas gráficas de apoyo.

El desarrollo del proyecto comprendió diversas etapas del diagnóstico de la situación digital inicial, la planificación estratégica basada en tendencias y necesidades del público, la ejecución de contenidos informativos, demostrativos,

educativos y humorísticos, y la evaluación continua a través de métricas internas como vistas, comentarios, compartidos y tasa de interacción. Este monitoreo permitió ajustar la estrategia de manera progresiva y mejorar la pertinencia del contenido.

Asimismo, se gestionaron campañas específicas relacionadas con el calendario comercial y con los intereses de los usuarios. Entre las más relevantes se encuentra la campaña “Cierra Puertas” (Figura 3), ejecutada en noviembre con el lema “Precios de locura” (Figura 4), orientada a participar las promociones de fin de año. La producción incluyó videos dinámicos, uso de audios en tendencia y mensajes directos que resaltaban las ofertas, logrando más de doscientas mil visualizaciones y un incremento considerable en consultas y visitas a la tienda física.

En el mes de diciembre se desarrolló la campaña navideña, una de las más significativas, que incorporó promociones exclusivas, presentación de accesorios y una rifa de motocicleta. El contenido se diseñó con una estética festiva que buscaba transmitir cercanía, emoción y espíritu de celebración, logrando altos niveles de participación por parte de la comunidad digital.

También se produjeron contenidos virales basados en tendencias. Destacaron dos videos en particular: uno de corte humorístico, que superó los dos millones de visualizaciones (Figura 1) y otro de carácter informativo denominado “10 accesorios de fácil instalación” (Figura 2), el cual sobrepasó el millón de vistas. Estos resultados evidenciaron la importancia de combinar entretenimiento y utilidad dentro de la estrategia.

Durante el proceso se garantizaron principios éticos esenciales como el uso responsable de materiales visuales, la veracidad del mensaje, la protección de la

audiencia y el respeto de los derechos de autor, en concordancia con el Decreto Legislativo N° 822 (1996) y con los lineamientos del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

Experiencia del cliente generado a través del Content Marketing. La implementación de estrategias de Content Marketing permitió a la empresa generar experiencias significativas para su público, superado la lógica tradicional basada únicamente en la promoción de productos. A través de contenidos cuidadosamente diseñados, la marca construyó una relación más cercana con su comunidad digital, reforzando la interacción y creando un espacio donde los usuarios pudieron sentirse parte activa de la marca.

TikTok se consolidó como un punto de encuentro entre la empresa y sus consumidores. Los usuarios no solo accedían a información sobre motocicletas, sino que también compartían experiencias, opiniones y recomendaciones, lo que facilitó la identificación de sus intereses y permitió ajustar los contenidos a sus preferencias reales.

El estilo de comunicación empleado se enfocó en generar sensaciones positivas mediante videos breves, dinámicos y adaptados a tendencias vigentes. La selección de música, efectos y tiempos de edición respondió a una estrategia orientada a captar la atención del público joven, proyectando una imagen moderna y accesible.

Las interacciones generadas en los comentarios se convirtieron en una fuente valiosa de retroalimentación. Los usuarios realizaban consultas, pedían sugerencias o expresaban su entusiasmo por los productos, lo cual incrementaba el engagement y fortalecía el vínculo emocional con la marca. De manera paralela, campañas temáticas desarrolladas en fechas festivas reforzaron la identidad de la

empresa al incorporar elementos culturales y mensajes emotivos que generaban identificación.

El tono comunicacional fue otro de los elementos distintivos de la estrategia. En lugar de utilizar un lenguaje técnico, se privilegió un estilo coloquial, cercano y con elementos humorísticos, alineado con la forma de comunicación del público joven. Esta decisión humanizó la marca y facilitó la interacción.

La constancia en la planificación, el análisis de métricas y la sección de tendencias permitieron mantener coherencia en la estrategia. Los resultados obtenidos en TikTok también impactaron la experiencia presencial: un número considerable de clientes acudió a la tienda motivado por el contenido visto en redes sociales, demostrando el alcance e influencia de la comunicación digital en la decisión de compra.

Asimismo, la atención oportuna y personalizada en comentarios y mensajes privados reforzó la percepción de un servicio cercano y confiable. Cada interacción representó una oportunidad para fortalecer la relación con los usuarios y consolidar la comunidad digital.

En conjunto, la estrategia permitió no solo incrementar la visibilidad de la empresa, sino también construir una comunidad sólida basada en la creatividad, la interacción y la empatía. La experiencia generada se caracterizó por ser dinámica, emocional y participativa, demostrando que una gestión adecuada del contenido puede transformar significativamente en la relación entre marca y audiencia.

Con el objetivo de analizar de manera organizada el trabajo realizado durante el periodo de práctica profesional, se clasificó cada una de las piezas audiovisuales producidas para la cuenta de TikTok de la empresa. Esta

clasificación permite identificar los principales tipos de contenido utilizados, su propósito comunicacional y su aporte dentro de la estrategia global de Content Marketing implementada.

La segmentación se desarrolló considerando la finalidad de cada video, su estructura narrativa y la reacción obtenida por parte de la audiencia. A partir de ello, se establecieron diversas categorías como contenido informativo, educativo, humorístico, promocional, basado en tendencias y de entretenimiento general.

A continuación, se presentan las tablas correspondientes a cada categoría, acompañadas de una breve descripción que contextualiza su función dentro de la estrategia digital aplicada.

Tabla 1: Contenido General

Tipo de contenido	Descripción breve	Cantidad
Videos informativos	Consejos, tip útiles y datos sobre productos.	14
Videos humorísticos	Contenido gracioso y clips / videos ligeros.	8
Videos de tendencia	Contenido de participación en trend y challenges populares.	2
Videos experiencia	Contenido donde se refleja la experiencia del cliente.	1
Videos demostrativos	Contenido de explicación o pruebas de productos.	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Videos Informativos

Nombre video	Descripción breve	Vistas	Interacción
“10 accesorios de fácil instalación”	Se explicó sobre accesorios que el mismo cliente puede instalar en su motocicleta.	1.1 M	Likes: 32.2k Comentarios: 15 Guardado: 3733

“Frase del día”	Uno de los mecánicos decía una frase que al mismo tiempo cumplía como un tip para los clientes.	2k	Likes: 36 Comentarios: 0 Guardado: 0
“Modelos slider universal”	Una de las trabajadoras muestra todos los modelos de slider.	115k	Likes: 3191 Comentarios:235 Guardado: 288 Compartido: 94
“¿Sabías qué...?”	Uno de los mecánicos cuenta la importancia de elegir una buena llanta para la moto.	3k	Likes: 44 Comentarios: 1 Guardado: 1
“¿Qué puedes comprar con 20 soles en la tienda Motos Leo?”	Una de las trabajadoras muestra a detalle lo que el cliente puede comprar con tan solo 20 soles.	124.4k	Likes: 2650 Comentarios: 143 Guardado: 262
“Accesorios para moto (Parte 1)”	Se muestran los accesorios más solicitados por nuestros clientes.	654k	Likes: 26.4K Comentarios:630 Guardado: 2490 Compartido: 270
“Accesorios para moto (Parte 2)”	Se muestran los accesorios más solicitados por nuestros clientes.	206k	Likes: 5791 Comentarios:464 Guardado: 505 Compartido: 80
“Luces LED”	Se muestran las luces más solicitadas para motos lineales.	416.1k	Likes: 17.2K Comentarios:859 Guardado:2393 Compartido:637
“Reapertura del Taller mecánico”	Video para comunicar una de las novedades que es relevante para el cliente.	3k	Likes: 75 Comentarios:5 Guardado:6
“Presentación de moto lineal: Patagonia 169”	Video donde se menciona la llegada un nuevo	31k	Likes: 294 Comentarios:34

	modelo de moto y se explica las características.		Guardado:58 Compartido: 28
“Precios de locura (previa cierra puertas)”	Video explicando sobre próximo cierra puertas.	158k	Likes: 1506 Comentarios:23 Guardado:5 Compartido:12
“Cierra puertas”	Video dando la bienvenida al cierra puertas.	229k	Likes:2374 Comentarios:11 Guardado:10 Compartido:18
“Productos cierra puertas”	Se mencionan los productos mas solicitados en el cierra puertas.	31.4k	Likes: 499 Comentarios:26 Guardado:52 Compartido:19
“Mini Cascos de colección”	Se muestran accesorios de colección para mascotas.	338.9k	Likes: 9873 Comentarios:262 Guardado:1739 Compartido:1193

Fuente: Elaboración propia.

Videos informativos. Para esta categoría se agrupan los videos cuyo propósito principal fue brindar información clara y útil sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Estos contenidos buscaban resolver dudas frecuentes de los usuarios y guiar el proceso de compra, presentando datos objetivos y características específicas de motocicletas y accesorios. En la siguiente tabla se clasifican los principales videos informativos desarrollados durante el periodo de trabajo.

Tabla 3: Videos Humorísticos

Nombre video	Descripción breve	Vistas	Interacción
“La novia tóxica”	Video humorístico haciendo relevancia a una relación tóxica.	2.1 M	Likes: 3468 Comentarios: 35 Guardado: 337 Compartido

“Bloopers (Parte 1)”	Video de momentos divertidos captados durante la grabación.	5k	Likes: 81 Comentarios: 8 Guardado: 1 Compartido:5
“Bloopers (Parte 2)”	Video sobre más situaciones espontáneas y graciosas del equipo.	4k	Likes: 60 Comentarios:5 Guardado:2 Compartido:0
“Bloopers (Parte 4)”	Errores cómicos que ocurrieron mientras se daba la grabación.	3k	Likes: 61 Comentarios:0 Guardado:1
“Bloopers (Parte 5)”	Instantes inesperados que generaron risa durante la grabación.	3k	Likes: 92 Comentarios:5 Guardado:3 Guardado: 0
“Expectativa / Realidad”	Se muestra video de una chica subiendo a la moto de forma atractiva. Nuestra trabajadora intenta imitarlo, pero sale mal.	8k	Likes: 136 Comentarios: 6 Guardado: 2 Compartido:
“Ping Pong”	Se realizan preguntas rápidas a los trabajadores, mostrando su personalidad.	5k	Likes: 98 Comentarios: 1 Guardado: 1 Compartido:5
“Atención de calidad”	Una de las trabajadoras obliga a una persona que pasaba por el local a comprar los productos.	281.9k	Likes: 2848 Comentarios:34 Guardado: 155 Compartido:16

Fuente: Elaboración propia

Los videos humorísticos se desarrollaron con la finalidad de generar cercanía con la audiencia y aprovechar tendencias virales dentro de TikTok. Este tipo de contenido utilizaba situaciones cotidianas y referencias populares para

incentivar la interacción, logrando altos niveles de visualización. En la siguiente tabla se detallan los principales videos humorísticos creados.

Tabla 4: Videos Tendencia / Bailes

Nombre video	Descripción breve	Vistas	Interacción
“Cuando las ventas están bajas”	Baile con audio en tendencia con un toque humorístico. En el video la trabajadora baila por todas las instalaciones de la tienda.	3K	Likes: 63 Comentarios: 5 Guardados: 2
“Presentación cascos para mujer”	Baile en tendencia. Las trabajadoras bailan mostrando los cascos que tenemos en exhibición.	8K	Likes: 108 Comentarios: 0 Guardados: 11 Compartido: 10

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de contenido se elaboró siguiendo los formatos, audios y dinámicas que estaban en tendencia dentro de TikTok durante el periodo de trabajo. Incluye el uso de sonidos virales, efectos populares, retos del momento y estilos visuales ampliamente difundidos en la plataforma. Dentro de esta categoría también se incorporaron videos de baile, los cuales formaban parte de coreografías o audios virales que eran tendencia en la red social. Estas piezas permitieron mostrar los productos de manera dinámica y entretenida, alineándose con las preferencias del público joven y aumentando las posibilidades de visibilidad orgánica gracias al algoritmo de TikTok. Este tipo de contenido buscó aprovechar el comportamiento natural de los usuarios al interactuar con formatos virales, potenciando así el alcance y la conexión emocional con la comunidad digital.

Tabla 5: Videos Experiencia Cliente

Nombre video	Descripción breve	Vistas	Interacción
“Ganador del sorteo”	El cliente ganador cuenta su experiencia sobre el sorteo y que hizo para ganar.	4K	Likes: 68 Comentarios: 2 Guardado: 3

Fuente: Elaboración propia

En esta categoría se agrupan los videos que muestran la experiencia del cliente con los productos, destacando vivencias reales y la satisfacción al adquirir una motocicleta. Dentro de esta estrategia se incluyó un sorteo de una moto lineal valorizada en aproximadamente S/3,000, como parte de una acción de fidelización al cliente (Figura 6), demostrando que la empresa invierte en su comunidad y prioriza la relación con sus consumidores. Además esta dinámica permitió incrementar el número de seguidores y captar potenciales compradores a través de la integración orgánica generada durante la campaña. Este tipo de contenido fortaleció significativamente la credibilidad y el posicionamiento digital de la marca. La siguiente tabla presenta la clasificación correspondiente.

Tabla 6: Videos Demostrativos

Nombre video	Descripción breve	Vistas	Interacción
“Fabricación Slider (Parte 1)”	El video muestra el proceso de fabricación del slider, en este caso fue un pedido personalizado, es decir fue al gusto y modelo del cliente.	11.8K	Likes: 138 Comentarios: 18 Guardado: 11 Compartido: 8
“Fabricación Slider (Parte 2)”	El video muestra el proceso de la	4K	Likes: 52 Comentarios: 5 Guardado: 6

	instalación del slider personalizado.		Compartido: 5
“Muñeco imantado”	El video muestra que el accesorio en mención si puede aguantar un viaje en motocicleta a velocidad.	191.8K	Likes: 6250 Comentarios:189 Guardado: 938 Compartido:958
“Mochila LED”	El video muestra como se puede conectar la mochila LED al celular y como usarlo.	644.5K	Likes: 19.8K Comentarios:337 Guardado: 2396 Compartido: 586
“Soporte de celular para casco”	El video muestra como se debe colocar correctamente el soporte.	916K	Likes: 11.9K Comentarios:461 Guardado: 2165 Compartido: 869
“Cadena con alarma”	El video muestra como puedes colocar y usar la cadena de seguridad.	65.5K	Likes: 778 Comentarios:77 Guardado: 162 Compartido: 213

Fuente: Elaboración propia

El contenido demostrativo se caracteriza por presentar, de manera visual y práctica, las características, funcionalidades o modo de uso de los productos ofrecidos por la empresa. A diferencia del contenido informativo tradicional, que se centra en brindar datos, recomendaciones o explicaciones generales, este tipo de contenido busca **mostrar en acción** los productos, permitiendo que el usuario comprenda su utilidad real y visualice cómo podría interactuar con ellos en un contexto cotidiano.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El análisis de desempeño del contenido publicado en la cuenta de TikTok de la empresa permitió identificar patrones claros sobre el impacto de cada tipo de video en términos de vistas, interacción e intención de compra. Si bien la empresa generó una cantidad considerable de videos durante el periodo evaluado, para este apartado se tomaron en cuenta los contenidos más representativos, específicamente aquellos que superaron los niveles promedio de alcance y engagement, con el fin de obtener un análisis más preciso y relevante.

1. Distribución general del contenido. Para efectos del análisis, los videos fueron clasificados en cinco categorías: contenido informativo, humorístico, basado en tendencias / baile, experiencia del cliente y demostrativo. La distribución de los videos representativos por tipo fue la siguiente:

Tabla 7: Distribución de videos por categoría

Tipo de contenido	Cantidad	Porcentaje
Videos informativos	14	46.7%
Videos humorísticos	8	26.7%
Videos de tendencia /baile	2	6.7%
Videos experiencia	1	3.3%
Videos demostrativos	6	20%
Total	31	100%

Nota: Algunos videos se clasifican simultáneamente bajo diferentes enfoques creativos, pero para el análisis se considero solo la categoría predominante.

El contenido informativo constituyó casi la mitad de la producción total (46.7%), reflejando la prioridad de brindar datos útiles sobre motocicletas y

servicios. Los videos demostrativos y humorísticos también tuvieron una participación relevante en la estrategia.

2. Resultados por tipo de contenido

2.1. Contenido informativo Esta categoría fue la que presentó mayor volumen de publicaciones y destacó por su capacidad de generar interacción constante. En conjunto, los 14 videos informativos alcanzaron un total aproximado de:

- 3.34 millones de vistas acumuladas.
- Promedio por video: 238 mil vistas.
- Aportan el 48% del total de visualizaciones analizadas.

Entre los más destacados se encontraron:

• “10 accesorios de fácil instalación” con 1.1 millones de vistas, ello representa el 33% del total de vistas informativas.

- Accesorios para moto (parte 01) con 654 mil vistas.
- Luces LED con 416 mil vistas.

Análisis:

Los videos informativos funcionan como un puente directo hacia los productos, lo que refuerza la intención de compra. Además, presentan la tasa de comentarios más alta, lo que evidencia mayor interés genuino de los usuarios en resolver dudas o solicitar precios.

2.2. Contenido humorístico. El contenido humorístico generó uno de los picos de mayor alcance dentro de todo el periodo analizado. Aunque solo representó el 33.3% de los videos seleccionados, produjo uno de los mayores impactos individuales:

- “La novia tóxica” (Figura 1) alcanzó 2.1 millones de vistas, convirtiéndose en el video con mejor desempeño general. Por si solo, este video representa 71% del total de vistas humorísticas.

Otros videos humorísticos como “Atención de calidad” también alcanzaron niveles significativos de interacción.

Análisis:

El humor se consolidó como una de las herramientas más eficientes para generar más alcance. Si bien no siempre convierte en ventas de inmediato, sí fortalece el reconocimiento de marca y la proximidad con el público joven.

2.3. Contenido de tendencias / bailes. Esta categoría incluyó dos videos representativos y obtuvo un total de:

- 11 mil vistas acumuladas.
- Promedio por video: 5.5 mil vistas.

A pesar de su bajo rendimiento comparado con otras categorías, cumplen una función estratégica: integrar a la marca con dinámicas actuales, humanizar al equipo y aportar contenido ligero al feed.

Análisis:

El contenido basado en tendencias tiende a tener resultados variables. Aunque no generó altos niveles de alcance, sí contribuyó a la percepción de cercanía y actualidad de la marca.

2.4. Contenido experiencia del cliente. Solo se presentó un video representativo en esta categoría.

- “Ganador del sorteo” con 4 mil vistas.

Análisis:

Aunque la cifra es baja, este tipo de contenido aporta confianza, transparencia y refuerza la propuesta de valor mediante testimonios reales. Es contenido útil para fortalecer la credibilidad.

2.5. Contenido demostrativo. Los videos demostrativos fueron clave, ya que no solo mostraban productos, sino su funcionamiento real. En total:

- 1.8 millones de vista acumuladas.
- Promedio por video: 302 mil vistas.
- Representan el 32% del total de vistas analizadas.

Los mas destacados fueron:

- “Soporte de celular para casco” con 916 mil vistas.
- “Uso mochila LED” con 644 mil vistas.
- “Resistencia muñeco imantado” con 191 mil vistas.

Análisis:

Esta categoría tuvo uno de los niveles de interacción más altos, especialmente en las opciones de guardados y compartidos, indicando fuerte intención de compra. Es sin duda, el tipo de contenido con mejor equilibrio entre alcance y conversión.

3. Comparación general del rendimiento

3.1. Aporte al alcance total. Sumando los videos representativos:

- Informativos: 48%
- Demostrativos: 32%
- Humorísticos: 17%
- Tendencias: 2%
- Experiencia del cliente: 1%

3.2. Engagement (likes, comentarios, guardados y compartidos)

- Los informativos generaron la mayor cantidad de comentarios.
- Los demostrativos lideraron en guardados y compartidos (indicadores de interés real en la compra)
- Los humorísticos concentraron los picos más altos de alcance.

4. Conclusiones del análisis

1. El contenido informativo y demostrativo fue el más eficiente para generar interacción productiva y orientar al usuario hacia una posible compra.
2. El contenido humorístico es el más propenso a viralizarse, aunque su impacto en intención de compra es más indirecto.
3. Los videos basados en tendencias funcionan como contenido complementario, pero no son los más efectivos para la marca.
4. La categoría de experiencia del cliente, pese a tener poco volumen, cumple un rol clave en la construcción de confianza.
5. La estrategia implementada logró un balance adecuado entre viralidad y contenido orientado al producto, lo cual permitió posicionar mejor la marca dentro del público objetivo de TikTok.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. A partir del desarrollo de la experiencia profesional y del análisis del desempeño de la cuenta de TikTok de la empresa dedicada a a comercialización de motocicletas lineales, se concluye lo siguiente:

Conclusión 1. Cumplimiento del objetivo general: Aumentar la cantidad de seguidores en TikTok. Se concluye que el objetivo general fue cumplido de manera satisfactoria, evidenciando el impacto positivo de la aplicación de estrategias de Content Marketing en el crecimiento de la comunidad digital. Al inicio de la experiencia profesional, la cuenta contaba con aproximadamente 3 000 seguidores; sin embargo, al término del periodo laboral, se logró superar los 54 000 seguidores (Figura 7). Este crecimiento significativo demuestra que la planificación estratégica de contenidos, el uso adecuado de tendencias, la creatividad publicitaria y la adaptación del mensaje al lenguaje de la plataforma permitieron fortalecer el posicionamiento digital de la marca y consolidar su presencia en TikTok. Asimismo, este resultado refleja la correcta aplicación de competencias profesionales vinculadas a la gestión de redes sociales, análisis de audiencias y comunicación estratégica.

Conclusión 2. Cumplimiento del objetivo específico 1: Alcanzar una mayor cantidad de vistas en los videos publicados. El primer objetivo específico también fue cumplido, ya que se evidenció un incremento considerable en el alcance de las publicaciones. Inicialmente, los videos obtenían entre 2 000 y 3 000 visualizaciones; no obstante, tras la implementación de una adecuada estrategia de Content Marketing más estructurada, se lograron videos que superaron las 300 000 mil vistas y en algunos casos, alcanzaron cerca de 2 millones de visualizaciones (Figura 1 y Figura 2). Este resultado confirma que los contenidos

informativos y demostrativos combinados con formatos de experiencia, humorísticos, tendencias adaptadas a TikTok, generaron mayor interés y retención por parte del público. La aplicación de competencias como la planificación de contenido, análisis de métricas y creatividad audiovisual permitió optimizar el rendimiento de cada publicación.

Conclusión 3. Cumplimiento del objetivo específico 2: Incrementar las solicitudes de información sobre los productos del negocio. Se concluye que el segundo objetivo específico fue alcanzado, evidenciándose un aumento significativo en la interacción de los usuarios, especialmente en los comentarios. Al inicio, los videos recibían un máximo aproximado de 10 comentarios; posteriormente, se logró superar los 100 comentarios por publicación. (Figura 8, 9, 10, 11) Este aumento refleja un mayor interés del público por los productos, así como una participación activa motivada por contenidos claros, cercanos y orientados a resolver dudas reales de los usuarios. La gestión de comentarios, la atención personalizada y la generación de contenidos basados en preguntas frecuentes contribuyendo a fortalecer la relación con los potenciales clientes y a posicionar a TikTok como un canal efectivo para la capacitación de solicitudes de información.

En conjunto, las conclusiones evidencian que la experiencia profesional permitió aplicar de manera integral las competencias adquiridas en la carrera de Comunicación y Publicidad, tales como planificación estratégica, la gestión de redes sociales, la creatividad publicitaria, la comunicación visual y la orientación a la experiencia del cliente. Asimismo, se confirma que el Content Marketing, cuando se desarrolla con objetivos claros y análisis constante de métricas, puede

generar resultados medibles y sostenibles tanto en el crecimiento digital como en la relación entre la marca y su audiencia.

5.2 Lecciones aprendidas. Del proceso se reconocen varias lecciones claves:

- La constancia en redes sociales es fundamental, pero no basta producir videos, sino elegir estrategias basadas en datos reales.
- Las categorías más útiles no siempre son las más divertidas y viceversa; es necesario equilibrar información, demostración y entretenimiento.
- El análisis de métricas permite descubrir que valora realmente el usuario y ajustar el contenido en tiempo real.
- La experiencia del cliente debe incorporarse no solo en el servicio, sino también en la comunicación.
- La creatividad funciona mejor cuando se combina con planificación clara y con objetivos medibles.

5.3 Recomendaciones. Con base en las lecciones aprendidas y en el análisis de resultados, se proponen las siguientes recomendaciones.

1. Reforzar el contenido informativo y demostrativo. Son las categorías con mejores indicadores y mayor aporte al crecimiento, por lo que se recomienda:

- Formalizar una parrilla de contenido que incluya mínimo 1 video informativo y 1 demostrativo por semana.
- Incorporar nuevos temas en base a preguntas frecuentes y necesidades reales del cliente.

2. Consolidar la sección de experiencia del cliente. Dado su potencial para generar confianza:

- Implementar una mini sección donde el cliente aparezca con cámaras encendidas.

- Enfatizar el trato personalizado y la transparencia.

- Invitar a más clientes reales para aportar autenticidad.

3. Potenciar elementos humorísticos y de tendencia. Si bien estos formatos no representan el mayor volumen en la estrategia actual, demostraron contribuir significativamente al alcance orgánico y al engagement por su tono dinámico y cercano. Por ello, se recomienda:

- Incrementar su presencia de manera planificada, integrando humor y situaciones cotidianas del motociclista que generen identificación inmediata.

- Aprovechar audios y tendencias virales, siempre asegurando que se adapten al propósito comercial del negocio y no diluyan la identidad de marca.

- Incorporar storytelling humorístico, utilizando personajes o roles recurrentes que conecten con el público y refuercen el recuerdo de marca.

- Medir su desempeño, mediante KPIs como retención, tasa de interacción y compartidos, para optimizar los formatos con mejores resultados.

1. Innovación en los formatos de contenido. Se recomienda diversificar y potenciar las estrategias de content marketing mediante propuestas más creativas y orientadas a la participación del usuario, tales como:

- Videos comparativos. “antes, durante y después”, que evidencien la mejora al adquirir un producto o servicio de la tienda.

- Contenido educativo de alto valor, como “tips rápidos” de seguridad vial, mantenimiento básico y recomendaciones técnicas para extender la vida útil de la moto.

- Contenido generado por el usuario, incentivando a clientes reales a compartir videos usando sus motocicletas y accesorios.
- Retos y dinámicas interactivas, que impulsen la participación comunitaria y aumenten la tasa de interacción.
- Micro-testimoniales y casos de éxito, donde los clientes cuenten de manera breve su experiencia positiva tras la compra, reforzando la credibilidad del negocio.

2. Continuar con el análisis periódico de métricas. Para mantener la mejora continua:

- Evaluar el rendimiento mensual por categoría.
- Medir tasas de interacción.
- Identificar videos con patrones repetibles para replicarlos.

3. Implementar una estrategia de fidelización digital. A través de:

- Respuestas rápidas y personalizadas.
- Mayor participación en comentarios.
- Creación de una “comunidad” alrededor de la marca.

REFERENCIAS

- Cobos, L. J. C. (2024). *Marketing de contenidos y la evolución de las técnicas de SEO en el sector de consumo masivo*. RUS. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4832>
- Estrada, J. C. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores de la generación Z*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- INEI. (2024). *Informe técnico: Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- Sánchez Pallo, E. R. (2025). *El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales*. Recimundo, 9(Especial). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10281131.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Comunicación Publicitaria (APECP). (2023). *Tendencias del marketing digital en el mercado peruano 2023*. APECP. <https://www.apecep.org.pe/>
- Comscore. (2023). *Digital Trends Perú 2023*. Comscore. <https://www.comscore.com/es/>
- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). (s.f.). *Código de Ética Publicitaria*. CONAR Perú. <https://www.conarperu.org.pe/>
- Decreto Legislativo N.º 822. (1996). *Ley sobre el Derecho de Autor*. Diario Oficial *El Peruano*.
- Marketing Digital Perú. (2023). *El crecimiento de TikTok y su impacto en las estrategias de contenido locales*. <https://www.marketingdigital.pe/>
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/storytelling-new-marketing>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Perú Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/>

FIGURAS

Figura 1: Video 01 con más visualizaciones

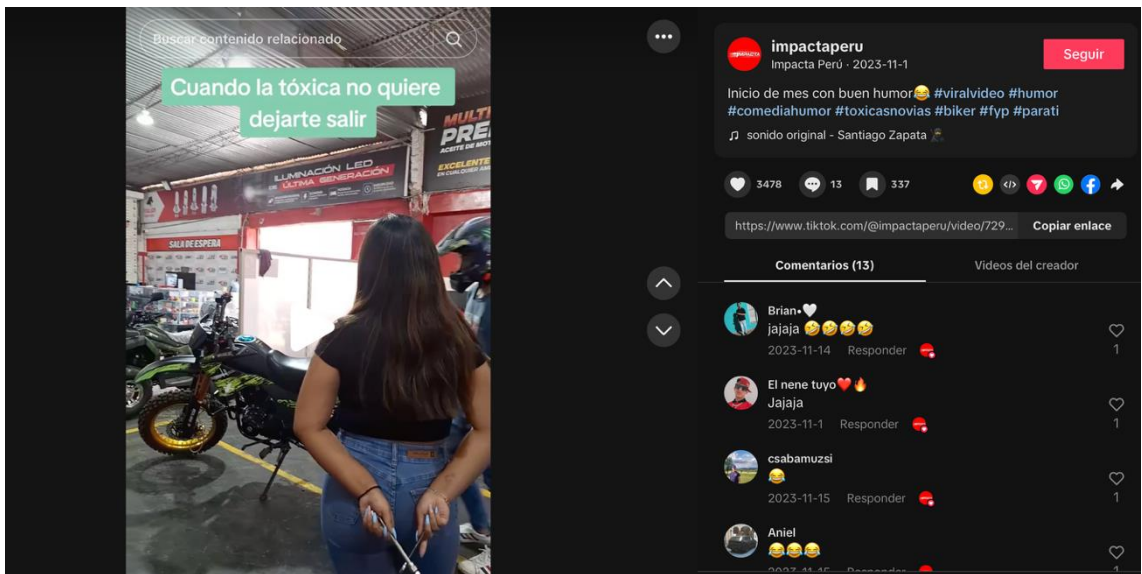


Figura 2: Videos 02 con más visualizaciones

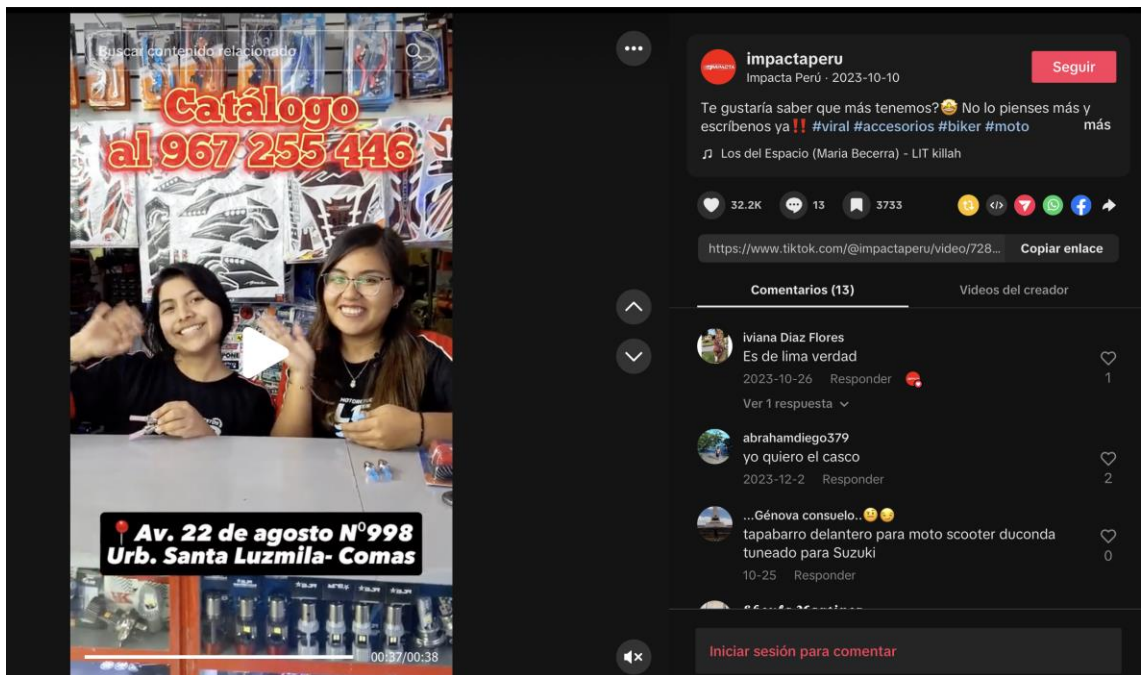


Figura 3: Video 03 con más visualizaciones

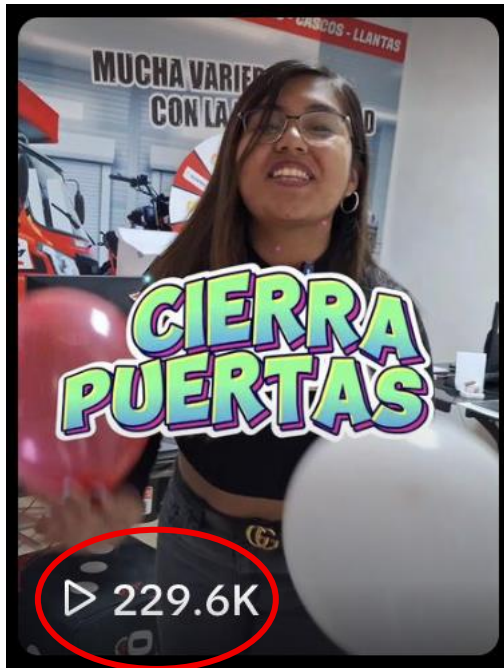


Figura 4: Video 04 con más visualizaciones



Figura 5: Video 05 con más visualizaciones

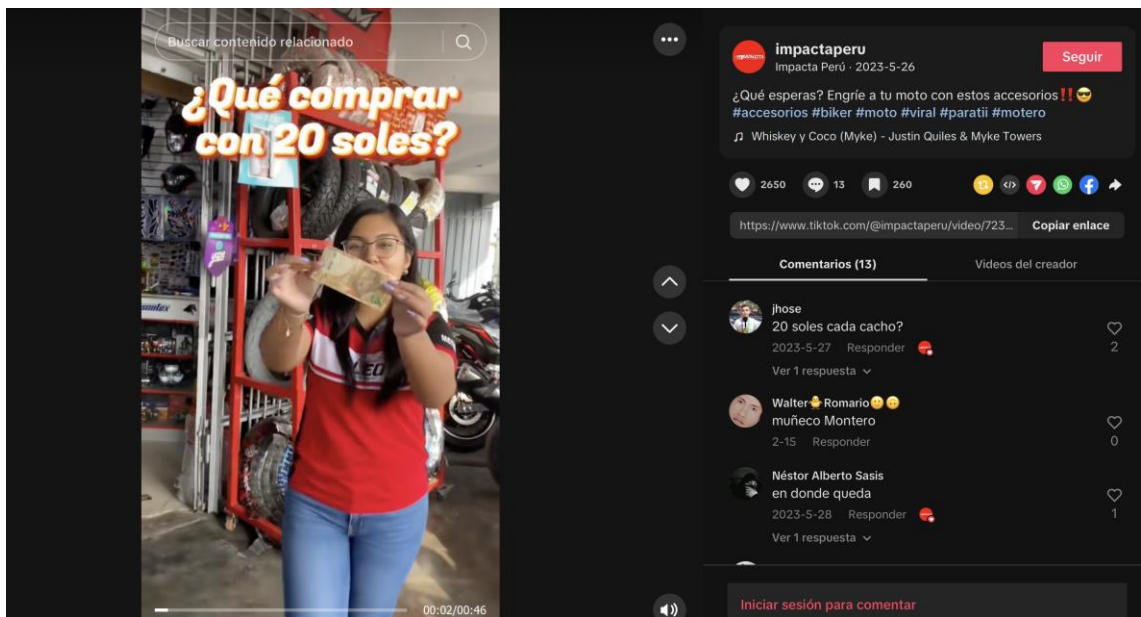


Figura 6: Video Experiencia del cliente

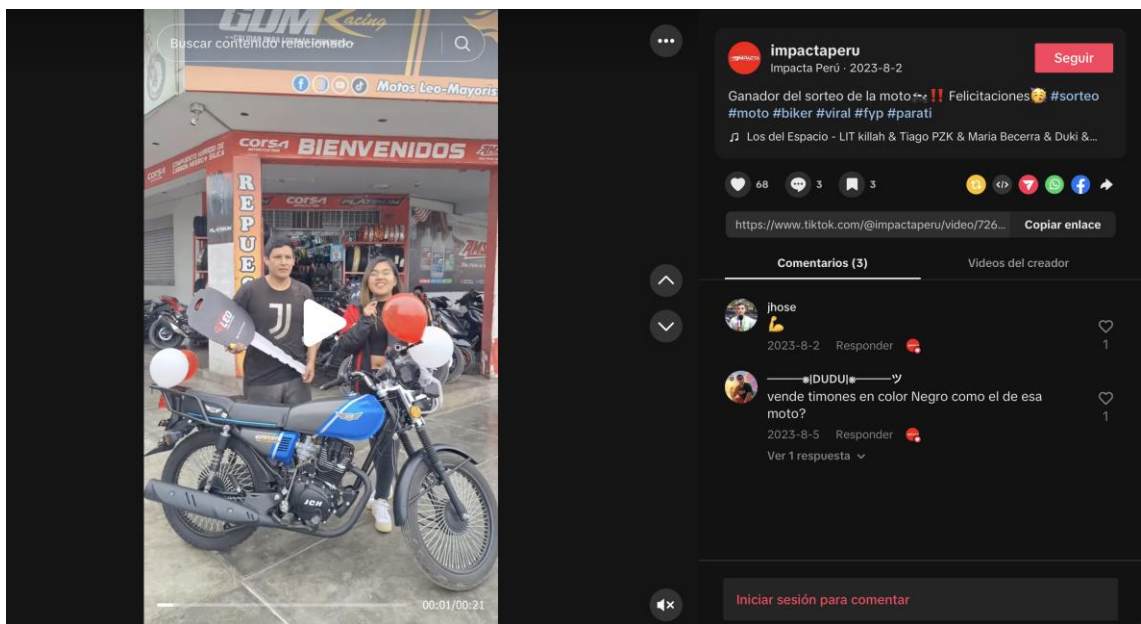
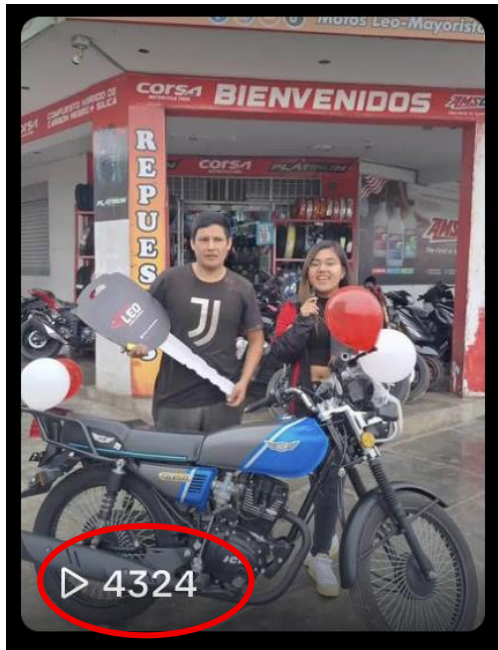


Figura 7: Conclusión Objetivo General



Figura 8: Conclusión Objetivo Específico 2

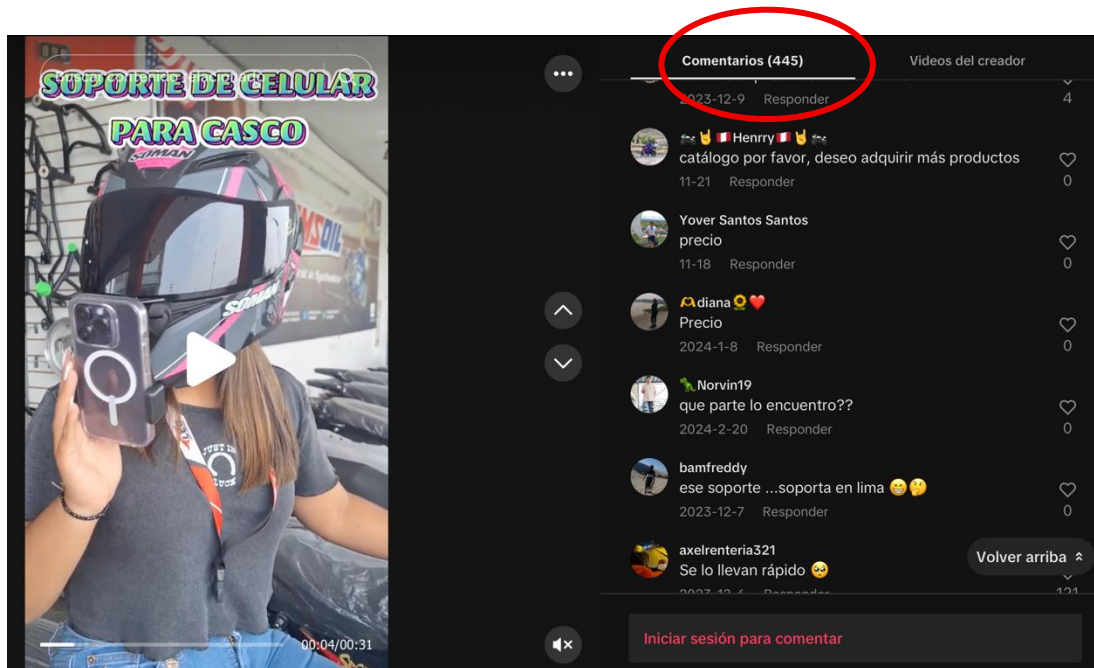


Figura 9: Conclusión Objetivo Específico 2

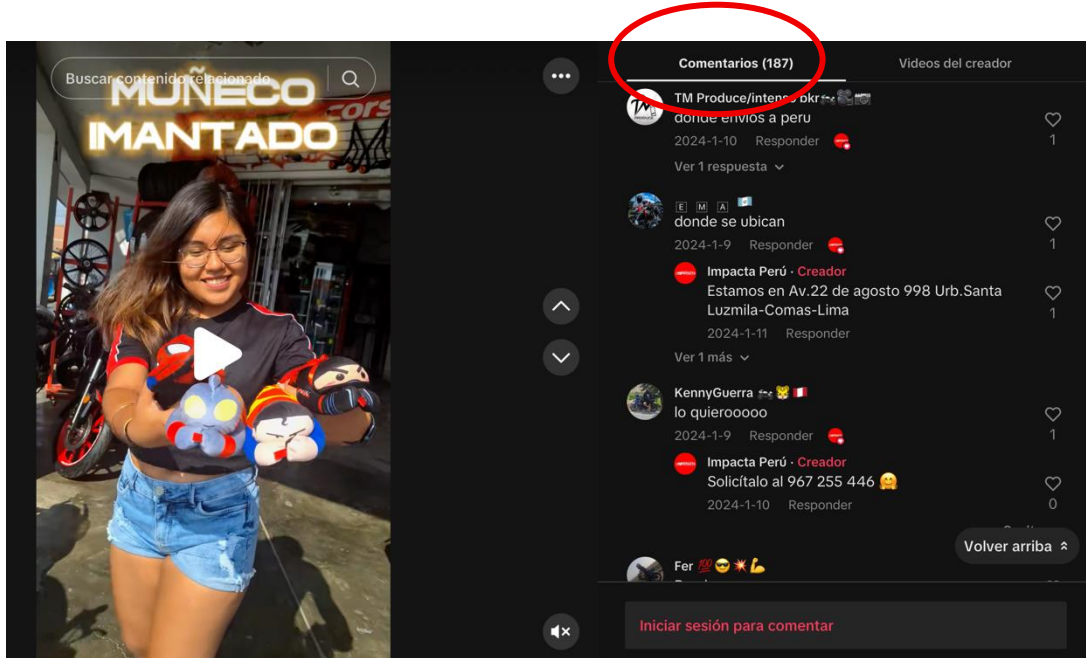


Figura 10: Conclusión Objetivo Específico 2

Estrategias de Content Marketing Aplicadas en TikTok para una pequeña empresa que comercializa motos lineales en Comas (Perú).

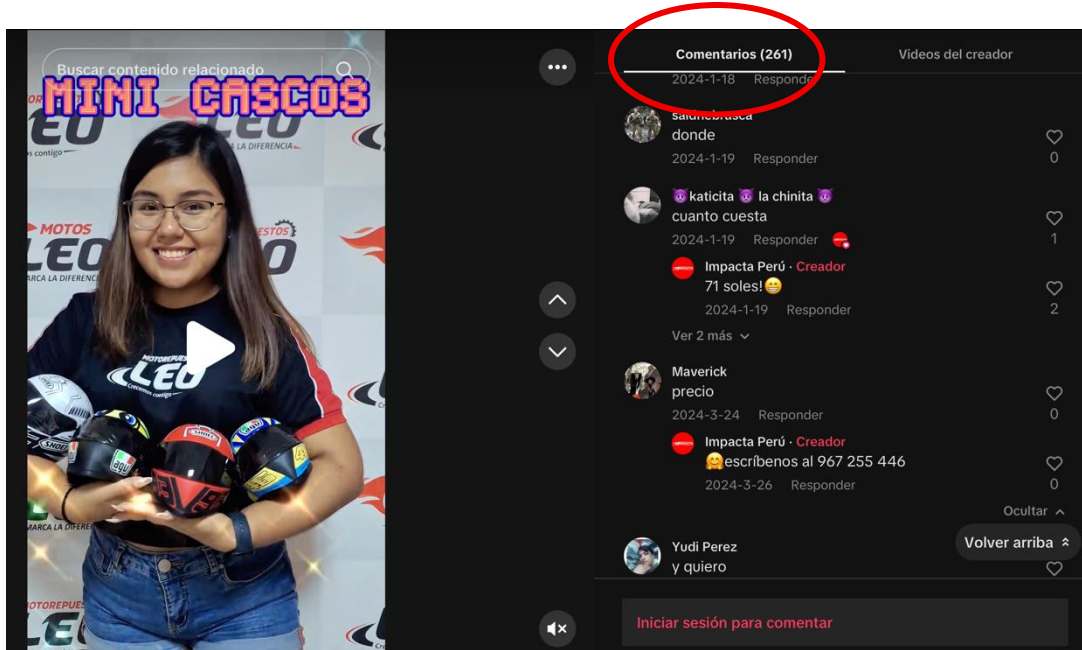


Figura 11: Conclusión Objetivo Específico 2

