

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**RED SOCIAL TIK TOK COMO IMPULSADOR
DE VENTAS E-COMMERCE EN LIMA 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

LEON ESTELA ERIKA LEONELLA
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4590-8576

ASESOR: Mg.

ACHA FIORANI FERNANDO MARTIN
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4745-6155

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA

LIMA, PERÚ

JULIO, 2022

Agradecimiento

A mis hermosas gemelas que son mi mayor motivación y cada paso que doy es por ustedes y para ustedes, son mi vida completa.

A mi compañero de vida por ir de la mano siempre Unidos durante toda nuestra vida universitaria y ser ahora un pilar fundamental para nuestra familia y el gran amor de mi vida.

A mi madre, por ser ejemplo de vida y apoyarme siempre en cada decisión que tomo.

A mi padre que a pesar de la lejanía me apoyo para este gran paso en mi carrera.

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la red social Tiktok como herramienta dentro de la estrategia para incrementar prospectos con el fin de obtener consumidores finales y ventas e-commerce.

Así dar a notar los cambios positivos o negativos de esta nueva aplicación originada en china y de gran acogida a nivel mundial.

Los e-commerce o vendedores por internet normalmente utilizan el marketing digital para lograr el posicionamiento, haciendo uso de diferentes redes sociales o páginas web en las que pueden llegar a masas realizando campañas publicitarias.

Por ello mostraremos comparativas entre las diferentes redes sociales y como se adecuaron los e-commerce a generar diferentes contenidos y el impacto obtenido.

Se evaluará mediante una encuesta a diferentes e-commerce para determinar si la red social Tiktok debe ser considerada una fuerte herramienta en la estrategia de ventas.

Palabras clave: Red social, e commerce, ventas, Tiktok

Abstract

The purpose of the following research work is to analyze the tiktok social network as a tool within the strategy to increase prospects in order to obtain final consumers and e-commerce sales.

Thus, to note the positive or negative changes of this new application originating in China and very well received worldwide.

E-commerce or internet vendors normally use digital marketing to achieve positioning, making use of different social networks or web pages where they can reach the masses by carrying out advertising campaigns.

For this reason, we will show comparisons between the different social networks and how e-commerce was adapted to generate different content and the impact obtained.

It will be evaluated through a survey of different e-commerce to determine if the tiktok social network should be considered a strong tool in the sales strategy.

Keywords: Social network, e-commerce, sales, tiktok