



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON EL  
FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

**Publicidad en Tik Tok y actitud del consumidor universitario**

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Ciencias Sociales	Marketing	

3. Duración del proyecto (meses)

**12 meses**

4. Tipo de proyecto

<b>Individual</b>	<input type="radio"/>
Multidisciplinario	<input type="radio"/>
Director de tesis pregrado	<input type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Flores Mamani Emilio
Escuela Profesional	Ciencias de la Comunicación Social
Celular	962943435
Correo Electrónico	emilioflores@unap.edu.pe

- I. Título (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

**Publicidad en Tik Tok y actitud del consumidor universitario**

- II. Resumen del Proyecto de Tesis (Debe ser suficientemente informativo, presentando -igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

El proyecto trata sobre la actitud del consumidor universitario frente a la publicidad en Tik Tok, debido a que en los últimos años los universitarios vienen usando esta



red social con mayor frecuencia para interactuar en sus actividades académicas y, es donde está presente la publicidad de este medio, por ello se quiere saber como influye en la actitud del estudiante en la compra de productos innovadores. El enfoque de investigación será el cuantitativo haciendo uso de la técnica de recolección la Escala de Likert. Los resultados esperados serán importantes para contribuir en el conocimiento de los actores en el contexto empresarial y académico.

**III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)**

Tik Tok; producto innovador; consumidor universitario.

**IV. Justificación del proyecto (Describa el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)**

La tecnología de la comunicación ha permitido el desarrollo de las actividades humanas en distintos campos. Desde su aparición en diferentes plataformas y aplicativos virtuales ha contribuido en el progreso de las actividades económicas y no económicas del hombre. Como consecuencia, muchas empresas aprovecharon la tecnología de la comunicación para lograr su posicionamiento en la mente de los consumidores a fin de vender sus productos o servicios en determinados segmentos focalizados. Así como, los académicos utilizaron para intercambiar sus ideas, trabajos y otros de carácter social.

Con la aparición de la internet algunas empresas crecieron vertiginosamente para atender las necesidades de los consumidores. Ellos, son cada vez más exigentes en el momento de la elección y compra de productos, por lo que es importante mantener informados sobre las bondades de productos ofrecidos. Así como, las innovaciones y promociones que pudieran implementar las organizaciones empresariales.

Con la generación Z, la tecnología de la comunicación se convirtió parte de su cotidianidad, sin ella muchas actividades quedarían truncas. Así las actividades comerciales, académicas y de gestión ponderaron su importancia y lo usaron en sus interacciones cotidianas. En algunos casos sirvió como medio de coordinación para planificar, organizar, implementar tareas propias de cada organización.

Las redes sociales son las más expresivas en este escenario y se ha convertido en un excelente medio de comunicación para establecer las interacciones humanas. Las empresas promocionaron sus productos a través de este medio, donde sus mensajes son de carácter transaccional de ciertos productos y orientados para que el consumidor pueda convencerse y acabe comprando dichas ofertas. Asimismo, a nivel académico se ha convertido en una herramienta de interrelación entre sus pares para planificar y desarrollar las actividades concernientes al estudio.

Tik Tok es una de las herramientas de redes sociales más usados en los últimos años,



que ha permitido intercambiar videos cortos entre los usuarios en temas diversos. Según (Herrera, Campi y Torres (2021) ha superado a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en número de descargas. Por este medio se presentan anuncios de promoción de ciertos productos, donde los usuarios ven y comparten con sus pares. Los universitarios es uno de los segmentos que utilizan con mayor frecuencia esta red, por lo que pueden ser influenciados en sus actitudes de deseo de compra de ciertos productos anunciados.

El estudio se centrará en investigar sobre cómo Tik Tok puede influir en las actitudes de los estudiantes universitarios como consumidores de ciertos productos. Para lo cual se formulan la siguiente pregunta:

¿Cómo la publicidad en Tik Tok influye en las actitudes de los estudiantes universitarios del Perú como consumidores de productos innovadores?

V. Antecedentes del proyecto (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

( Ogie et al., 2018 ) encontraron que a lo largo de los años, el uso de las redes sociales para manipular el comportamiento del consumidor se ha convertido en una tendencia comercial internacional, lo que ha dado como resultado un cambio significativo en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra.

Una de las redes sociales que ofrece grandes ventajas como añadir enlaces en los vídeos, es Tik Tok, red social asiática lanzada en septiembre de 2016, el nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino, se basa en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de Tik Tok. En el año 2017 se expandió internacionalmente, su lanzamiento logró obtener 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada de Estados Unidos, en el 2018 se convirtió en la cuarta aplicación más descargada del mundo. Ahora se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas. (MarketingEcommer, 2020).

(Villena, Fernández y Cristófol , 2020) modelos, marcas de lujo y nuevos diseñadores encuentran en esta red social un escaparate idóneo para mostrar sus habilidades. Casos como la Semana de la Moda de París o la Semana de la Moda de Milán, con *hashtag* tales como #MilanFashionWeek y #ParisFashionWeek, atestiguan este éxito. La pertinencia del estudio de TikTok en el sector de la moda queda también acreditada debido al carácter visual que define la comunicación en empresas de moda, siendo esta una red social importante para difundir el mensaje de las marcas yendo a lo verdaderamente esencial, el producto.

Ariana Paola Herrera Pérez (2021) TikTok representa una oportunidad para impactar positivamente en la forma de hacer turismo, es esencial darle un giro productivo y



relevante al uso que normalmente se da a esta plataforma. Hay que emplearlo como un medio de difusión y aprovechando el alcance de audiencia y usuarios que posee. Actores de gobierno, empresarios y colectivo tienen a la mano una plataforma que facilita el fomento de uno de los pocos sectores que se encarga de recrear experiencias para el esparcimiento de las personas y además de reactivar.

**VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)**

La publicidad en Tik Tok influye en las actitudes de los estudiantes universitarios del Perú de manera significativa como consumidores de productos innovadores.

**VII. Objetivo general**

Explicar la influencia de la publicidad en Tik Tok en las actitudes de los estudiantes universitarios del Perú como consumidores de productos innovadores.

**VIII. Objetivos específicos**

Determinar la influencia de la publicidad en tik tok en la actitud de deseo de conocer el producto.

Identificar la influencia de la publicidad en tik tok en la actitud de deseo de compra del producto.

Identificar la influencia de la publicidad en tik tok en la actitud de deseo de consumidor de producto innovador.

**IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)**

La investigación se desarrollará en el enfoque cuantitativo, método explicativo y transeccional (Hernández, et al. 2014), debido a que la recolección de datos se hará por única vez a la población de estudio.

La población de estudio estará comprendida por los estudiantes universitarios del Perú, Para lo cual, se tomará en cuenta a las principales universidades del Sur, Norte y Centro del Perú, por su tamaño y antigüedad.

- Universidad Nacional de San Marcos
- Universidad Nacional Hemilio Valdizan
- Universidad nacional del Altiplano
- Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
- Universidad Nacional de San Martín



-Universidad Nacional de Trujillo

La técnica de recolección de datos será la escala de Likert. Donde se presentarán un conjunto de afirmaciones respecto a la influencia de la publicidad en Tik Tok en la actitud del consumidor universitario, con cinco alternativas de respuestas, desde el totalmente de acuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.

Los datos se analizarán considerando la estadística inferencial, como es la regresión lineal, según los objetivos formulados en el planteamiento del problema.

**X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)**

Ogie, RI, Forehead, H., Clarke, RJ, Perez, P. ( 2018 ). Patrones de participación y confiabilidad de la detección humana en la gestión de desastres de fuentes múltiples . Fronteras de los sistemas de información, 20 (4), 713 - 728 .

MarketingEcommerce. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. Revista digital Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevasgeneraciones/>

Villena Alarcón, Eduardo, Fernández Torres, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen. La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. Redmarka. Rev Mark Apl, vol. 24, núm. 2 (2020), 95-109

Herrera Pérez, A.P., (2021) Tik Tok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible  
Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 148 a 159

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. México. Interamericana.

**XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)**

Los resultados serán usados por la comunidad científica para profundizar la investigación y también las empresas que busquen posicionar su marca o producto.

**XII. Impactos esperados**



**i. Impactos en Ciencia y Tecnología**

Transcenderá a nivel de la tecnología de comunicación.

**ii. Impactos económicos**

Para las empresas se constituirá en una herramienta que facilitará las transacciones económicas.

**iii. Impactos sociales**

**iv. Impactos ambientales**

**XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)**

Los recursos que demande la investigación serán cubiertas con los fondos de FEDU. Son necesarias un laptop, USB, papel bond, internet, software estadístico para el análisis de los datos. Artículo científicos, pasajes para viajes a lugares de estudio.

**XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)**

El proyecto se ejecutará en tres regiones del Perú, en el Sur se estudiará la Universidad Nacional del Altiplano y Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa; por el Norte la universidad Nacional San Martín y Universidad Nacional de Trujillo y del Centro Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

**XV. Cronograma de actividades**

Actividad	Trimestres											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración de proyecto	X											
Revisión literaria		X	X	X	X							
Elaboración de instrumentos de recolección de datos						X	X					
Ejecución del proyecto								X	X			
Procesamiento y análisis de los datos										X		
Informe final en artículo científico											X	X

**XVI. Presupuesto**



Descripción	Unidad de medida	de	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Laptop					1500.00
USB					1000.00
Papel bond					200.00
Lapiceros					200.00
Internet					500.00
Artículos científicos					600.00
Pasajes					1500.00
TOTAL					5500.00