

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

***El contenido audiovisual en TikTok y el
posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la
campaña “Derechos ciudadanos”.***

Septiembre 2023- junio 2024

(Para optar por el Grado Académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Bettina Milagros Mendoza Salinas

ASESOR:

Víctor Pulido Capurro

LIMA – PERÚ

2026

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE BETTINA MENDOZA SALINAS

INFORME	
Título de la tesis	<i>El contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”. Septiembre 2023- junio 2024</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Bettina Milagros Mendoza Salinas DNI: 41995723
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Pulido Capurro ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9238-5387 DNI: 09399959
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	5 de junio de 2026
Índice de similitud	17.64 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Preisea Vilchez Samanez

Metadatos

DOCUMENTO

Título
BM_El contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña Derechos ciudadanos

Autor
Bettina Mendoza Salinas

Revisor
Pricea Vilchez Samanez

ID del Documento
334197603

Organización

Nombre de la organización
Universidad Jaime Bausate y Meza

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

INFORME

Fecha del informe
6/5/2026

Fecha de edición

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

17.64%

17.64% CS 1

4.59%

4.59% CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, junio de 2026



Pricea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mi pequeño Andrés, por ser el motor de mis días, a mi querida familia por acompañarme e impulsarme a seguir hasta el final, a mis ángeles en el cielo y a todos aquellos que fueron parte de este camino.

AGRADECIMIENTOS

Al dr. Cluber Aliaga y a la Oficina de Posgrado por su apoyo y cordial atención, a cada uno de los docentes que conocí a lo largo de la maestría y que compartieron conmigo sus valiosos conocimientos y a mi asesor Javier Contreras por su permanente apoyo en elaboración de la tesis.

Índice

Índice	v
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstrac.....	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I	x3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	133
1.1. Descripción del problema	133
1.2. Formulación del problema.....	166
1.2.1. Problema general	166
1.2.2. Problemas específicos.....	166
1.3. Objetivos de la investigación.....	1616
1.3.1. Objetivo general	166
1.3.2. Objetivos específicos	166
1.4. Hipótesis de Investigación.....	177
1.4.1. Hipótesis general	177
1.4.2. Hipótesis específicas.....	177
1.5. Variables y operacionalización.....	17
1.5.1. Identificación y definición.....	17
1.5.2 Operacionaionalización	178
1.6 Justificación e importancia de la investigación	1919
1.6.1 Justificación	19
1.6.2 Importancia.....	20
1.7 Delimitación de la investigación	20
1.7.1 Temporal.....	20

1.7.2	Espacial.....	20
1.7.3	Social	21
1.8	Limitaciones	19
CAPÍTULO II.....		22
MARCO TEÓRICO.....		22
2.1	Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1	Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2.	Antecedentes internacionales	23
2.2.	Marco histórico.....	25
2.2.1.	Variable: Contenido audiovisual	25
2.2.2.	Variable: Posicionamiento.....	27
2.3.	Marco legal.....	30
2.4.	Bases teóricas	31
2.4.1.	Variable: Contenido audiovisual	31
2.4.1.1	Teorías y enfoques teóricos	31
2.4.1.2	Importancia.....	33
2.4.1.3	Características.....	34
2.4.1.4	Dimensiones	35
2.4.2.	Variable: Posicionamiento.....	35
2.4.2.1	Teorías y enfoques teóricos	35
2.4.2.2	Importancia.....	37
2.4.2.3	Características.....	38
2.4.2.4	Dimensiones	40
2.5	Definición de términos básicos.....	41
CAPÍTULO III		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		44

3.1. Enfoque.....	44
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	44
3.2.1 Tipo de investigación	44
3.2.2 Nivel de investigación	44
3.2.3 Diseño de investigación.....	45
3.3 Métodos de investigación	45
3.4 Población y Muestra	45
3.4.1 Población	45
3.4.2 Muestra	46
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos.....	46
3.5.1 Técnicas	46
3.5.2 Instrumentos	46
3.5.3 Validez y Confiabilidad	47
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS	49
4.1 Presentación de resultados.....	49
4.1.1 Variable1:Contenido audiovisual.....	50
4.1.1.1 Dimensión 1: Calidad.....	50
4.1.1.2 Dimensión 2: Engagement.....	51
4.1.1.3 Dimensión 3: Percepción de marca.....	52
4.1.2 Variable 2: Posicionamiento	52
4.1.2.1 Dimensión 1: Reconocimiento de marca.....	53
4.1.2.2 Dimensión 2:Percepción de valor.....	54
4.1.2.3 Dimensión 3:Lealtad.....	54
4.2 Contrastación de hipótesis.....	55
4.3 Discusión de resultados.....	59
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES	65

RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	76
<i>Anexo 1: Matriz de consistencia.....</i>	<i>75</i>
<i>Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....</i>	<i>77</i>
<i>Anexo 3: Fichas de validación.....</i>	<i>80</i>
<i>Anexo 4: Lista de publicaciones de la campaña.....</i>	<i>86</i>

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2.....	18
Tabla 2: Análisis de Validez.....	47
Tabla 3: Análisis de Confiabilidad	47
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	48
Tabla 5: Edades de la muestra.....	49
Tabla 6: Sexo de la muestra.....	49
Tabla 7: Nacionalidad de la muestra	49
Tabla 8: Variable 1 Contenido Audiovisual	50
Tabla 9: Dimensión 1 Calidad.....	50
Tabla 10: Dimensión 2 Engagement.....	51
Tabla 11: Dimensión 3 Percepción de marca.....	52
Tabla 12: Variable 2 Posicionamiento.....	52
Tabla 13: Dimensión 1 Reconocimiento de marca.....	53
Tabla 14: Dimensión 2 Percepción de valor	54
Tabla 15: Dimensión 3 Lealtad.....	55
Tabla 16: Contrastación de hipótesis.....	56
Tabla 17: Correlacional de Contenido Audiovisual y Posicionamiento	56
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 1.....	57
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 2.....	58
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3.....	59

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación del contenido audiovisual en TikTok con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. Se elaboró y aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 358 seguidores de la cuenta de TikTok de la Comunidad Andina, de entre 20 a 60 años.

Los resultados evidenciaron que para el 77.7% de los encuestados, la edición de los contenidos audiovisuales facilitó una comprensión clara del mensaje y casi el 59% destacó la capacidad de los videos para incentivar la interacción, asimismo más de las tres cuartas partes del público reconoce ahora con claridad la marca y 6 de cada 10 encuestados afirma haber recomendado el canal institucional a otros usuarios, lo cual demuestra que existe una relación significativa entre ambas variables, evidenciando que la estrategia digital desarrollada se vinculó de manera consistente con la forma en que la audiencia percibe y valora la marca “Comunidad Andina”.

Además, se estableció la relación entre las dimensiones analizadas: la calidad de la producción audiovisual constituyó un componente clave para fortalecer el reconocimiento de la marca, el engagement experimentado en el canal de TikTok se relacionó directamente con una valoración más sólida y favorable hacia la Comunidad Andina, en tanto la percepción favorable de la marca se vinculó de manera positiva con las acciones de lealtad manifestadas por la audiencia durante el periodo analizado.

Cabe señalar que este estudio aporta evidencias sobre la correlación entre el contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento institucional y busca contribuir con el desarrollo de estrategias digitales que implementan las oficinas de Comunicaciones de instituciones públicas, privadas y organismos internacionales.

Palabras clave: Contenido audiovisual, posicionamiento, engagement, marca, lealtad

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship of audiovisual content on TikTok with the positioning of the Andean Community during the “Citizen Rights” campaign, developed between September 2023 and June 2024. This research adopted a quantitative approach, was classified as basic, correlational in scope, and employed a non-experimental design. A structured survey was developed and administered to a sample of 358 followers of the Andean Community’s TikTok account, aged between 20 and 60 years.

The results showed that for 77.7% of respondents, the editing of audiovisual content facilitated a clear understanding of the message, and nearly 59% highlighted the videos’ ability to encourage interaction. Likewise, more than three-quarters of the audience now clearly recognize the brand, and 6 out of 10 respondents stated that they had recommended the institutional channel to other users. This demonstrates that there is a significant relationship between both variables, showing that the digital strategy developed was consistently associated with the way the audience perceives and values the “Andean Community” brand.

Additionally, the study established the relationship among the analyzed dimensions: the quality of audiovisual production proved to be a key component in strengthening brand recognition; the engagement generated on the TikTok channel was directly associated with a stronger and more favorable evaluation of the Andean Community; and the positive brand evaluation was linked to loyalty-related behaviors expressed by the audience during the study period.

It is important to note that this research provides evidence regarding the correlation between audiovisual content on TikTok and institutional positioning, and seeks to contribute to the development of digital strategies implemented by communication offices of public institutions, private organizations, and international entities.

Keywords: Audiovisual content, brand positioning, engagement, brand, loyalty

INTRODUCCIÓN

Esta tesis, titulada “El contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”. Septiembre 2023- junio 2024”, se desarrolla bajo la Guía de Investigación de la Universidad Jaime Bausate y Meza, en una coyuntura donde las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave de la comunicación institucional, el crecimiento acelerado de la plataforma digital TikTok ha transformado los hábitos de consumo de información de millones de usuarios, y tanto las entidades públicas, privadas y los organismos internacionales incorporan cada vez más esta plataforma de contenidos audiovisuales para fortalecer su visibilidad y cercanía ante la ciudadanía. En este escenario, comprender la relación entre el contenido audiovisual y el posicionamiento institucional se vuelve indispensable para el diseño de estrategias digitales efectivas y alineadas a las nuevas dinámicas comunicacionales.

La presente investigación analiza cómo la Comunidad Andina utilizó contenidos audiovisuales en TikTok para fortalecer su posicionamiento institucional durante la campaña “Derechos ciudadanos”. Los hallazgos permiten comprender no solo el papel estratégico que desempeñan las plataformas digitales en la comunicación institucional, sino también cómo los videos cortos —por su capacidad de generar recordación, interacción y vínculos con la audiencia— se relacionan con la forma en que los ciudadanos valoran y reconocen a una entidad.

El documento se estructura en cinco capítulos. El Capítulo I desarrolla el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos, las hipótesis, las variables y su operacionalización, así como la justificación, delimitación y limitaciones del estudio. El Capítulo II presenta el marco teórico, que integra los antecedentes nacionales e internacionales, el contexto histórico y legal, las bases conceptuales y teóricas de las variables. El Capítulo III expone la metodología utilizada, detallando el enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación, los métodos empleados, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de validez y confiabilidad. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos para cada dimensión analizada, seguidos de la contrastación de hipótesis y la discusión interpretativa a la luz del marco teórico. Finalmente, el Capítulo V reúne las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos. Las referencias bibliográficas y los anexos —que incluyen la matriz de consistencia, el instrumento, las fichas de validación y la relación de publicaciones de la campaña analizada— complementan el estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción del problema

Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación y por ende el modo en que interactuamos y nos relacionamos en la sociedad actual. Surgieron en la primera década del siglo XXI tras la generalización del uso del internet y de los teléfonos móviles a finales de los años 90. Así, las redes sociales tendrían la función de facilitar la comunicación y el intercambio de información; y la creación de comunidades (Fontecilla, 2021).

Según el Digital Report Statshot Global 2024, los usuarios de las redes sociales a nivel mundial alcanzaron los 5220 millones, lo que equivale al 63,8% de todas las personas. En América Latina, las redes sociales tienen una penetración masiva en la población digital y se han convertido en una parte esencial de nuestra vida diaria, alcanzando a más del 80% de los usuarios en la región (Kemp, 2024).

Las redes sociales como plataformas de interacción social a través de internet, tales como Facebook, YouTube, X, Instagram, Twitch y TikTok, entre otras, permiten a los usuarios, socializar, expresarse, compartir información, entretenerse, comprar y vender bienes y servicios, consolidándose como una herramienta básica en todas las actividades que se realizan de manera cotidiana y un canal clave para amplificar y crear contenido.

En ese contexto, TikTok, red social móvil que pertenece a la empresa china ByteDance fue lanzada al mercado internacional en 2017, se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas, permitiendo compartir videos cortos y generar interacción (Vintimilla y Torres-Toukoumidis, 2021).

Según el Estudio de Redes Sociales 2025 de Metricool (herramienta de analítica digital), TikTok (denominado como “un cohete que no para”) sigue dominando en alcance y tiempo de visualización: Su tiempo promedio de reproducción creció un 71%, consolidándose como el rey del contenido viral, el alcance de sus publicaciones subió un impresionante 70,25%, impulsado por su algoritmo de recomendaciones y el aumento del 20% en la compartición de contenidos. TikTok arrancó el 2024 entrando al exclusivo club de las plataformas con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Aunque el posible baneo en Estados Unidos (por

preocupaciones de privacidad y seguridad nacional) acaparó gran cantidad de titulares en enero de 2025, estas controversias no afectaron su relación con los usuarios. Todo lo contrario: ha sido un año de crecimiento imparable (Metricool, 2025).

TikTok se ha consolidado como una herramienta útil en la comunicación pública, generando que las instituciones deban adaptar sus mensajes al estilo dinámico de la plataforma, lo cual significa crear videos atractivos, con un lenguaje cercano y visualmente llamativos, que logren captar la atención de la audiencia y generar interacción (Alonso-López et al. (2024).

Uno de los organismos internacionales que reinventó su estrategia comunicacional, priorizando el uso de esta red social como canal de difusión, fue la Comunidad Andina, bloque regional integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, que hizo uso de esta herramienta digital para el desarrollo de campañas informativas sobre los derechos y beneficios a los que pudieron acceder los más de 114 millones de ciudadanos de los cuatro países andinos, generando para ello, contenidos audiovisuales en formato vertical, con los cuales se buscó fortalecer el posicionamiento de la Comunidad Andina.

El denominado “fenómeno TikTok”, el creciente consumo de videos en redes sociales y su relación con el posicionamiento, ha sido materia de diversas investigaciones.

A nivel internacional, Alcolea y Núñez (2021), afirmaron que las nuevas herramientas digitales han ido incorporando el video como parte de su contenido, no obstante, son muy pocas las plataformas que han conseguido la relevancia de TikTok, convirtiéndola en la mejor opción para generar contenido a través de vídeo y siendo considerada por su potencial, una herramienta estratégica en los planes de comunicación. Asimismo, Buenaño y Valle (2022) destacaron el uso de contenidos audiovisuales y señalaron que TikTok ha tenido un crecimiento significativo en su popularidad y número de usuarios activos, indicando además que los videos representan un excelente elemento audiovisual para crear mayor atracción e interacción con la audiencia.

En Perú, Alemán (2022), sostuvo que la publicación de videos en una red social se constituye como un elemento de elevada estima para producir posicionamiento, lo cual está relacionado con la recordación de la marca, fidelización, actitud positiva hacia la marca y posterior recomendación de esta a otros individuos. De igual forma, Enríquez et al. (2025), resaltó que TikTok se ha posicionado como una plataforma efectiva que conecta a las

instituciones con los ciudadanos y que no solo mejora la imagen institucional, sino también acerca los beneficios que brindan las instituciones a los ciudadanos.

En ese marco, la presente investigación buscó determinar en qué medida los contenidos audiovisuales en TikTok se relacionaron con el posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

La mencionada campaña tuvo como mensaje principal informar a los usuarios de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, los beneficios y derechos a los que pueden acceder como ciudadanos andinos, entre ellos el poder viajar como turista por los cuatro países, solo con su documento nacional de identidad, sin necesidad de una visa o pasaporte y el poder hacer uso del servicio de roaming internacional sin pagar cargos adicionales.

Los videos publicados en la cuenta <https://www.tiktok.com/@comunidadandina> difundieron mensajes explicativos sobre los derechos ciudadanos, utilizando un lenguaje sencillo y de fácil recordación, de corta duración (entre 15 y 60 segundos), con el uso de efectos audiovisuales, gráficos, musicalización, hashtags y la participación de ciudadanos de todos los países de la Comunidad Andina en situaciones cotidianas y escenarios locales, siempre con un llamado a la acción de conocer más sobre los beneficios que ofrece la Comunidad Andina y cómo estos impactan en la vida diaria de los ciudadanos.

En la actualidad, TikTok se ha posicionado como una plataforma digital de amplio alcance y elevada capacidad de interacción, siendo considerado un canal estratégico para la difusión de contenidos audiovisuales institucionales que han permitido, en el caso de la Comunidad Andina, visibilizar información de interés, ampliar el alcance de sus mensajes, generar mayor acercamiento con los ciudadanos y promover el conocimiento de los beneficios y derechos ciudadanos entre la población de los cuatro países, sin embargo, persiste la necesidad de analizar en qué medida estos contenidos audiovisuales contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento institucional y a la recordación de sus mensajes.

De no analizarse la relación entre los contenidos audiovisuales empleados en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, el organismo internacional podría enfrentar limitaciones en la implementación de sus estrategias comunicacionales, afectando el fortalecimiento de su posicionamiento y la conexión con los ciudadanos andinos.

El desarrollo de este estudio permitirá disponer de información relevante para el diseño de estrategias comunicacionales orientadas a la generación y difusión de contenidos audiovisuales que contribuyan al posicionamiento de la Comunidad Andina y a mejorar la efectividad de futuras campañas institucionales desarrolladas en la plataforma TikTok.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el contenido audiovisual en TikTok se relacionó con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida la calidad de la producción en TikTok se relacionó con el reconocimiento de la marca Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024?

¿En qué medida el engagement del público en TikTok se relacionó con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024?

¿En qué medida la percepción de marca en TikTok se relacionó con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del contenido audiovisual en TikTok con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación de la calidad de la producción en TikTok con el reconocimiento de la marca Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Determinar la relación del engagement del público en TikTok con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Determinar la relación de la percepción de marca en TikTok con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

1.4. Hipótesis de Investigación

1.4.1. Hipótesis general

El contenido audiovisual en TikTok se relacionó positivamente con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

1.4.2. Hipótesis específicas

La calidad de la producción en TikTok se relacionó positivamente con el reconocimiento de la marca Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

El engagement del público en TikTok se relacionó positivamente con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

La percepción de marca en TikTok se relacionó positivamente con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

1.5. Variables y operacionalización

1.5.1. Identificación y definición

Variable 1: Contenido audiovisual

Producción compuesta por una secuencia de imágenes en movimiento sincronizadas con elementos sonoros, que puede incluir o no componentes interactivos, y que permite distintos niveles de participación o respuesta del espectador o usuario (Lozada, 2019).

Variable 2: Posicionamiento

Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa o marca de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Un posicionamiento adecuado transmite

la esencia de la marca y los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio (Kotler y Keller, 2012).

1.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

VARIABLE 1: CONTENIDO AUDIOVISUAL				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
Calidad de la producción	Estética visual	1, 2	Escala de Likert: Muy de acuerdo Algo de acuerdo Ni de acuerdo ni de desacuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo	Enfoque: Cuantitativo
	Sonido y música	3, 4		Tipo: Básica
	Edición y narrativa	5, 6, 7		Nivel: Correlacional
Engagement	Interacciones	8		Diseño: No experimental
	Relevancia de contenido	9, 10		Metodología de investigación:
	Participación activa	11, 12		Deductiva
Percepción de marca	Cambios en la percepción	13		Población: Seguidores del canal de Tik Tok
	Recuerdo del contenido	14		Muestra: 358
	Credibilidad del contenido	15, 16, 17		Técnica: Encuesta
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGIA
Reconocimiento de marca	Conocimiento de la marca	18	Escala de Likert: Muy de acuerdo Algo de acuerdo Ni de acuerdo ni de desacuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo	Enfoque: Cuantitativo
	Asociación de la marca	19, 20		Tipo: Básica
	Visualización de la marca	21, 22		Nivel: Correlacional
Percepción de valor Lealtad	Experiencia del usuario	23, 24		Diseño: No experimental
	Diferenciación	25		Metodología de investigación:
Percepción de marca	Satisfacción	26, 27		Deductiva
	Conexión emocional	28		Población: Seguidores del canal de Tik Tok
	Intención de recomendación	29, 30		Muestra: 358
				Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario

1.6 Justificación e importancia de la investigación

1.6.1 Justificación

Teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente, sobre la relación del contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de una marca.

Se sustentó en los planteamientos de Costa y Túñez (2019), quienes sostuvieron que los contenidos audiovisuales son un instrumento que favorece a los usuarios en el social media para relacionar a la marca como una entidad confiable, ya sea con videos informativos o de entretenimiento. Asimismo, en torno al posicionamiento, se buscó confirmar las teorías y estrategias propuestas por autores como Kotler y Armstrong (2017), quienes señalaron que una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable.

Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación se sustentó en los aportes de Hernández et al. (2014) quienes definieron que los estudios de enfoque cuantitativo permitirían determinar, con ayuda de las herramientas estadísticas, las relaciones entre dos o más variables. Al respecto, el presente estudio fue de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental.

La población fue el conjunto de seguidores del canal de TikTok de la Comunidad Andina que, al 30 de junio de 2024, ascendían a 7100 personas, por tanto, la muestra alcanzó a un total de 358 personas y la técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, la medición se efectuó a través de la Escala de Likert y el procesamiento de datos se desarrolló a través del software SPSS.

Práctica

En la práctica, los resultados que se obtuvieron como parte del estudio, permitieron contribuir a las siguientes investigaciones y discusiones sobre la correlación entre el contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento. Además, los resultados pueden ser revisados y analizados por las oficinas de Comunicaciones de instituciones públicas, privadas y organismos internacionales, así como por tesis y investigadores.

En el ámbito académico, como precisa Pulido et.al (2017), a través del desarrollo de proyectos de investigación, los investigadores, contribuyen a la generación y diseminación del

conocimiento a través de la creación, aplicación y difusión de nuevas ideas y tecnologías, que son puestas a disposición de la sociedad.

1.6.2 Importancia

El estudio sobre el contenido audiovisual en TikTok y su relación con el posicionamiento de la Comunidad Andina resultó relevante para las ciencias de la comunicación, ya que permitió comprender cómo las estrategias digitales en plataformas emergentes impactaron en la percepción institucional. En un entorno donde la comunicación digital se ha convertido en un eje fundamental para la interacción entre entidades y ciudadanos, analizar el uso de TikTok en una campaña institucional ofreció información valiosa sobre la efectividad de los formatos audiovisuales breves y dinámicos en la difusión de mensajes clave. Esta investigación permitió conocer hasta qué punto los contenidos diseñados para la campaña "Derechos ciudadanos" contribuyeron a fortalecer la imagen de la Comunidad Andina en el imaginario colectivo.

El estudio también fue importante porque aportó al campo de la comunicación estratégica, pues permitió evaluar el alcance y la interacción de los usuarios con el contenido difundido en TikTok. La plataforma, con su algoritmo basado en la personalización y la viralización, ofreció un nuevo paradigma en la distribución de mensajes institucionales, lo que plantea interrogantes sobre qué tipo de contenido resulta más efectivo para captar la atención y generar engagement. Comprender estas dinámicas fue crucial para el desarrollo de futuras campañas de comunicación en organismos internacionales, ya que permitió optimizar recursos y mejorar la conexión con las audiencias mediante narrativas audiovisuales innovadoras y adaptadas a los hábitos de consumo digital.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 Temporal

El estudio se desarrolló en base al periodo septiembre 2023- junio 2024.

1.7.2 Espacial

El contexto delimitado fue la Comunidad Andina, organismo internacional integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, cuya sede institucional está ubicada en el distrito de San Isidro en la ciudad de Lima, Perú.

1.7.3 Social

La población de estudio fueron los seguidores del canal de TikTok de la Comunidad Andina que, al 30 de junio de 2024, ascendían a 7100 personas. En tanto, la muestra fue de 358 personas.

1.8 Limitaciones

Una de las principales limitaciones de este estudio radicó en la naturaleza cambiante del algoritmo de TikTok, lo que dificultó establecer patrones de impacto permanentes. La visibilidad y el alcance del contenido en esta plataforma estuvieron determinados por un sistema dinámico que priorizó ciertos formatos, interacciones y tendencias en función de criterios que pudieron modificarse sin previo aviso. Esto implicó que los resultados obtenidos en la esta campaña pueden no ser replicables en futuras estrategias de comunicación, lo que limitó la posibilidad de generalizar los hallazgos.

Otra limitación importante estuvo relacionada con la medición del impacto real del contenido con el posicionamiento de la Comunidad Andina. Si bien se analizaron métricas de interacción como visualizaciones, comentarios, compartidos o tiempo de reproducción, estos indicadores no garantizan que el mensaje haya generado una asociación duradera con la institución o haya mejorado su reconocimiento entre la audiencia. La percepción institucional es un fenómeno complejo que depende de múltiples factores, como el contexto sociopolítico, la credibilidad de la organización y la exposición a otros medios de comunicación.

Finalmente, la investigación se encontró limitada por el perfil de la audiencia activa en TikTok, ya que la plataforma tiene una base de usuarios predominantemente joven, lo que podrá sesgar los resultados, siendo la Comunidad Andina un bloque regional con un público amplio y diverso, por lo que el alcance del estudio no representó necesariamente la percepción general de la ciudadanía andina. Esta restricción pudo influir en la interpretación de los datos, pues el posicionamiento de la institución no solo depende de su visibilidad en redes sociales, sino también de su reconocimiento en otros ámbitos de comunicación más tradicionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes nacionales*

Alemán (2022) en su tesis de maestría “Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021”, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre ambas variables analizadas. La investigación fue de enfoque cuantitativo. Entre sus resultados, se estableció la relación positiva del uso de esta red social con el posicionamiento de la marca, en su diferenciación, fidelización y recordación. La principal conclusión señaló que las publicaciones de videos, imágenes e informaciones sobre los productos novedosos y formas de utilización de los bienes difundidos fueron elementos de elevada estima para producir el posicionamiento mencionado, además se concluyó que, pese al tiempo de permanencia en el mercado, esta marca posee un alto nivel de fidelización entre sus seguidores.

Lazo (2022) en su tesis de maestría, tuvo como objetivo determinar la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020, esto en virtud de conocer la importancia de los contenidos en la relación e interacción entre organizaciones y audiencias. La investigación fue de enfoque cuantitativo. Los resultados de la investigación demostraron que sí existe una correlación positiva moderada y significativa entre el contenido audiovisual que publicó Netflix Latinoamérica y el engagement obtenido en sus seguidores de dicha red social. La investigación concluyó que los videos, entre otros recursos, lideraron la lista de herramientas más importantes para generar el engagement y que usarlas permitió lograr la interacción con los usuarios.

Bautista (2023) en su tesis de maestría, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria del distrito de Ayacucho. El enfoque de la investigación fue cuantitativo. El principal resultado que se alcanzó dio cuenta de que existe una relación positiva y significativa entre las variables. En las conclusiones de la tesis, se afirmó que mientras más posicionamiento de marca hubo en la mente de los consumidores más fidelización hubo en los mismos clientes, destacando que los atributos de servicio, los beneficios, creencias y valores de una marca se relacionaron significativamente con la fidelización y posterior lealtad del usuario.

Gómez (2023) en su tesis de maestría, planteó como objetivo analizar el impacto de las redes sociales con el posicionamiento de una entidad pública en Piura. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo. Los resultados demostraron una correlación significativa positiva fuerte entre las variables: redes sociales y posicionamiento. En las conclusiones se afirmó que, en el contexto actual, resulta de suma importancia el uso de las redes sociales, debido a su gran alcance y la posibilidad que brindan a las entidades públicas de interactuar directamente con los ciudadanos, asimismo, la comunicación de sus mensajes de manera efectiva, difusión de información relevante sobre los servicios, programas y logros de la entidad pública, contribuyó a fortalecer su imagen y reputación.

Enríquez et al. (2025), en su tesis de maestría, planteó como objetivo analizar el uso de la plataforma TikTok como herramienta de comunicación en el Ministerio de la Producción del Perú. La investigación fue de enfoque mixto. Los resultados dieron cuenta que la red social Tiktok se ha posicionado como una plataforma efectiva que conecta a las instituciones públicas con los ciudadanos; pero en el caso específico del Ministerio de la Producción, su potencial no ha sido aprovechado en su totalidad, por lo que se debe implementar una estrategia específica para este tipo de plataforma, incluyendo el uso de recursos característicos de la red social como audios o sonidos virales, hashtags relevantes, efectos visuales dinámicos entre otros. Se concluye que, en TikTok, es importante comunicarse de manera dinámica e innovadora, no solo para mejorar la imagen institucional, sino también para acercar los servicios públicos y otros beneficios que brindan las instituciones del Estado pues hoy en día esta red social, más allá de cumplir el rol de entretener, puede convertirse en un aliado estratégico para las instituciones públicas que buscan acercarse cada vez más a la ciudadanía.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Castillo (2023) en su tesis de maestría “Lenguaje audiovisual en TikTok y su contenido comunicacional de los candidatos de elección popular en el cantón La Libertad 2023”, tuvo como objetivo realizar un análisis de los medios digitales y su relación en la generación de contenido audiovisual en el mencionado cantón ecuatoriano. La investigación fue de enfoque mixto. Los resultados confirmaron que el lenguaje audiovisual es una herramienta fundamental en la comunicación digital, ya que permite llegar de manera efectiva y emocional al público objetivo. Como conclusión, se pudo constatar que el lenguaje audiovisual utilizado en la comunicación digital ha evolucionado para adaptarse a las exigencias de las nuevas formas de

consumo de información y comunicación, que las redes sociales y plataformas digitales permiten a los políticos llegar a un público más amplio, y la utilización de videos, imágenes y otros recursos audiovisuales se ha convertido en una herramienta fundamental para captar la atención de los usuarios.

Sánchez de la Nieta (2023) en su tesis doctoral “Estrategias de narrativa audiovisual aplicadas a la comunicación institucional”, planteó como objetivo, demostrar las sinergias que se dan en la actualidad entre los recursos audiovisuales y el relato corporativo de instituciones, empresas y marcas y demostrar cómo la comunicación actual para ser eficaz tiene que apoyarse en algunos recursos emotivos. La investigación fue de enfoque mixto. Los resultados dieron cuenta que la conjunción de una mayor capacidad para generar contenidos y una preponderancia del relato, está impulsando la tendencia de las organizaciones a convertirse ellas mismas en un medio de comunicación que elabora sus propios contenidos y los difunde a través de sus propios canales y que si bien, esta conversión de las empresas en medios es todavía incipiente, se prevé que será una tendencia al alza en el futuro, lo cual exige de las instituciones un esfuerzo por adaptarse y trabajar de otra manera —más creativa— la comunicación. La tesis concluyó que el uso de las herramientas de contenido audiovisual abre interesantes posibilidades para que la comunicación de una institución con sus públicos sea más rica, más cercana, más humana, más integradora y, sobre todo, más emotiva.

Mora de la Torre y Diaz- Lucena (2024) en el artículo de investigación “La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones”, planteó como objetivo analizar el contenido de sus publicaciones y entender el peso que tiene la creación y distribución de contenido audiovisual para su modelo de negocio. La investigación fue de enfoque mixto. Entre los resultados expuestos, se señaló que todos los medios tienen claro que hay que estar en TikTok y hay que aprender a expresarse con sus lógicas, porque en un futuro, esta podría convertirse en la plataforma más importante para publicar noticias audiovisuales. Se concluyó que la prensa española, al emplear los recursos formales (como el contenido audiovisual) que esta plataforma ofrece, hace su mensaje más atractivo y llega al mayor número de impactos, asimismo se destaca que la inversión que implica crear nuevo contenido audiovisual está creciendo anualmente.

Ortega y Escribano (2024) en el artículo de investigación “Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno

de Daniel Noboa”, buscó analizar la comunicación audiovisual desde una cuenta oficial y contribuir a la academia con el análisis de plataformas de comunicación pública como TikTok. La investigación fue de enfoque mixto. Entre los resultados alcanzados, se señaló que el tamaño de la audiencia no determina únicamente la relación e impacto de los perfiles en redes sociales, sino también factores como la calidad y relevancia de los contenidos, la frecuencia de publicación o la interacción generada, además se señaló que la creación de contenido de impacto en TikTok depende de una combinación equilibrada de factores temáticos, creativos y de interacción tales como narrativa y autenticidad para construir historias y contenidos que, sobre todo, generan conexión emocional con la audiencia. La investigación concluyó que TikTok puede ser utilizado para generar engagement a través de contenido creativo y entretenido, que pueden resultar más informales y menos comunes para cuentas institucionales.

Sánchez Mancera et al. (2024) en el artículo de investigación “Usos de Tik Tok como herramienta de posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano: el caso del aprendizaje de idiomas”, tuvo como objetivo analizar los usos de esta red social como herramienta efectiva para el posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano; en particular, de las empresas enfocadas a la enseñanza de idiomas a través de aplicaciones o plataformas especializadas. La investigación fue de enfoque mixto. Entre los resultados, se señaló que el canal de TikTok de la plataforma Duolingo ha sido identificado como el más exitoso en términos de métricas cuantitativas, destacando como factor clave, la estrategia de contenido efectiva que generó también un alto nivel de engagement por parte de la audiencia. El principal resultado señaló que el contenido audiovisual del mencionado canal se distinguió por su estilo visual, colorido y llamativo, con gráficos simples pero efectivos, música alegre y efectos de sonido que realzan la experiencia del usuario, asimismo el análisis resaltó que la calidad del contenido fue más crucial que la cantidad de publicaciones.

2.2. Marco histórico

2.2.1 *Variable: Contenido audiovisual*

La historia de los contenidos audiovisuales se remonta al siglo XX. El término audiovisual empezó a utilizarse en Estados Unidos alrededor de los años treinta tras la aparición del cine sonoro (Vega, 2005).

Si bien las primeras emisiones de televisión las realizó la BBC en Inglaterra en 1927 y en 1930 la CBS y la NBC lograron las primeras emisiones en Estados Unidos, fue a partir de 1936, cuando la televisión electrónica comenzó sus emisiones en Francia y Reino Unido. En

1951 se realizó una transmisión a color, posteriormente surgió la televisión por cable (RCA), en 1960 apareció el primer prototipo de la televisión plasma y se generó un creciente número de telespectadores y una comercialización de productos televisivos, iniciándose a finales del siglo XX, una etapa que llevaría a lo que actualmente se conoce como “televisión digital” (Letayf de Aguinaga, 2013).

Pese a que la llegada del cine y la televisión marcaron un hito en el mundo de las comunicaciones, la televisión dejó de verse exclusivamente solo a través de dichos medios. Internet y la telefonía móvil se destacaron como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales y permitieron a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta” (Ruano, 2013).

En tanto, las redes sociales surgieron en la primera década del siglo XXI tras la generalización del uso de internet y de los teléfonos móviles a finales de los años 90. El nacimiento de internet creó el sustrato perfecto para el nacimiento de empresas como Facebook (Fontecilla, 2021).

Posteriormente, a finales de la primera década del siglo XXI, en algunas partes del mundo, los hábitos del consumo audiovisual cambiaron como consecuencia de que internet se convirtió en un macrocanal audiovisual (Niqui, 2014).

Ribes (2011), citado por Niqui (2014), indicó que la red proporcionó un entorno favorable para la difusión de contenidos audiovisuales y los usuarios empezaron a acceder a una cantidad ingente de material, incluso creado o no por profesionales.

Asimismo, la telefonía móvil pasó en muy pocos años de ser un medio que ofrecía principalmente servicios de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual, a través del cual difundir y consumir contenidos de todo tipo (Adelantado y Martí, 2011).

Incluso en aquella década se preveía que el consumo de video móvil crecería estrepitosamente en los siguientes años, afirmando que los factores que contribuirían a dicho éxito incluían la fortaleza del mercado de smartphones, la competencia entre los fabricantes de sistemas operativos móviles y la continuidad de la oferta de contenidos audiovisuales (Morañes, 2022).

El avance tecnológico de los últimos años produjo importantes cambios en las dinámicas competitivas de la industria de contenidos audiovisuales (Márquez y Arciniegas, 2020). Podíamos acceder a este tipo de contenidos desde cualquier lugar del mundo, en cuestión de segundos y mediante una gran cantidad de dispositivos, espacios y sobre todo plataformas.

Con frecuencia se miraban más vídeos en dispositivos móviles que en los aparatos de televisión y ordenadores. Se podría decir que estábamos viviendo una ruptura del paradigma de consumo de los contenidos para pantalla en las plataformas online de comunicación (Navarro-Güere, 2024).

Incluso, el formato de pantalla vertical ha reemplazado el formato horizontal tradicional para convertirse en el formato predeterminado para la producción y el consumo de vídeo móvil (Mulier et al., 2021).

Un estudio que examinó el impacto de las transmisiones de video a través de internet en China concluyó que los usuarios tienen una mayor tasa de interacción con los vídeos que están orientados verticalmente, en comparación con los vídeos en horizontal, pues los consideran más fáciles de ver e intuitivos, además los usuarios afirmaron tener una mayor interacción con los vídeos verticales que con los vídeos horizontales cuando se trata de compartir, comentar y calificar (Zhang, 2019).

Ahora bien, las redes sociales se han convertido en un canal permanente e inmediato para crear y compartir contenido audiovisual. En una sociedad hiperconectada, la información generada por las distintas plataformas ha modificado patrones de conducta y de vinculación personal, además de ser un indicador del sentir social y de la realidad global. Específicamente, en lo referido a plataformas como TikTok, desde su aparición en 2017, tuvo una creciente popularidad que, cuatro años después, la llevó a convertirse en la red social con mayor cantidad de usuarios y descargas en el mundo. (Brena, 2023).

2.2.2 Variable: Posicionamiento

Jack Trout, supervisor de cuentas de una consultora en publicidad neoyorquina y considerado el creador del concepto de posicionamiento, analizó por primera vez, casos de empresas que no habían logrado cambiar las percepciones que generaban en la mente de sus clientes (De Stefano, 2010).

Sin embargo, fue en 1972 que el término posicionamiento fue conceptualizado como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, en diversos artículos titulados “The positioning era” de autoría de Jack Trout y Al Ries (Valdivia, 2022).

En la década comprendida entre 1970 y 1980, en que el mundo vivió diversos fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos, la importancia del posicionamiento no estuvo ajena a dichos cambios, siendo evidente que, para crear una posición en la mente del consumidor, se debían de tener en cuenta no sólo los aspectos de la empresa y el consumidor, sino también los de la competencia (Castaño y García, 2017).

Para vender ya no bastaba con anunciar, sino que hacía falta algo más: lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un espacio en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión (Uceda, 2011).

En 1981, Trout y Al Ries publicaron el libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”, en el que desarrollaron y ampliaron más este concepto. En el libro considerado como uno de los más influyentes de la estrategia competitiva, por primera vez se trató el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufría de exceso de comunicación. Se conceptualizó al posicionamiento como un proceso de penetración en la mente del cliente potencial, afirmando que antes de posicionar un producto, un servicio o cualquier otra cosa, hay que conocer el lugar que ocupa en la clasificación mental de la persona que se desea influenciar (Mahsteam System, 2019).

En la década de los 90, Keller le atribuyó al posicionamiento el don de convencer y persuadir a los clientes de que las ventajas y beneficios de cierto producto eran mejores que la competencia y que sus desventajas eran menores que en las otras marcas. Adicional a esto, mencionó la importancia de crear atributos que hicieran que los consumidores se sintieran identificados con la marca (Keller, 1998).

Philip Kotler y Gary Armstrong, afirmaron que, si un producto era percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrían ninguna razón para comprarlo, definiendo al posicionamiento como el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2013).

Los años 90 marcaron la época de las estrategias. Ya no solo era necesario estar presente en la mente del consumidor, ahora era necesario ser el primero en acceder a ella, tal fue el caso de la empresa IBM, que, si bien no inventó las computadoras, fue la primera que se ganó una posición de computadoras en la mente de los consumidores (Uceda, 2011).

Antes de iniciar el siglo XXI, los expertos comenzaron a hablar sobre la importancia de construir relaciones entre las marcas y los consumidores. En 1998, Fournier afirmó que los consumidores ya percibían una marca como una entidad que generaba algún tipo de conducta y que las marcas se comunican con sus consumidores, generando relaciones entre las partes, teoría que marcó un punto de inflexión en la forma en que se venía abordando el posicionamiento de marca (Mejía y Arcos, 2020).

En el 2006, se incorporaron cambios fundamentales a conceptos vinculados al posicionamiento, definiendo a éste como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, agregando además que el objetivo era ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa y que un posicionamiento de marca adecuado servía de directriz para la estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Se afirmó además que, gracias al posicionamiento, se lograba crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (Kotler y Keller, 2012).

En el 2014, José París propuso reemplazar el clásico concepto de posicionamiento por el de un proceso de innovación permanente, afirmando que quien ya está en la mente del cliente, tiene un gran privilegio que es el posicionamiento logrado seguramente en otros tiempos y podrá seguir obteniendo beneficios, a menos que sea desplazado de la mente del consumidor por una innovación radical, ya sea ésta tecnológica, mercadológica o incluso antropológica (Chacón, 2019).

Tras más de cinco décadas desde que se usó por primera vez el término posicionamiento, éste ha evolucionado convirtiéndose en pieza clave para toda marca. En los últimos años, muchas marcas han logrado desarrollar estrategias de posicionamiento, cuya consecuencia ha sido un vínculo muy fuerte con sus consumidores y públicos. En ese sentido, las plataformas digitales son un canal de comunicación en el que se pueden desarrollar todo tipo de estrategias

para llegar con un mensaje de manera más precisa al segmento de potenciales consumidores (Quintanilla, 2018).

2.3. Marco legal

2.3.1 Acuerdo de Cartagena del 26 de mayo de 1969

Acuerdo de Integración Subregional Andino suscrito por los gobiernos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela que tuvo como objetivo principal procurar el mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Comunidad Andina a través de diversas acciones conjuntas y coordinadas por los países miembros en beneficio de los ciudadanos andinos. (Comunidad Andina, 2025)

Al constituirse el Acuerdo de Cartagena como el marco legal fundacional de la Comunidad Andina, organismo objeto de estudio en la presente investigación, las estrategias comunicacionales y de posicionamiento institucional de la CAN —como la campaña “Derechos Ciudadanos” desarrollada en la red social TikTok— se enmarcaron en los fines del Acuerdo, al promover la participación ciudadana, la identidad regional y la difusión de los derechos de los ciudadanos andinos.

2.3.2 Decisión 503 de la Comunidad Andina del 28 de junio de 2001

Reconocimiento de Documentos Nacionales de Identificación. Esta norma fue aprobada por el Consejo Andino de ministros de Relaciones Exteriores con el fin de facilitar la circulación y el tránsito de personas dentro de los países miembros de la CAN, de tal manera que los ciudadanos andinos pudieran ingresar, transitar y permanecer en los países miembros presentando únicamente su documento nacional de identidad (DNI), sin necesidad de pasaporte. (Comunidad Andina, 2025)

Al constituirse la Decisión 503 como el instrumento jurídico que promueve la libre movilidad y el ejercicio de los derechos ciudadanos dentro de la Subregión, en el marco de la presente investigación, esta norma supranacional fue difundida en la campaña “Derechos Ciudadanos” mediante videos publicados en la red social Tik Tok como un derecho y beneficio derivado de la integración andina.

2.3.3 Decisión 854 de la Comunidad Andina del 18 de febrero de 2020

Servicio de *roaming* internacional entre los países miembros de la CAN. Esta norma fue aprobada por la Comisión de la Comunidad Andina y estableció la eliminación de los cobros

por servicios de *roaming* internacional de voz, SMS y datos entre los países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La norma buscó garantizar que los usuarios de servicios móviles en los países andinos pudieran comunicarse entre sí sin incurrir en costos adicionales por concepto de *roaming* internacional. (Comunidad Andina, 2025)

La Decisión 854 como el instrumento jurídico que reguló la eliminación del *roaming* internacional en la Comunidad Andina estuvo directamente relacionada con la presente investigación, pues fue difundida en la campaña “Derechos Ciudadanos” mediante videos publicados en la red social Tik Tok como un derecho y beneficio derivado de la integración andina, que impactó de manera directa en el bolsillo del ciudadano de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

2.4.Bases teóricas

2.4.1. Variable: Contenido audiovisual

2.4.1.1 Teorías y enfoques teóricos

Teoría del Aprendizaje Multimedia

Betancur-Chicué y Muñoz-Repiso (2023) citan la **Teoría del Aprendizaje Multimedia** de Richard E. Mayer, la cual se basa en la idea de que las personas aprenden de manera más efectiva cuando la información se presenta en formatos combinados, es decir, con elementos visuales y auditivos en lugar de sólo texto o solo audio. Esta teoría parte del modelo de procesamiento dual, que sugiere que el cerebro tiene dos canales principales para procesar la información: el visual y el verbal.

Esta teoría identificó principios claves para que los contenidos audiovisuales fueran efectivos en la transmisión de información y aprendizaje. Algunos de los más relevantes eran:

- Principio de la coherencia: Se aprende mejor cuando se eliminan elementos irrelevantes del contenido, como música de fondo innecesaria o imágenes distractoras.
- Principio de la redundancia: Presentar la misma información en múltiples formatos (imagen + audio + texto).
- Principio de la modalidad: Los gráficos son más efectivos cuando se explican con audio en lugar de con texto escrito, porque el texto compite con las imágenes en el mismo canal visual.

Aplicada al contenido audiovisual, esta teoría explicaba por qué los videos educativos o informativos son más efectivos cuando combinan imágenes dinámicas, narración en voz y texto complementario en pantalla. Por ejemplo, en la educación digital, los videos explicativos que siguen estos principios logran mayor retención de información que una simple lectura de diapositivas (Jordan et al., 2022).

En el ámbito de las campañas audiovisuales, esta teoría se aplicaba al estructurar mensajes claros y directos, evitando sobrecargar al espectador con información irrelevante. Un anuncio exitoso utiliza imágenes llamativas, audio bien estructurado y texto breve para reforzar el mensaje (Jordan et al., 2022).

Enfoque teórico de la Viralidad desde el punto de vista de la comunicación

Teoría del Entretenimiento Educativo

Tovar y Rueda (2024) citaron la **Teoría del Entretenimiento Educativo**, desarrollada por Arvind Singhal y Everett Rogers, la cual afirmaba que los medios audiovisuales son una herramienta poderosa para transmitir conocimientos y valores a través del entretenimiento. Esta teoría indica que el aprendizaje es más efectivo cuando la información se presenta de manera atractiva y envolvente, en lugar de ser transmitida de forma rígida o monótona (Tovar y Rueda, 2024).

Según esta teoría, los programas de televisión, películas, videojuegos y redes sociales pueden ser diseñados estratégicamente para influir en el comportamiento de las personas sin que éstas sientan que están siendo educadas de manera tradicional.

Un ejemplo clásico de la aplicación de esta teoría era el uso de telenovelas y series educativas en campañas de concienciación social. Producciones como "Plaza Sésamo" o "Dora la Exploradora" incorporaban elementos narrativos entretenidos mientras enseñaban conceptos básicos a los niños (Salinas, 2023).

En la publicidad y el marketing, esta teoría explicaba por qué las campañas más efectivas son aquellas que logran integrar mensajes educativos dentro de historias atractivas. Un anuncio sobre alimentación saludable tiene mayor impacto si muestra una historia divertida

sobre un personaje que aprende a comer bien, en lugar de simplemente enumerar datos nutricionales (Salinas, 2023).

En las plataformas digitales, esta teoría se aplicaba en la creación de videos explicativos que utilizaban animaciones y narraciones dinámicas para captar la atención de la audiencia. Canales educativos en YouTube, como Kurzgesagt o TED-Ed, lograron millones de visualizaciones porque combinaron ilustraciones llamativas con explicaciones accesibles, transformando temas complejos en contenido entretenido (Tovar y Rueda, 2024).

2.4.1.2 Importancia

Jordán et al. (2022) afirmó que no se concibe un medio de difusión de información sin la presencia del audiovisual, considerando por audiovisuales todo aquello que se escucha y se ve, conjuntamente o por separado.

Morales (2022) resaltó que el consumidor de video en línea es un mercado de masas y que esa popularidad, genera oportunidades para promover y ver crecer espacios online. Indicó que diseñar una estrategia comunicacional teniendo a los contenidos audiovisuales como protagonistas, permite a la empresa crear un contenido que conecta con la mayor audiencia posible.

Grijalva y Rivera (2015) señalaron la importancia de los contenidos audiovisuales, sosteniendo que estos generan en las audiencias, reflexiones sobre experiencias personales a partir de lo que se muestra, acto que se basa en los propios valores de quien observa, expectativas y actitudes de quienes se asumen ante la situación de lo que se expone, dando lugar a la identificación o interpretación.

Montemayor y Ortiz (2016) destacaron que los contenidos audiovisuales producidos en altas resoluciones de imagen y con sonidos envolventes invaden el mercado y sirven para crear nuevas experiencias al usuario, quienes utilizan su dispositivo móvil inteligente para informarse y entretenerse dónde, cómo y cuando quiera, porque como reza el slogan del BWC 2016: “mobile is everything”, “móvil es todo”.

Santamaría (2017) manifestó que no cabe ninguna duda de que lo audiovisual está en auge, ya sea para entretenerse, para informarse o para aprender, el público tiende cada vez más hacia los contenidos audiovisuales.

2.4.1.3 Características

Tovar y Rueda (2024), por su parte, afirman que de la misma manera que leer un texto no significa solamente conocer las letras y las palabras que se forman con ellas, sino que también significa saber interpretar significados, descubrir metáforas, analogías..., leer una imagen no consiste únicamente identificar sus elementos, por ello propone las siguientes características:

Características morfológicas. - Elementos visuales: imágenes, elementos sonoros: música, efectos de sonido, palabras y silencio. En cualquier caso, las funciones de estas características son básicamente tres: informativa, recreativa y sugestiva Tovar y Rueda (2024).

Características sintácticas. - Planos: describen el lugar donde se realiza la acción, narran la acción que se desarrolla o muestran la expresión de los protagonistas; ángulos: trazo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal; composición: distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga Tovar y Rueda (2024).

Otras de las características sintácticas son la profundidad de campo: área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez. Una buena utilización de la profundidad de campo permite obtener interesantes efectos estéticos, destacar determinados objetos y difuminar otros para evitar distraer la atención del espectador, Distancia focal: distancia que hay entre el centro de la lente del objetivo enfocado al infinito y la película fotográfica o el mosaico de registro de la cámara de vídeo. Continuidad: relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el receptor la ilusión de continuidad. Cada toma ha de tener relación con la anterior y servir de base para la siguiente Tovar y Rueda (2024).

El ritmo también forma parte de las características sintácticas: se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores. Para determinar el ritmo que conviene imprimir en una filmación, habrá que tener presente el público al que va dirigida y las sensaciones que se quieren transmitir. Movimiento de la cámara, que puede ser físicos, de estilo panorámico o traveling; ópticos con zoom. Otros

elementos como textos y gráficos, signos de puntuación, trucos que hacen difícil al espectador diferenciar la realidad de la fantasía y efectos sonoros Tovar y Rueda (2024).

Características semánticas: Además de las funciones narrativa-descriptiva y estética, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función semántica, para lo cual hay que considerar, el significado denotativo (objetivo), propio de la imagen y los posibles significados connotativos (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector Tovar y Rueda (2024).

2.4.1.4 Dimensiones

García de la Torre et al. (2024) al estudiar la calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor, consideró fundamental el aspecto de la calidad, definida como la capacidad que tienen nuestros productos o servicios de satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes. En este punto, es clave que los contenidos audiovisuales, cuenten con elementos como la estética visual, sonido, música, edición y narrativa, aplicados de forma idónea.

Salazar y Jiménez (2023) analizaron la incidencia de los contenidos audiovisuales, a partir del impacto en la percepción y el comportamiento de las audiencias frente a las nuevas posibilidades de interacción, concluyendo que actualmente las audiencias migran a un nuevo nivel de relacionamiento con los medios digitales y, en consecuencia, con los contenidos audiovisuales. Así, más que recibir informaciones, logran construir e intercambiar conocimiento. En este punto, los cambios en la percepción, el recuerdo del contenido y la credibilidad del contenido son factores claves para lograr un impacto positivo.

Roig (2017) destacó al *engagement* como característica clave de los contenidos audiovisuales y lo conceptualizó como la “atracción” en el sentido de algo que mantiene a la persona interesada y que mantiene sus sentidos y su atención en ello. Utiliza al *engagement* como un término paraguas para identificar todo un conjunto de vínculos (emocionales y afectivos) que se establecen entre las personas y las experiencias.

2.4.2. Bases teóricas. Variable: Posicionamiento

2.4.2.1 Teorías y enfoques teóricos

Escalera del producto

La Cruz-Arango et al. (2022) analizan la teoría de la “Escalera del producto” de Ries y Trout, quienes afirmaron que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en su mente.

Esta teoría grafica una escalera mental, donde el consumidor identifica qué productos o marcas están en los escalones más elevados y cuáles por debajo y, por tanto, el ascender por la escalera mental puede ser sumamente difícil, si las marcas de arriba están bien afianzadas y no se aplica una estrategia de apalancamiento o posicionamiento.

A partir de esta teoría, La Cruz-Arango et al. (2022), afirman que el posicionamiento no se trata de crear algo nuevo y distinto, sino de manejar lo que ya está en la mente; lo cual equivale a restablecer las conexiones existentes, teniendo en cuenta que la primera marca en la mente de una persona adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que el número tres, y estas relaciones no varían con facilidad.

Los autores al analizar la “Escalera del producto”, destacan la importancia de la simplicidad y la consistencia en el mensaje a comunicar, teniendo en cuenta que la mente del consumidor tiene una capacidad limitada para procesar gran cantidad de información sobre productos y marcas, por lo cual sostiene que las empresas o instituciones deben enfocarse en mensajes claros, diferenciadores y sobre todo fáciles de recordar.

Esta teoría también implica que las estrategias en una campaña deben adaptarse a la posición que ocupa la marca en la escalera. Las marcas líderes buscan reforzar su dominio y mantenerse en la cima, mientras que las segundas o terceras deben optar por estrategias de contraste o especialización para diferenciarse.

Posicionamiento de la marca

Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Partiendo de la premisa que los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores, los autores señalaron que si bien, los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios, para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los

posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.

En ese sentido, propusieron como parte de su teoría sobre el **Posicionamiento de la marca**, tres pasos para el proceso de posicionamiento: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento.

Para construir relaciones redituables con los clientes meta y alcanzar un eficiente posicionamiento, los autores indicaron que se deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva.

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.

Al respecto, ambos autores, definieron las tres principales herramientas del posicionamiento: la calidad del producto (estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente), las características del producto (ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir) y por último, el diseño y estilo del producto (el diseño comienza con la observación de los clientes, con una comprensión profunda de sus necesidades y dando forma a su experiencia de uso de productos).

Dentro de los enfoques teóricos de los autores, se planteó además que se pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles: en el nivel más bajo, con los atributos del producto, en un nivel mediano, al asociar su nombre a un beneficio deseable y en el nivel más fuerte, mediante creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.

2.4.2.2 Importancia

Mera-Plaza et al. (2022) señalaron que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo de toda estrategia de comunicación, para lo cual se requiere un riguroso proceso de segmentación del mercado. Asimismo, los autores destacaron el importante papel

de las redes sociales para posicionar determinado producto debido a su consumo cada vez más creciente por parte de los consumidores.

Leyva (2016) sostuvo que el posicionamiento es el elemento principal en toda institución que marca un rumbo estratégico para la organización, producto, servicio o comunicaciones en general, es el conjunto de motivos por los que el público elige determinada marca, producto o servicio.

Chang (2017) afirmó que un buen posicionamiento es sin duda una ventaja indiscutible y mantenerla vigente es un reto constante que toda empresa deberá considerar si desea mantenerse en el mercado.

Córdova (2019) afirmó que el posicionamiento es importante porque existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. Señaló que, a diario, las empresas compiten a través de sus mensajes por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación se pierde, la empresa pierde mercado, el cual es ocupado por la competencia.

Siguenza et al. (2020) resaltó que el posicionamiento crea un valor agregado a los productos y se hace extensivo a los consumidores por medio de campañas comunicacionales, que se realizan sobre todo mediante las redes sociales.

2.4.2.3 Características

Kotler y Keller (2016) plantearon a los mercadólogos decidir a qué niveles situar los factores de diferenciación de la marca. En el nivel inferior se encuentran los atributos de la marca, en el siguiente nivel están los beneficios de la marca, y en el nivel superior, los valores de la marca. Asimismo, al abordar las estrategias de posicionamiento de marcas, consideraron las siguientes seis características:

Relevancia: Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes. *Exclusividad:* El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores. Al entrar en una categoría en la que existen marcas consolidadas, el reto consiste en encontrar una forma viable de diferenciación. *Credibilidad:* El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles. Una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que a las opciones de la competencia (Kotler y Keller, 2016).

Viabilidad: La empresa deberá ser capaz de crear los factores de diferenciación. El diseño del producto y la oferta de marketing deben reforzar la asociación deseada. *Comunicabilidad:* Los consumidores necesitan recibir una razón convincente y un razonamiento comprensible sobre por qué la marca genera los beneficios deseados. *Sustentabilidad:* ¿El posicionamiento resulta preventivo, defendible y difícil de atacar?, ¿pueden reforzarse los elementos positivos de una asociación de marca con el tiempo? Si la respuesta es sí, el posicionamiento podrá ser duradero (Kotler y Keller, 2016).

Recio y Abril (2016) afirmaron que la decisión del posicionamiento es, junto con la selección del público objetivo, el corazón de la estrategia de la marca y que en un momento de cambio como el actual, conformado por nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación, es necesario que las marcas tengan claro qué quieren ser y qué posición quieren ocupar en la mente de sus clientes.

En ese sentido, si bien consideraron que todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble, precisaron que estas tres ya no son suficientes, pues a ellas deben sumarse, compromiso, coherencia y creatividad (Recio y Abril, 2016).

Relevancia: Importancia de que el beneficio que promueve la marca sea significativo para el público objetivo. *Diferenciación:* Un buen posicionamiento ha de saber diferenciarse, formulando una promesa original y única, al menos para una categoría de producto. La primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor. *Credibilidad:* Resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa (Recio y Abril, 2016).

En la nueva economía, las marcas son más vulnerables a la aparición de noticias negativas, y es difícil construir el posicionamiento de una manera controlada y lineal. Con el objetivo de competir mejor en esta nueva situación, es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante “tres C” adicionales (Recio y Abril, 2016).

Compromiso: Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. *Coherencia:* Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye con un

proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. Hay evidencias de que la integración entre las campañas online y offline de la marca produce unas sinergias que multiplican la efectividad de la comunicación. *Creatividad*: En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo (Recio y Abril 2016).

2.4.2.4 Dimensiones

Tarrillo et al. (2022) afirman que las tres principales dimensiones del posicionamiento, analizado a partir de la importancia del valor de marca son las siguientes: Reconocimiento de la marca, percepción de valor y lealtad hacia la misma. Los autores señalan que estas tres dimensiones influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones posteriores.

Reconocimiento de la marca: Capacidad del consumidor para identificar o recordar una marca dentro de una categoría específica y no generalizada. Esta dimensión es fundamental porque representa el primer nivel del posicionamiento: si el consumidor no reconoce la marca, difícilmente podrá evaluarla, elegirla y sobre todo recordarla. El reconocimiento no solo implica tener en mente el nombre de una marca, sino también asociarlo con atributos, experiencias positivas o beneficios.

Percepción del valor: Es la calidad percibida de determinado producto que permite al consumidor, realizar la evaluación sobre los beneficios que ofrece la marca en relación con sus expectativas. El autor considera esta dimensión como clave, porque influye directamente en la preferencia por encima de otras marcas. Tener una percepción positiva de un producto o marca, asociado con valores como utilidad, prestigio o confiabilidad, fortalece el posicionamiento.

Lealtad: Representa el grado de compromiso del consumidor hacia una marca, manifestado en la repetición de compra y su preferencia de manera constante frente a otras opciones, lo cual permite generar un posicionamiento sólido y sostenido a lo largo del tiempo. Los autores coinciden que la lealtad implicar recomendar la marca e incluso defenderla cuando existen alternativas similares, lo cual convierte a los consumidores en un activo estratégico.

2.5 Definición de términos básicos

Audiovisual: Integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea (Vega, 2005).

Comunidad Andina: Organismo internacional conformado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, fundado en 1969. Trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida de 114 millones de ciudadanos andinos en diversos ámbitos de acción. Entre los principales beneficios que otorga la CAN al ciudadano, está el poder viajar por los países andinos solo con el Documento Nacional de Identidad, sin la necesidad de contar con una visa o de presentar pasaporte, asimismo gracias a la CAN, cuando un ciudadano andino viaja por turismo a un país dentro de la región puede hacer uso de su servicio de *roaming* internacional sin pagar cargos adicionales, solo pagando tarifa local por plan de datos, llamadas o mensajes de textos. Otros de los beneficios de la CAN son la Zona de Libre Comercio, la normativa andina supranacional entre otros, que son el resultado del trabajo conjunto de los cuatro países miembros (Comunidad Andina, 2025).

Contenido audiovisual: Producción compuesta por una secuencia de imágenes en movimiento y elementos sonoros, acompañado o no de interactividades y que permitan la participación del usuario en menor o mayor medida (Lozada, 2019).

Derechos ciudadanos: Conjunto de libertades y garantías que poseen las personas por el hecho de ser ciudadanos de la Comunidad Andina, bloque regional integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, entre ellos destacan la facultad de viajar sin visa ni pasaporte por los cuatro países mencionados, utilizar el servicio de *roaming* internacional sin pagar cargos o montos adicionales en condición de turista, acceder a ventanillas de atención especial en los aeropuertos internacionales de los países andinos y otras prerrogativas que son establecidas mediante Decisiones o normas supranacionales que adoptan las autoridades de los países de la CAN y que deben ser cumplidas de manera obligatoria e inmediata. (Comunidad Andina, 2025).

Engagement: Grado de interacción significativa entre los usuarios y un contenido digital, que combina acciones visibles (likes, comentarios, compartidos) con dimensiones cognitivas y emocionales, reflejando el interés y la conexión con la marca. (Vivek et al., 2012).

Fidelización: Proceso estratégico orientado a construir y mantener relaciones duraderas y rentables con las personas (consumidores, clientes), mediante la generación de valor continuo que incremente su satisfacción y compromiso con la marca (Alcaide, 2015).

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Real Academia Española 2025).

Lealtad: Compromiso profundo del consumidor por repetir la elección de una marca de manera constante, manteniendo su preferencia incluso ante ofertas competidoras o alternativas similares, debido a la percepción de valor y la confianza construida con la marca (Kotler & Keller 2016).

Marca: Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia (American Marketing Association, 2025).

Marketing: Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2025).

Plataforma: Arquitectura basada en hardware y software, que funciona como eje organizado, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, etc. para co-crear valor (Ruggieri et al., 2018).

Posicionamiento: Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. empresa. Un posicionamiento adecuado sirve de directriz para transmitir la esencia de la marca, comunicar los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresar el modo exclusivo en que éstos son generados. (Kotler y Keller, 2012).

Redes Sociales: Sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. Herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (Ureña et al., 2011).

Usuario: Persona que se constituye como la razón de ser de cualquier entidad dedicada a ofrecer servicios de información (Hernández, 2001).

TikTok: Red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017. Su mayor auge pudo observarse durante la pandemia de la Covid-19, cuando en tiempo de confinamiento se convirtió en una de las redes sociales emergentes con despunte por su facilidad de uso y entretenimiento a través de contenidos audiovisuales (Torres-Toukoumidis et al, 2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

El presente trabajo se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, que de acuerdo con Hernández et al. (2014), utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Al respecto, como parte de la investigación se siguió el siguiente proceso: planteamiento del problema, revisión de antecedentes y desarrollo del marco teórico, elaboración de hipótesis y definición de variables, desarrollo del diseño de investigación, definición y selección de la muestra, recolección y posterior análisis de datos, para concluir con la elaboración de un reporte de resultados.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 *Tipo de investigación*

La investigación fue de tipo básica, que como señala Hernández et al. (2014), tiene como propósito, producir conocimiento y teorías.

En ese sentido, los resultados de este estudio pretendieron aportar contribuciones prácticas para mejorar el posicionamiento de las instituciones y sus marcas a través de los contenidos audiovisuales publicados en las redes sociales.

3.2.2 *Nivel de investigación*

En lo referido al nivel de investigación este fue correlacional, que según Hernández et al. (2014) asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y pretende responder a preguntas de investigación. Los autores señalan que para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales, primero se medirá cada una de éstas, y después se cuantifica, analiza y establece las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentaron en hipótesis sometidas a pruebas.

Al respecto, la presente investigación buscó establecer la relación o grado de asociación que existe entre los contenidos audiovisuales y el posicionamiento, en una muestra o contexto

en particular, en este caso, durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio 2024.

3.2.3 Diseño de investigación

En este ítem, la investigación presentó un diseño no experimental, que de acuerdo con lo señalado por Hernández et al. (2014), son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

La presente investigación, se realizó a través de la observación, sin intervenir o manipular las variables estudiadas.

3.3 Métodos de investigación

Al tratarse de un estudio que se orientó a correlacionar dos variables, se aplicó la metodología deductiva que, según Hernández et al. (2014) parte de lo general a lo particular, de las leyes y teoría a los datos, con el fin de probar hipótesis.

Asimismo, Katayama-Omura et al. (2025), señala que explicar un hecho consiste en deducir el enunciado que lo describe, el “*explanandum*”, de un conjunto de enunciados denominado “*explanans*”, integrado por una o más leyes y otros enunciados referidos a hechos individuales relevantes que establecen las condiciones iniciales o antecedentes del fenómeno que se pretende explicar.

Al respecto, en la presente investigación, al aplicar la metodología deductiva, partiendo de las teorías analizadas sobre ambas variables, se buscó determinar la relación de los contenidos audiovisuales publicados en el canal de TikTok de la Comunidad Andina con el posicionamiento del organismo.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Para Ñaupas et al. (2014), la población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación.

En el presente estudio, la población fue determinada en base a la cantidad de seguidores del canal de TikTok de la Comunidad Andina que, al 30 de junio de 2024, ascendían a 7100 personas.

3.4.2 Muestra

Hernández et al. (2014) define a la muestra como el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Al respecto, la fórmula que se empleó en esta investigación para la obtención de la fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo (7100)

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) (1.96)

e = Error de estimación máximo aceptado (5)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (50)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (49)

Al derivar con los cálculos respectivos, la muestra obtenida con la que se procedió a encuestar es 357,56= 358 seguidores del canal de TikTok de la Comunidad Andina.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos

3.5.1 Técnicas

La investigación utilizó la técnica de la encuesta, que según Cotrina et.al (2023) citando a Bodnar, es la entrevista que se aplicará a un sector o muestra de la población o universo. El autor afirma que por lo general las encuestas serán anónimas y confidenciales, en procura de que las respuestas sean abiertas y sinceras.

Al respecto, en este trabajo se aplicó una encuesta con un total de 30 preguntas, elaboradas por la autora, lo cual permitió comprender la relación entre ambas variables: contenido audiovisual y posicionamiento.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento que se eligió para desarrollar la investigación fue el cuestionario, definido por Ñaupas et al. (2014) como una modalidad de la técnica de la encuesta, que consistió

en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas en una cédula, relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación. Su finalidad fue recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo.

Al respecto, la investigadora aplicó un cuestionario con preguntas relacionadas a los indicadores planteados en la matriz de operacionalización, el cual tuvo como alternativas de respuestas la escala de Likert.

3.5.3 Validez y confiabilidad

Tabla 2

Validez: El mencionado instrumento ha sido validado por el Juicio de tres expertos, los mismos que se presentan a continuación:

Nº de Ord.	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Lorena Herencia Espinoza	50	Válido, aplicar
2	Mg. Francisco Pérez García	49	Válido, aplicar
3	Mg. Félix Paz Quiroz	50	Válido, aplicar

Tabla 3

Análisis de Confiabilidad del Instrumento:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0
	Total	358	100.0

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	30

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Tabla 5

Edades de la muestra

Rango de edades	Personas	Porcentaje
20-30	117	32.6%
31-40	129	36.1%
41-50	52	14.5%
51-60	60	16.8%

La Tabla 5 evidencia que la mayoría de encuestados fueron personas de entre 20 y 40 años (68.7%), grupo que concentra la mayor actividad en plataformas digitales como TikTok. Los participantes de 41 a 60 años también registran presencia significativa, reflejando que TikTok ha ampliado su alcance hacia públicos intergeneracionales relevantes para el análisis del posicionamiento institucional.

Tabla 6

Sexo de la muestra

Sexo	Personas	Porcentaje
Femenino	202	56.4%
Masculino	156	43.6%

La Tabla 6 referida al perfil por sexo de los encuestados muestra una ligera mayoría femenina, representando el 56.4% del total, mientras que los hombres constituyen el 43.6%, lo cual evidencia una participación equilibrada entre ambos grupos.

Tabla 7

Nacionalidad de la muestra

País	Personas	Porcentaje
Bolivia	42	11.7%
Colombia	81	22.7%
Ecuador	43	12.0%
Perú	192	53.6%

La Tabla 7 muestra que la mayoría de los participantes proceden de Perú (53.6%), seguido por Colombia (22.7%), mientras que Ecuador (12%) y Bolivia (11.7%) presentan proporciones menores. Si bien esta distribución refleja una presencia predominante de usuarios peruanos (país sede de la Comunidad Andina), en conjunto, los datos muestran una cobertura multinacional coherente con el alcance regional de la Comunidad Andina.

Tabla 8

4.1.1 Variable 1: Contenido audiovisual

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	275	76.8%
Algo de acuerdo	69	19.3%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	8	2.2%
Algo en desacuerdo	6	1.7%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

Los resultados de la Tabla 8 muestran que la mayoría de los participantes valora el contenido audiovisual en el canal de TikTok, dado que el 76.8% manifestó estar muy de acuerdo con esta afirmación. Este consenso revela que la producción audiovisual cumple con estándares formales y propios de contenidos institucionales, evidenciando que este tipo de productos con audio y video son ampliamente reconocidos y valorados por la audiencia por sobre otros formatos.

Tabla 9

4.1.1.1 Dimensión 1: Calidad

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	278	77.7%
Algo de acuerdo	62	17.2%

Ni de acuerdo ni de desacuerdo	10	2.9%
Algo en desacuerdo	8	2.2%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

La Tabla 9 da cuenta que la mayoría de los encuestados destaca la calidad del producto, considera que la edición empleada en los videos facilita una comprensión clara del mensaje, dado que el 77.7% manifestó estar muy de acuerdo con esta afirmación. Se evidencia que la calidad del video y los recursos de montaje utilizados cumplen eficazmente su función comunicativa, lo cual permite asegurar la correcta transmisión del contenido audiovisual institucional y de interés.

Tabla 10

4.1.1.2 Dimensión 2: Engagement

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	210	58.7%
Algo de acuerdo	69	19.3%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	40	11.2%
Algo en desacuerdo	32	8.9%
Muy en desacuerdo	7	1.9%
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

Los resultados de la Tabla 10 muestran que los videos invitan efectivamente a la interacción, pues el 58.7% de los encuestados está muy de acuerdo y el 19.3% algo de acuerdo.

Estos datos evidencian que los contenidos fomentan comentarios, respuestas o participación dentro del canal. En ese sentido, el nivel de aceptación no solo refleja una disposición positiva hacia los contenidos, sino que también subraya la importancia del *engagement* como un indicador clave de efectividad comunicativa que fortalece el vínculo entre la audiencia y el contenido.

Tabla 11

4.1.1.3 Dimensión 3: Percepción de marca

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	248	69.3%
Algo de acuerdo	83	23.2%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	21	5.9%
Algo en desacuerdo	3	0.8%
Muy en desacuerdo	3	0.8%
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

Los resultados de la Tabla 11 muestran que la mayoría de los encuestados percibe la marca, a través del contenido, como veraz, pues el 69.3% indicó estar muy de acuerdo y el 23.2% algo de acuerdo, lo cual evidencia que los materiales difundidos generan una fuerte sensación de verosimilitud en la audiencia. En este contexto, la credibilidad del contenido audiovisual se posiciona como un factor clave en la construcción de la percepción de marca, ya que influye directamente en la confianza, la reputación y el valor por parte del público.

Tabla 12

4.1.2 Variable 2: Posicionamiento

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	238	66.5%
Algo de acuerdo	86	24%

Ni de acuerdo ni de desacuerdo	31	8.7%
Algo en desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	3	0.8%
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

La Tabla 12 muestra que la mayoría de los participantes afirma recordar con facilidad los mensajes de los videos, ya que el 66.5% se muestra muy de acuerdo con esta afirmación y un 24% señala estar algo de acuerdo, lo que refuerza la capacidad del contenido audiovisual para generar recordación, la misma que se configura como un elemento clave en el posicionamiento de la marca, dado que la capacidad de los contenidos para permanecer en la mente del público influye directamente en la forma en que la marca es reconocida y asociada.

Tabla 13

4.1.2.1 Dimensión 1: Reconocimiento de marca

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	272	76.1%
Algo de acuerdo	73	20.3%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	10	2.9%
Algo en desacuerdo	3	0.7%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

La Tabla 13 muestra un reconocimiento elevado de la marca a través de su imagen visual: el 76.1% de los encuestados declara estar “muy de acuerdo” con identificarla por su

logo, colores y estilo. Este alto nivel de asociación sugiere que los elementos visuales empleados son consistentes, facilitando que el público relacione de manera inmediata estos recursos con la marca. La coherencia y claridad de la identidad visual se consolidan como factores fundamentales en el reconocimiento de marca, ya que permiten que los usuarios identifiquen rápidamente a la organización en distintos contextos y plataformas.

Tabla 14

4.1.2.2 Dimensión 2 Percepción de Valor

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	169	47.1%
Algo de acuerdo	90	25.1%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	75	21%
Algo en desacuerdo	15	4.3%
Muy en desacuerdo	9	2.5%
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

La Tabla 14 indica que la mayoría de los encuestados considera adecuada la usabilidad del canal de TikTok de la Comunidad Andina en relación con la información que buscaban: alrededor del 72% se ubica entre “muy de acuerdo” y “algo de acuerdo”, lo que sugiere que los usuarios perciben que el canal facilita el acceso y la comprensión del contenido que desean encontrar. En este sentido, la usabilidad del canal se vincula directamente con la percepción de valor por parte de la audiencia, ya que una experiencia de navegación clara, accesible y eficiente incrementa la utilidad percibida del contenido. Estos resultados evidencian además que acceder de manera sencilla y fácil al canal no solo favorece la satisfacción del usuario, sino que también puede contribuir a fortalecer su interés y permanencia dentro de la plataforma. En consecuencia, una experiencia positiva de interacción contribuye a mejorar la percepción general de la marca y a consolidar una relación más cercana y efectiva con la audiencia digital.

Tabla 15

4.1.2.3 Dimensión 3 Lealtad

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Muy de acuerdo	223	62.3%
Algo de acuerdo	95	26.5%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	30	8.4%
Algo en desacuerdo	5	1.4%
Muy en desacuerdo	5	1.4%
Total	358	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2025).

La Tabla 15 indica que una amplia mayoría de los encuestados ha recomendado el canal a otros usuarios: cerca del 89% se sitúa entre “muy de acuerdo” y “algo de acuerdo”, lo que significa que el canal genera una experiencia lo suficientemente positiva como para motivar a los usuarios a compartirlo con su entorno. En este sentido, la disposición a recomendar el canal se vincula estrechamente con la lealtad hacia la marca, ya que refleja satisfacción y un compromiso activo. La recomendación voluntaria es un indicador clave de lealtad, pues implica confianza en el contenido y en la propuesta comunicativa.

4.2. Contrastación de hipótesis

El contenido audiovisual en TikTok se relacionó positivamente con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

En este caso para contrastar la hipótesis se utilizó una prueba estadística de correlación: la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 (358 encuestados). En ese sentido, se planteó la siguiente hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal en la población.

H1: Los datos no tienen una distribución normal en la población.

Si $\text{sig} < 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; y si $\text{sig} > 0.05$ se rechaza H_1 y se acepta H_0 .

Los resultados de la prueba son los siguientes:

Tabla 16

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Contenido Audiovisual	0.203	358	0.000
Variable Posicionamiento	0.137	358	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar que los datos no presentan una distribución normal; por ende, para examinar la correlación y responder a los propósitos establecidos, se emplea el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 17

Correlacional de Contenido Audiovisual y Posicionamiento

			Variable contenido audiovisual	Variable posicionamiento
Rho de Spearman	Variable contenido audiovisual	Coefficiente de correlación	1.000	.776***
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	Variable posicionamiento	Coefficiente de correlación	.776***	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Los hallazgos de la tabla 17 muestran que el contenido audiovisual y el posicionamiento tienen una correlación positiva alta de ($\text{rho}=0.776$) y un nivel de significancia de 0.000, que es

inferior al umbral fijado de $\alpha = 0.05$ (5%). Por lo tanto, se concluye que la relación es significativa también. De esa manera, se satisface la hipótesis que señala que: El contenido audiovisual en TikTok se relacionó positivamente con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Prueba de hipótesis específica 1

La calidad de la producción en TikTok se relacionó positivamente con el reconocimiento de la marca Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Tabla 18

Correlacional de Dimensión Calidad de Producción y Reconocimiento

		Dimensión Calidad de Producción		Dimensión de Reconocimiento
Rho de Spearman	Dimensión Calidad de Producción	Coefficiente de correlación	1.000	.697***
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	Dimensión de Reconocimiento	Coefficiente de correlación	.697***	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Los resultados de la tabla 18 muestran que las dimensiones de calidad de producción y reconocimiento tienen una relación alta positiva, con un coeficiente de correlación $\rho=0.697$. El nivel de significancia es 0.000, inferior al establecido de $\alpha = 0.05$ (5%), lo cual indica que la relación también es significativa. De esa manera, se satisface la hipótesis que señala que: la calidad de la producción en TikTok se relacionó positivamente con el reconocimiento de la marca Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Prueba de hipótesis específica 2

El engagement del público en TikTok se relacionó positivamente con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Tabla 19

Correlacional de Engagement y Percepción de Valor

		Dimensión Engagement	Dimensión de Percepción Valor
Rho de Spearman	Dimensión Engagement	Coefficiente de correlación	.467***
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	358
	Dimensión de Percepción Valor	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	358

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Los resultados de la tabla 19 muestran que las dimensiones de *engagement* y percepción de valor tienen una relación positiva moderada, con un coeficiente de correlación $\rho=0.467$. El nivel de significancia es 0.000, inferior al establecido de $\alpha = 0.05$ (5%), lo cual indica que la relación también es significativa. De esa manera, se satisface la hipótesis que señala que: El *engagement* del público en TikTok se relacionó positivamente con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Prueba de hipótesis específica 3

La percepción de marca en TikTok se relacionó positivamente con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

Tabla 20

Correlacional de Percepción de Marca y Lealtad

		Dimensión Impacto Percepción	Dimensión Lealtad
Rho de Spearman	Dimensión Percepción de marca	Coefficiente de	1.000
		correlación	.582***
		Sig. (bilateral)	0.000
	Dimensión Lealtad	N	358
		Coefficiente de	.582***
		correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	358

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Los resultados de la tabla 20 muestran que las dimensiones de percepción de marca y lealtad tienen una relación positiva moderada, con un coeficiente de correlación $\rho=0.467$. El nivel de significancia es 0.000, inferior al establecido de $\alpha = 0.05$ (5%), lo cual indica que la relación también es significativa. De esa manera, se satisface la hipótesis que señala que: La percepción de marca en TikTok se relacionó positivamente con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.

4.3. Discusión de resultados

Respecto al **objetivo general de esta investigación**, el cual fue determinar la relación del contenido audiovisual en TikTok con el posicionamiento de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024, los resultados de la encuesta evidenciaron una correlación positiva alta y una relación significativa entre ambas variables.

El 76.8% de entrevistados afirmó que este tipo de formatos basados en la integración de audio, video y narrativa son ampliamente reconocidos y valorados por la audiencia, el 66.5% afirmó que recordaba con facilidad los mensajes y el 74% señaló que asociaba la marca “Comunidad Andina” con una experiencia positiva.

Esta comprobación concuerda con lo planteado en la Teoría del Aprendizaje Multimedia de Richard E. Mayer, quien sostiene que las personas comprenden de manera más efectiva cuando la información se presenta mediante la combinación de palabras, imágenes, audio y otros recursos visuales.

Asimismo, coinciden con la teoría del posicionamiento de Kotler y Keller (2016), quienes determinaron como características del posicionamiento, la relevancia y la asociación de una marca con elementos positivos. En ese mismo sentido, Kotler y Armstrong (2017), propusieron como parte de su teoría “Posicionamiento de la marca”, tres pasos para el proceso de posicionamiento:

En el proceso de posicionamiento propuesto por Kotler y Armstrong, se plantea en primer lugar la necesidad de reconocer aquellos atributos diferenciales que brindan a la marca una ventaja competitiva; en esta investigación, dichos atributos se vincularon a los derechos del ciudadano andino. Posteriormente, es fundamental escoger cuáles de esos atributos resultan más pertinentes para comunicar a la audiencia; en este caso, se seleccionaron como eje del mensaje los beneficios más representativos: la posibilidad de viajar por los países de la Comunidad Andina sin necesidad de visa ni pasaporte y el acceso al servicio de roaming internacional sin costos adicionales. Finalmente, se requiere definir una estrategia integral que permita comunicar dichos atributos de manera coherente y efectiva; para la presente campaña, esta estrategia se concretó a través de la difusión del mensaje “Derechos ciudadanos” mediante el canal institucional de TikTok.

Dentro de sus enfoques teóricos, Kotler y Armstrong (2017), plantearon además que se puede posicionar una marca, cuando se asocia el nombre de esta con un beneficio deseable, como muestran los resultados de la encuesta aplicada.

En esa misma línea, algunos investigadores como Alemán (2022), señala que el contenido audiovisual es un elemento de elevada estima para producir recordación y por ende fortalecer el posicionamiento de una marca, asimismo Gómez (2023) destaca que es de suma importancia el uso de las redes sociales, debido a su gran alcance y a la posibilidad de interactuar directamente con los ciudadanos, a través de la difusión de información relevante, con lo cual, se contribuye al posicionamiento de una entidad.

El análisis de los datos obtenidos muestra que el contenido audiovisual difundido en el canal de TikTok de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, se relaciona de manera positiva y directa en la forma en que los ciudadanos interpretan, recuerdan y vinculan a la Comunidad Andina con atributos positivos. Los resultados reflejan que los videos no solo captaron la atención del público, sino que también facilitaron procesos de recordación y fortalecieron las asociaciones que sustentan el posicionamiento institucional.

Respecto al **primer objetivo específico** de esta investigación, que fue determinar la relación de la calidad de la producción en TikTok con el reconocimiento de la marca Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024, los resultados de la encuesta evidencian la existencia de una relación alta positiva entre ambas dimensiones.

El 77.7% afirma que la edición de los videos facilita la comprensión del mensaje, destacando el uso de música agradable, efectos sonoros, colores y filtros adecuados, además el 73.2% responde estar muy de acuerdo en que la presentación de los videos es atractiva, a lo cual se suma un importante 76.1% que afirma reconocer la marca a través de su imagen visual y un 53% que la asocia con experiencias de utilidad.

Las mencionadas afirmaciones se enmarcan en la Teoría del Entretenimiento Educativo estudiada por Tovar y Rueda (2024), quienes señalan que los medios audiovisuales son una herramienta poderosa para transmitir conocimientos y valores a través del entretenimiento y que las campañas más efectivas son aquellas que logran integrar mensajes educativos dentro de historias atractivas.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) autores de la teoría del “Posicionamiento de la marca”, definen como las tres principales herramientas del posicionamiento: la calidad del producto, estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente, sus características y por último, el diseño y estilo de este.

Igualmente, la comprobación del primer objetivo específico, coincide con lo establecido por Ortega y Escribano (2024) quienes resaltan factores como la calidad visual y la combinación de elementos creativos como la música y los efectos para generar conexión emocional con la audiencia y contribuir así al reconocimiento de la marca, al igual que García de la Torre et al. (2024), quienes definen el aspecto de la calidad en los contenidos

audiovisuales, como la capacidad que tienen los productos o servicios de satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes, a partir del uso de elementos como la estética visual, sonido, música, edición y narrativa, aplicados de forma idónea.

Tarrillo et al. (2022) plantea como una de las dimensiones esenciales para entender el impacto del posicionamiento, el reconocimiento de la marca, lo cual implica tener en mente el nombre de una marca y asociarla con atributos, experiencias positivas o beneficios. Por su parte, Enríquez et al. (2025) destaca que el uso de recursos auditivos como música de fondo, efectos sonoros y voz en off aportan fluidez a la narración o relato de los videos, así como dinamismo, y permiten que el espectador se sienta parte del video incidiendo de manera positiva en el reconocimiento de una marca.

El análisis de los resultados en torno al primer objetivo específico evidencia que los elementos de producción —como la calidad visual, la musicalización, los efectos sonoros, el uso de colores y filtros, y la edición —aplicados debidamente, se relacionan directamente en la manera en que los usuarios reconocen e identifican una marca o institución.

En torno al **segundo objetivo específico** que fue determinar la relación del engagement del público en TikTok con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024, los resultados de la investigación demuestran que ambas dimensiones tienen una relación positiva moderada.

El 58.7% de encuestados destaca la capacidad de los videos para incentivar la interacción, el 42% afirma que las publicaciones generan likes, comentarios y compartidos, el 76.8% considera interesante el contenido para la audiencia y afirma que captan su atención, en tanto, el 47.1% afirma estar muy de acuerdo en que el canal de TikTok brinda una experiencia simple, eficiente y clara al momento de buscar y encontrar información y el 62.3% dice que le fue fácil encontrar el canal en sí.

La relación entre ambas dimensiones se enmarca en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) sobre “Posicionamiento de la marca”, la cual afirma que la posición de un producto en la mente del consumidor es el complejo conjunto de percepciones de valor, impresiones y sentimientos (conexión emocional) que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con otros productos competidores. Los autores precisan que el posicionamiento

completo de una marca se conoce como la propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.

En esa línea, Lazo (2022) afirma que sí existe una relación positiva moderada y significativa entre el contenido audiovisual y el engagement, precisando que los videos lideran la lista de herramientas más importantes para generar el engagement y que utilizarlos permite lograr la interacción con los usuarios, de igual forma, Ortega y Escribano (2024) señalan que TikTok puede ser utilizado para generar engagement a través de contenido creativo y entretenido, que puede resultar más informal y menos común para cuentas institucionales.

Por su parte, Roig (2017) destaca al engagement como característica clave de los contenidos audiovisuales y lo conceptualiza como la “atracción” en el sentido de algo que mantiene a la persona interesada y que mantiene sus sentidos y su atención en ello. En esa línea, entendiendo que el engagement contribuye a aumentar la percepción de valor, el autor utiliza al engagement como un término paraguas para identificar todo un conjunto de vínculos (emocionales y afectivos) que se establecen entre las personas y sus experiencias al conocer o interactuar con determinado producto.

El análisis de los resultados en torno al segundo objetivo específico evidencia que el *engagement* en TikTok presenta una relación positiva moderada con la percepción de valor en torno a la Comunidad Andina. Esto demuestra que la interacción, el interés y la conexión emocional generada por el contenido fortalece la valoración de la marca.

Finalmente, en lo referido al **tercer objetivo específico**, que fue determinar la relación de la percepción de marca en TikTok con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024, se establece que ambas dimensiones tienen una relación positiva moderada.

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el 66.5% afirma recordar con facilidad los mensajes o historias presentadas en los videos, el 69.3% percibe el contenido como creíble, y el 70.1% dice estar muy de acuerdo en que los videos generan un impacto positivo en su opinión sobre el tema abordado, en tanto el 46.4% afirma haber considerado volver a visitar el canal de TikTok de la Comunidad Andina y un importante 62.3% indica que ha recomendado el mencionado canal a otros usuarios.

Estos resultados se relacionan con la Teoría del Aprendizaje Multimedia de Richard E. Mayer, estudiada por Betancur-Chicué y Muñoz-Repiso (2023), quienes sostienen que el componente visual favorece el recuerdo, mientras que el componente verbal, es decir los mensajes emitidos en los productos audiovisuales, aportan claridad, facilitan una comprensión más completa y fortalecen las asociaciones mentales positivas y por ende, la conexión emocional con la marca, lo cual contribuye al desarrollo de la lealtad, al generar vínculos más estables y duraderos en el público.

Del mismo modo, los resultados respaldan la teoría de la Escalera del Producto de Ries y Trout, analizada por La Cruz-Arango et al. (2022), quienes afirman que una comunicación audiovisual consistente y alineada con los atributos de la entidad permite fortalecer el posicionamiento, generar confianza y aumentar la probabilidad de que la marca sea recordada, preferida y recomendada por su público objetivo.

En similar sentido, Alemán (2022), establece en sus investigaciones la relación positiva del uso de las redes sociales con el posicionamiento de la marca, en su diferenciación, lealtad y recordación, sosteniendo que las publicaciones de videos son elementos de elevada estima para fortalecer posicionamiento, porque transmiten mensajes de manera más dinámica y emocional, captando la atención del público y generando mayores niveles de interacción, lo cual contribuye a construir un vínculo de conexión más cercana y duradera con la audiencia.

Asimismo, Bautista (2023), señala que mientras más posicionamiento de marca hay en la mente de los consumidores más fidelización y posterior lealtad habrá en los mismos clientes, mientras que Salazar y Jiménez (2023) afirman que los cambios en la percepción, el recuerdo del contenido y la credibilidad del mismo son factores claves para lograr un impacto positivo en el posicionamiento de una marca.

El análisis de los resultados en torno al tercer objetivo específico evidencia que una percepción positiva en torno a una marca está estrechamente ligada a un comportamiento de lealtad que genera recomendación e intención de retorno. Primero cambia la actitud (percepción), luego cambia la conducta (lealtad).

CAPÍTULO V

6.1 Conclusiones

Con base en los hallazgos del estudio y en relación con los objetivos formulados, se detallan a continuación las conclusiones alcanzadas:

Existe una relación significativa y una correlación positiva alta entre el contenido audiovisual difundido en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, lo que evidencia que la estrategia digital desarrollada se vinculó de manera consistente con la forma en que la audiencia percibe y valora a la institución. En este sentido, el 76.8% destacó que los contenidos audiovisuales facilitaron la comprensión del mensaje y el 66.5% afirmó que recordaba con facilidad los mensajes. De este modo, se comprueba que el contenido audiovisual de la campaña “Derechos ciudadanos”, que difundió los beneficios de los habitantes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú en relación a poder viajar por los cuatro países solo con su Documento Nacional de Identidad y de poder comunicarse mediante el servicio de roaming sin pagar tarifas adicionales, guardó una relación directa con el fortalecimiento del posicionamiento institucional durante el periodo analizado.

Existe una relación significativa y una correlación positiva alta entre la calidad de la producción en TikTok y el reconocimiento de la marca Comunidad Andina, lo que demuestra que los elementos de producción audiovisual se vincularon de manera determinante con la identificación y valoración de la institución durante la campaña “Derechos ciudadanos”. En este sentido, el 77.7% afirmó que la edición de los videos facilitó la comprensión del mensaje y el 76.1% señaló reconocer la marca a través de su imagen visual, resultados que se corresponden con la elevada valoración otorgada a atributos de producción como la calidad visual, la musicalización, los efectos sonoros y la edición, caracterizada por el uso de imágenes atractivas, música que transmitía emociones, sonidos que complementaban el contenido y a la forma en que se organizaron las imágenes, los sonidos, textos y transiciones. De esta manera, se comprueba que la calidad de la producción audiovisual difundida en TikTok constituyó un componente clave para fortalecer el reconocimiento de la marca Comunidad Andina en el periodo analizado.

Existe una relación significativa y una correlación positiva moderada entre el engagement del público en TikTok y la valoración que los usuarios atribuyen a la Comunidad Andina, lo que evidencia que los niveles de interacción generados por los contenidos

audiovisuales se relacionan con la manera en que los ciudadanos valoran la utilidad y pertinencia institucional durante la campaña “Derechos ciudadanos”. En este marco, resulta especialmente relevante que el 58.7% de encuestados destacó la capacidad de los videos para incentivar la interacción y el 47.1% afirmó que el canal de TikTok les brindó una experiencia simple y clara al momento de buscar y encontrar información, indicadores que reflejan un involucramiento activo de la audiencia y que se articula con otros comportamientos vinculados a la percepción de valor, como la facilidad para utilizar el canal y la pertinencia informativa del contenido difundido. De esta manera, se comprueba que el engagement experimentado en el canal institucional de TikTok se relaciona directamente con una valoración más sólida y favorable de la Comunidad Andina en el periodo analizado.

Existe una relación significativa y una correlación positiva moderada entre la percepción de marca y los comportamientos de lealtad hacia la Comunidad Andina, lo que demuestra que la manera en que se interpreta y recuerda dicho contenido se vincula directamente con su predisposición a recomendar y volver a visitar el canal. En este sentido, destaca especialmente que el 69.3% percibe el contenido publicado en el canal de TikTok como creíble y veraz y el 62.3% de los encuestados afirmó haber recomendado el canal institucional a otros usuarios, un indicador clave que evidencia actitudes de fidelidad. Este comportamiento se complementa con otros resultados relevantes, como el impacto positivo atribuido a los videos y la facilidad para recordar sus mensajes. De este modo, se confirma que la percepción de marca favorable del contenido audiovisual publicado en el canal institucional de TikTok se relaciona con las acciones de lealtad manifestadas por la audiencia de la Comunidad Andina en el periodo analizado.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones formuladas en el presente estudio se desarrollan a continuación:

Las oficinas de comunicaciones e imagen institucional de entidades (públicas, privadas, organismos internacionales u otras) deben diseñar y producir contenidos audiovisuales de alta calidad narrativa y técnica, alineados a los intereses del público objetivo, que prioricen el uso de elementos con rigurosidad estética —imagen, sonido, edición y ritmo— combinada con mensajes claros, relevantes y capaces de generar conexión emocional, asegurando que cada producto (video) responda a una necesidad comunicativa y a un objetivo institucional. Esto permite no solo captar la atención, sino también favorecer la recordación y las asociaciones positivas con la marca.

Las estrategias digitales que se implementan en entidades (públicas, privadas, organismos internacionales u otras) deben incluir llamados a la acción, testimonios reales, historias cercanas e interacción con el usuario. Un engagement significativo no solo incrementa la visibilidad de una cuenta institucional, sino que fortalece la percepción de valor y la relación emocional con la marca.

Todo contenido audiovisual debe priorizar en su propuesta de valor, mensajes consistentes, creíbles y centrados en beneficios directos para el usuario, comunicando con claridad las ventajas, condiciones favorables o mejoras que ofrece una entidad y que impactan de manera positiva en la vida diaria de una persona. La consistencia y la credibilidad son elementos esenciales para la construcción de posicionamiento.

En campañas como la realizada por la Comunidad Andina, la plataforma digital TikTok debe ocupar un rol central por su capacidad para generar interacción y facilitar la difusión de contenidos audiovisuales de forma rápida y de amplio alcance. TikTok se ha consolidado como una herramienta clave para la comunicación institucional, incluso en el contexto latinoamericano, la penetración de esta plataforma digital ha trascendido los públicos jóvenes, lo que la ubica como un canal estratégico para entidades que buscan ampliar su visibilidad y posicionamiento entre audiencias diversificadas.

Se recomienda establecer sistemas de monitoreo, análisis y mejora continua basados en métricas de desempeño, evaluando aspectos claves como el engagement, la percepción de valor, el alcance, la recordación y el impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelantado Mateu, M. E., & Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), 99-113. <https://acortar.link/mIPOs6>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial. <https://acortar.link/9Uq5ti>
- Alcolea Parra, M., & Núñez Fernández, V. (2021, February). Incursión de la red social Tiktok en los departamentos de comunicación corporativa de las 35 universidades privadas españolas. Comparativa con la red social Instagram. In *Congreso Estudiantes Doctorado. Universidad Miguel Hernández*. Departamento de Comunicación. <https://n9.cl/yi9so>
- Alemán Chamochumbi, L. I. (2022). Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021. <https://acortar.link/Wj5qPC>
- Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P., & Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista De Comunicación*, 23(1), 33–51. <https://n9.cl/yeh43>
- American Marketing Association, 2025. Definitions of marketing. <https://acortar.link/oTBtqi>
- American Marketing Association, 2025. Definitions of branding. <https://acortar.link/u44Iip>
- Bautista Quispe, A. M. (2023). Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. <https://acortar.link/iVha1X>
- Betancur-Chicué, V., & Muñoz-Repiso, A. G. V. (2023). Aplicación de los principios de la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia al diseño de situaciones de aprendizaje y escenarios de formación: Revisión sistemática de literatura. *Education in the knowledge society (EKS)*, 24, e30882-e30882. <https://sl1nk.com/4fmblab>
- Brena García, J. A. (2023). Tik Tok como herramienta de difusión en universidades españolas. <https://n9.cl/oigs9s>

- Buenaño, P. N. B., & Valle, L. M. T. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Revista Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://acortar.link/UeQnKB>
- Castañó, D., & García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. *Universidad ICESI de Cali, Santiago de Cali*. <https://acortar.link/oos0wB>
- Castillo, N., & Antonio, H. (2023). *Lenguaje audiovisual en Tiktok y su contenido comunicacional de los candidatos de elección popular en el cantón La Libertad 2023* (Master's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023). <https://acortar.link/icnqO3>
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66. <https://acortar.link/4nRG64>
- Chang Chu, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017. <https://acortar.link/fPrQ1p>
- Comunidad Andina (2025). Acuerdo de Cartagena y Decisiones andinas. <https://www.comunidadandina.org/normativa-andina/decisiones/1/>
- Costa-Sánchez, C., & Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223-236. <https://acortar.link/K3PQp4>
- De Stefano, R. (2010). Jack Trout, inventor del posicionamiento y pionero en la orientación al competidor. *El Papel*. <https://acortar.link/pq2jcr>
- Enríquez Saenz, D. G., Ferrer Bustamante, C. M., & Silva Serrot, V. H. (2025). El uso del TikTok en el sector público como herramienta de comunicación hacia el ciudadano – Caso Ministerio de la Producción. <https://n9.cl/epv4y>
- García de la Torre, M., Romero Contreras, S., Castro Larragoitia, G. J., & Buendía-Oliva, M. (2024). Propuestas para el diseño de estrategias didácticas en entornos digitales a partir de la teoría de autodeterminación y la gamificación. *RIDE. Revista*

- Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28).
<https://sl1nk.com/tge298l>
- Gómez Rivas, E. G. (2023). Redes sociales en el posicionamiento de una entidad pública de Piura, 2023. <https://n9.cl/7g5n4>
- Grijalva, A. A. V., & Rivera, J. R. B. (2015). *Los entornos audiovisuales: espacios en transición*. ComHumanitas: revista científica de comunicación, 6(1), 1-3.
<https://acortar.link/s3Vh17>
- Hernández, P. S. (2001). La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 15(30). <https://n9.cl/fitq6>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill. <https://acortar.link/oirh6o>
- Jordán Naranjo, G. V., Terán Vaca, C. A., & Soxo Andachi, J. W. (2022). Producción científica sobre los principios de aprendizaje multimedia. *Conrado*, 18(89), 327-333.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000600327&script=sci_arttext
- Katayama-Omura, R.J., Pedrosa-Velasco, D.L., Olivera-Carhuaz, E.S., Pulido-Capurro, V.M. (2025). Una reflexión epistemológica sobre la práctica social de la ciencia y el método científico. *Cultura de los Cuidados*, 29(71), 277-296.
<https://doi.org/10.14198/cuid.29375>
- Keller, L. K. (1998). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Primera Edición. The Fuqua School of Business/ Duke University.
<https://n9.cl/ltdcf0>
- Kemp, S. (2024). *The global state of Digital in 2024 — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://acortar.link/JMq3ij>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación. <https://acortar.link/6XW5xA>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo Cuarta Edición. Pearson Educación. <https://acortar.link/xYZbR6>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Décimo Quinta Edición. Pearson Educación. <https://n9.cl/r6vi1>
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera Edición. Pearson Education. <https://acortar.link/x6mA3E>
- La Cruz-Arango, O. D., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P., & Garro-Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3). <https://11nq.com/qpbzbnc>
- Lazo Chávez, H. A. (2022). Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus Seguidores -2020. <https://n9.cl/waizg>
- Letayf de Aguinaga, C. (2013). *Efectos y consecuencias de la televisión en los niños menores de 2 años*. <https://biblio.upmx.mx/tesis/142202.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. <https://acortar.link/m432Fp>
- Lozada, P. E. (2019). El uso de medios audiovisuales en aula. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 112. <https://n9.cl/eruyc>
- Mahsteam System (2019). *Resumen: Posicionamiento, la batalla por su mente*. <https://acortar.link/Lz3qVd>
- Márquez, P., & Arciniegas, M. F. (2020). Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales: análisis desde el Derecho de la Competencia. *THEMIS: Revista de Derecho*, (78), 457-483. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073063>
- Mejía, J. C., & Arcos Rosas, M. F. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265. <https://acortar.link/uiyaNU>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Metricool (2025). Estudio de redes sociales 2025. <https://n9.cl/7qr8x>
- Montemayor Ruiz, F. J., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). La producción de contenidos audiovisuales en el ultra alta definición, UHD: experiencia inmersiva en el visionado

- multimedia en pantallas TV y smartphones. *Fonseca, Journal of Communication: 12, 1, 2016*, 41-57. <https://n9.cl/iu036>
- Mora de la Torre, V., & Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y sociedad, 21*. <https://n9.cl/bt5q3>
- Morales Acosta, E. J. (2022). “Ludoactivo”: recurso didáctico de innovación para la optimización de los procesos pedagógicos del centro educativo Yonoly en Barranquilla-Colombia. *Revista Científica UISRAEL, 9(3)*, 29-46. <https://11nq.com/csfod97>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing, 55(1)*, 1-15. <https://n9.cl/7skvw>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación, 23(1)*, 377-393. <https://acortar.link/pBZjFV>
- Niqui, C. (2014). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet. 1000 obras y webs*. Editorial UOC. <https://acortar.link/TOAdgK>
- Ñaupas, H. P., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://acortar.link/7JuqBm>
- Ortega, M. G. J., & García, M. E. (2024). Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa. *Más Poder Local, (57)*, 101-125. <https://n9.cl/lhnib>
- Pulido-Capurro, V., Olivera-Carhuaz, E., Reynaga-Alponte, A., Quiroz-Rosas, J., & Acevedo-Flores, J. (2024). Reflexiones para estimular el avance de la investigación científica y tecnológica en la universidad peruana. *Relações Internacionais no Mundo Atual, 1(43)*, 465-481. <https://acortar.link/BSIu3Q>
- Quintanilla, E (2018). La devoción por las marcas. <https://acortar.link/5SvL4V>
- Real Academia Española (2025). Internet. *Diccionario de lengua española* <https://dle.rae.es/internet?m=form>

- Recio, T., & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de Marca: de los elementos "clásicos" a los elementos adicionales". *Harvard Deusto*, 18-21. <https://acortar.link/JWPUAQ>
- Roig, A (2017). *Consumo y engagement en el audiovisual*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://acortar.link/h2DTNh>
- Ruano, S. L. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. *Razón y palabra*, 83, 682-692. <https://n9.cl/6jrzo>
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing*, 13(4), 1210-1225. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/mmcks-2018-0032>
- Salazar, M. U. V., & Jimenez, J. E. M. (2023). Desde la instrucción educativa de serenos hasta la actividad formativa especializada. *Transdisciplinary Human Education*, 7(13), 1-22. <https://11nq.com/78ru2lh>
- Salinas López, E. A. (2023). *Eduentretemiento para combatir la pérdida de identidad cultural en los niños de Azogues*. Universidad del Azuay. <https://acortar.link/mVnfnK>
- Sánchez de la Nieta Hernández, A. (2023). Estrategias de narrativa audiovisual aplicadas a la comunicación institucional: los casos de Guadalupe Ortiz de Landázuri, Coco Chanel y Volodímir Zelenski. <https://n9.cl/6a1w3>
- Sánchez, F. I. M., Chimal, D. E. D., Krische, J. C. D. L., Ortega, S. A. C., Muñoz, C. A. N., & Flores, J. C. M. (2024). Usos de Tik Tok como herramienta de posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano: el caso del aprendizaje de idiomas. *Jóvenes en la ciencia*. 28, 1-21. <https://n9.cl/79au3>
- Santamaría Ll. R. (2017) El uso de YouTube en la universidad española: Tendencias de gestión de los canales institucionales y descripción de contenidos. Universidad de Salamanca. <https://acortar.link/7OKLUH>
- Siguenza, K. M. P., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://n9.cl/mu2mb>

- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. <https://n9.cl/8p143v>
- Tovar, O. R., & Rueda, C. J. Á. (2024). Didáctica y Televisión Digital: Convergencia y Educación-Entretenimiento. *Revista Con-Sciencias Sociales*, 16(30), 91-106. <https://con-sciencias.ucb.edu.bo/a/article/view/152>
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Estudio Las Redes Sociales en internet. (Estudio realizado por Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la si-ONTSI). <https://acortar.link/5uG2nc>
- Valdivia Malhaber, M. (2022). Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD y L Consulting-Chiclayo. <https://n9.cl/9plde>
- Vega, E. (2005). Definición y orígenes del audiovisual. *Obtenido de* <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>
- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E40), 15-26. <https://n9.cl/a2jn9>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681. <https://n9.cl/yw7sr>

ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024? ¿En qué medida el engagement del público en TikTok se relacionó con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024? ¿En qué medida la percepción de marca en TikTok se relacionó con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024?	ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024. Determinar la relación del engagement del público en TikTok con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024. Determinar la relación de la percepción de marca en TikTok con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.	ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024. El engagement del público en TikTok se relacionó positivamente con la percepción de valor de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024. La percepción de marca en TikTok se relacionó positivamente con la lealtad del público de la Comunidad Andina durante la campaña “Derechos ciudadanos”, desarrollada entre septiembre de 2023 y junio de 2024.		D6. Lealtad del público	15. Satisfacción 16. Conexión emocional 17. Intención de recomendación	
---	---	---	--	--------------------------------	---	--

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “CONTENIDO AUDIOVISUAL”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre			1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Calidad de la producción	Estética visual	1. ¿Consideras que los videos presentan una calidad visual atractiva? 2. ¿Consideras que los videos presentan una calidad visual profesional?					
	Sonido y música	3. ¿La música utilizada en los videos es agradable? 4. ¿Los efectos sonoros utilizados en los videos son adecuados?					
	Edición y narrativa	5. ¿La edición de los videos permite entender claramente el mensaje? 6. ¿Los colores y filtros de los videos son llamativos? 7. ¿El diseño visual de los videos es agradable?					
Engagement	Interacciones	8. ¿Los videos generan likes, comentarios y compartidos de tu parte de manera constante?					
	Relevancia de contenido	9. ¿Consideras que el contenido es interesante para la audiencia? 10. ¿Consideras que el contenido es relevante para la audiencia?					
	Participación activa	11. ¿Los videos invitan a la audiencia a interactuar (comentar, responder preguntas o participar en retos)? 12. ¿Te sientes motivado a interactuar con el contenido publicado?					
Percepción de la marca	Cambios en la percepción	13. ¿Consideras que los videos se relacionan con tu percepción sobre el tema tratado?					

	Recuerdo del contenido	14. ¿Recuerdas con facilidad los mensajes o historias presentados en los videos?					
	Credibilidad del contenido	15. ¿Percibes el contenido como creíble? 16. ¿Percibes el contenido como auténtico? 17. ¿Crees que los videos generan un impacto positivo en tu opinión sobre el tema?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “POSICIONAMIENTO”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Reconocimiento de marca	Conocimiento de la marca	1. ¿Reconoces la marca por su imagen (¿logo, colores y estilo?					
	Asociación de la marca	2. ¿Asocias esta marca con experiencias positivas? 3. ¿Asocias esta marca con experiencias de utilidad?					
	Visualización de la marca	4. ¿Consideras que las publicaciones del canal de TikTok de la Comunidad Andina contribuyen a identificar la marca? 5. ¿Crees que las publicaciones del canal de TikTok de la Comunidad Andina son fáciles de recordar?					
Percepción de valor	Experiencia del usuario	6. ¿Te fue fácil encontrar el canal de TikTok de la Comunidad Andina? 7. ¿Consideras adecuada la usabilidad del canal de TikTok de la Comunidad Andina, en cuanto a la información que buscabas?					
	Diferenciación	8. ¿La información que has encontrado en el canal de TikTok de la Comunidad Andina la has buscado luego en otras cuentas?					
Lealtad	Satisfacción	9. ¿Consideras que el canal de TikTok de la Comunidad Andina cumple consistentemente con tus expectativas?					

		10. ¿Consideras volver a visitar el canal de TikTok de la Comunidad Andina?					
	Conexión emocional	11. ¿Como ciudadano de uno de los países de la Comunidad Andina te sientes identificado con los contenidos publicados en el canal de TikTok de la CAN?					
	Intención de recomendación	12. ¿Has recomendado el canal de TikTok de la Comunidad Andina a otros usuarios? 13. ¿Has considerado buscar más información sobre la Comunidad Andina después de ver su canal de TikTok?					

ANEXO 3: Fichas de validación

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Herencia Espinoza Lorena Jacqueline
- 1.2 **Grado académico:** Máster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones- Universidad de Piura
- 1.3 **Cargo e institución donde labora** Especialista en comunicación y diseño gráfico – Ministerio de Economía y Finanzas del Perú
- 1.4 **Título de la investigación:** El contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”. Septiembre 2023- junio 2024
- 1.5 **Autor del instrumento:** Bettina Milagros Mendoza Salinas
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) Dex31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X

10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicable

Lugar y fecha: Lima, 10 de febrero de 2025

.....
Lorena Herencia Espinoza

DNI 43844598

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Pérez García, Francisco

1.2 **Grado académico:** Máster en Comunicación y Marketing- Universidad Jaime Bausate y Meza

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Consultor en comunicaciones y marketing

1.4 **Título de la investigación:** El contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”. Septiembre 2023- junio 2024

1.5 **Autor del instrumento:** Bettina Milagros Mendoza Salinas

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD El instrumento recoge adecuadamente la información necesaria para poder generar la comprobación de las hipótesis. Es un instrumento que cumple con todos los indicadores y es aplicable para la investigación.

Lugar y fecha: Lima, 11 de febrero de 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Francisco Guillermo Pérez García', is centered on a light gray rectangular background.

Francisco Guillermo Pérez García
DNI 10731770

Ficha 3

I. DATOS GENERALES

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Paz Quiroz, Félix Alberto

1.2 **Grado académico:** Maestro en Comunicación- Pontificia Universidad Católica del Perú

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Director de Medios Periodísticos en Editora Perú (Director del Diario Oficial El Peruano y de la Agencia Peruana de Noticias Andina)

1.4 **Título de la investigación:** El contenido audiovisual en TikTok y el posicionamiento de la Comunidad Andina, durante la campaña “Derechos ciudadanos”. Septiembre 2023- junio 2024

1.5 **Autor del instrumento:** Bettina Milagros Mendoza Salinas

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X

Sub Total					50
Total					50

PROMEDIO DE VALORACIÓN 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Cuestionario correcto. Aplicar.

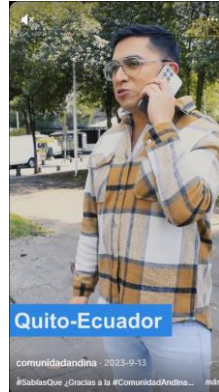
Lugar y fecha: Lima, 14 de febrero de 2025

 Firmado digitalmente por PAZ
QUIROZ Felix Alberto FAU
20100072751 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.02.2025 17:22:52 +05:00

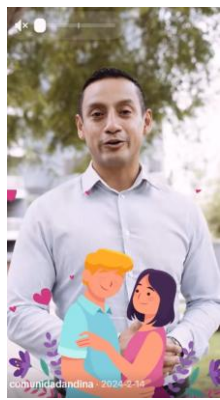
Paz Quiroz, Félix Alberto

DNI 09412028

ANEXO 4: Lista de publicaciones de la campaña “Derechos ciudadanos”. Septiembre 2023-junio 2024

Nº	Fecha de publicación	Tema	Print	Link
1	13-09-2023	Adiós a los cargos de roaming internacional		https://vm.tiktok.com/ZMAwNSUTh/
2	16-09-2023	Viajar sin visa ni pasaporte por los países de la CAN		https://vm.tiktok.com/ZMAwN8BRk/
3	07-12-2023	¿Haciendo planes para viajar a fin de año? Conoce los beneficios de ser un ciudadano andino		https://vm.tiktok.com/ZMAwN6muW/

4	12-12-2023	¿Estás próximo a realizar un viaje a Bolivia, Colombia, Ecuador o Perú?		https://www.tiktok.com/@comunidadandina/video/7311703696855796997
5	14-12-2023	¿Planificando tu viaje para fin de año? Conoce los beneficios de ser un ciudadano andino		https://vm.tiktok.com/ZMAwNjmY5/
6	21-12-2023	Roaming internacional para ciudadanos de la Comunidad Andina		https://www.tiktok.com/@comunidadandina/video/7315053175575465222?is_from_webapp=1&sender_device=pc
7	31-01-2024	Derechos y beneficios en la Comunidad Andina		https://vm.tiktok.com/ZMAwNndmE/

8	14-02-2024	Hoy 14 de febrero y todos los días del año, accede al servicio de roaming internacional sin cargos adicionales		https://vm.tiktok.com/ZMAwNcYob/
9	22-03-2024	¿Planes para Semana Santa? Conoce los beneficios de los ciudadanos de la CAN		https://vm.tiktok.com/ZMAwNqluS/
10	17-04-2024	¿Eres un ciudadano de la CAN?...¿Tienes 10 segundos?		https://www.tiktok.com/@comunidadandina/video/7358823562360196357
11	22-04-2024	Viaja por la Comunidad Andina solo con tu DNI		https://vm.tiktok.com/ZMAwNQCBC/

12	27-06-2024	Roaming internacional para ciudadanos de la Comunidad Andina		https://vm.tiktok.com/ZMAwNGLH7/
----	------------	--	--	---