

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los
adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo
Señor de Luren, Breña 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

José Osnar Yupanqui Pacheco

ASESOR (A):

Elvis Fernando Tacillo Yauli

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE JOSE OSNAR YUPANQUI PACHECO**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.</i>
Autor/a de la tesis	José Osnar Yupanqui Pacheco DNI: 47225611
Asesor/a	Elvis Fernando Tacillo Yauli ORCID: 0000-0001-7326-7978 DNI: 09573684
Grado para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	24 de setiembre de 2023
Índice de similitud	16 %
Máximo permitido por la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Vilchez Samanez

Usos_y_gratificaciones,_y_la_red_socia_TikTok_en_los_adole...	
INFORME DE ORIGINALIDAD	
16%	16%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET
2%	7%
PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS	
1	5%
repositorio.ucv.edu.pe	
Fuente de Internet	
2	4%
repositorio.bausate.edu.pe	
Fuente de Internet	
3	2%
hdl.handle.net	
Fuente de Internet	
4	1%
repositorio.ujcm.edu.pe	
Fuente de Internet	
5	1%
repositorio.upeu.edu.pe	
Fuente de Internet	
6	<1%
repositorio.ulasamericas.edu.pe	
Fuente de Internet	
7	<1%
Submitted to Universidad Cesar Vallejo	
Trabajo del estudiante	
8	<1%
repositorio.une.edu.pe	
Fuente de Internet	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 22 de setiembre de 2023



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

Dedicatoria

Para mi madre Leónidas Pacheco,
quién durante toda mi vida me apoyo
en mis estudios y formación profesional.

Agradecimientos

A Dios por guiarme e impulsarme con respeto y valores por el camino correcto.

A mi madre, por brindarme educación, salud y cuidar de mi todo este tiempo, no hubiera logrado mis objetivos sin su apoyo incondicional.

Para la Universidad Jaime Bausate y Meza, por su instrucción profesional que me permitió conocer el ámbito del periodismo y las comunicaciones.

Índice de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de contenido	v
Índice de tabla.....	ix
Índice de figura	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Problema de investigación.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos del estudio	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación del estudio	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
1.5 Delimitación del estudio	19
1.5.1 Temporal.....	19
1.5.2 Espacial.....	19
1.5.3 Social	19
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	 20
2.1 Marco histórico	20

2.2 Antecedentes teóricos.....	22
2.2.1 Nacionales.....	22
2.2.2 Internacional	24
2.3 Bases teóricas.....	25
2.3.1 Usos y Gratificaciones.....	25
2.3.1.1 Definición conceptual.....	25
2.3.1.2. Características.	26
2.3.1.3. Teoría.....	27
2.3.1.4 Dimensiones de usos y gratificaciones	28
2.3.1.4.1 Diversión.....	28
2.3.1.4.2 Relaciones personales.	29
2.3.1.4.3 Identidad personal.	29
2.3.1.4.4 Vigilancia.....	30
2.3.2. Red social TikTok	30
2.3.2.1. Definición conceptual.....	30
2.3.2.2 Características.	31
2.3.2.3 Teoría.....	32
2.4 Dimensión de Red Social TikTok.....	33
2.3.2.4.1 Tecnología de la plataforma.....	33
2.3.2.4.2 Tipos de usuarios.....	34
2.3.2.4.3 Impacto sociocultural.....	34
2.4 Definición de términos básicos.....	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Hipótesis de investigación.....	36
3.1.1 Hipótesis general.....	36
3.1.2 Hipótesis específicas	36
3.2 Las variables de investigación	36
3.3.1 Identificación y definición de las variables	36

3.3.1.1 Variable usos y gratificaciones.	36
3.3.1.2 Variable red social TikTok.	36
3.3.2 Operacionalización de las variables	37
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	37
3.4.1 Tipo de investigación	37
3.4.2. Nivel de investigación	38
3.4.3. Diseño de investigación.....	38
3.5. Métodos de investigación	38
3.6. Población y muestra	39
3.6.1. Población	39
3.6.2 Muestra	40
3.6.3 Muestreo	40
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.7.1 Técnicas	41
3.7.2. Instrumento de confiabilidad y validez	41
3.7.2.1 Instrumento de usos y gratificaciones	42
3.7.2.2 Instrumento de red social TikTok	44
3.8 Técnicas de análisis de datos	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS	46
4.1 Descripción de los resultados	46
4.1.1 Estadística descriptiva de la variable usos y gratificaciones	46
4.1.2 Estadística descriptiva de la variable red social TikTok	51
4.2 Contrastación de hipótesis	55
4.2.1 Contrastación de hipótesis general.....	56
4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas	57
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	60
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
6.1 Conclusiones	62

6.2 Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS	64
ANEXO 1 Matriz de consistencia	71
ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos	75
ANEXO 3 Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos.....	78

Índice de tabla

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Usos y gratificaciones	37
Tabla 2. Operacionalización de la Variable: Red Social TikTok	37
Tabla 3. Número de alumnos por grado de nivel secundaria	39
Tabla 4. Alumnos según sexo.....	40
Tabla 5. Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de crombach	42
Tabla 6. Juicio de expertos de la variable usos y gratificaciones	43
Tabla 7. Confiabilidad de la variable usos y gratificaciones.....	44
Tabla 8. Juicio de expertos de la variable red social TikTok.....	44
Tabla 9. Confiabilidad de la variable red social TikTok.....	45
Tabla 10. Usos y gratificaciones.....	47
Tabla 11. Diversión.....	48
Tabla 12. Relaciones personales.....	49
Tabla 13. Identidad personal	50
Tabla 14. Vigilancia.....	51
Tabla 15. Red social TikTok	52
Tabla 16. Tecnología de la plataforma.....	53
Tabla 17. Tipos de usuarios.....	54
Tabla 18. Impacto sociocultural	55
Tabla 19. Resultado de normalidad de variables	56
Tabla 20. Relación entre usos y gratificaciones y red social TikTok	56
Tabla 21. Correlación entre diversión y red social TikTok.....	57
Tabla 22. Correlación entre relaciones personales y red social TikTok	58
Tabla 23. Correlación entre identidad personal y red social TikTok.....	58
Tabla 24. Correlación entre vigilancia y red social TikTok.....	59

Índice de figura

Figura 1. Nivel de usos y gratificaciones	46
Figura 2. Nivel de diversión	47
Figura 3. Nivel de relaciones personales.....	48
Figura 4. Nivel de identidad personal	49
Figura 5. Nivel de vigilancia	50
Figura 6. Nivel de red social TikTok.....	51
Figura 7. Nivel de tecnología de la plataforma	52
Figura 8. Nivel de tipos de usuarios.....	53
Figura 9. Nivel de impacto sociocultural	54

Resumen

En la presente investigación se determinó la relación entre la red social TikTok, y sus usos y gratificaciones en adolescentes de secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. Además, la investigación posee un nivel descriptivo - correlacional, el tipo de estudio fue básica y diseño no experimental transaccional. En relación al enfoque, este es cuantitativo porque se aplicó a través de un cuestionario para recolectar datos. En ese sentido, se encuestaron a 79 estudiantes de un total de 98 alumnos, el instrumento fueron dos cuestionarios para calcular ambas variables. Los resultados arrojaron que la mayoría mantenía un nivel bajo de 37,97% de usos y gratificaciones y un 48,10% se ubicaba en un nivel bajo de la red social TikTok. El estudio concluyó en que existe relación de manera positiva y significativa en (0,759) entre usos y gratificaciones con la red social TikTok.

Palabras claves: Usos y gratificaciones, red social, TikTok, educación, interacción social.

Abstract

The present research work determined the relationship between the social network TikTok, and its uses and gratifications in high school adolescents of the IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. In addition, the level of research was descriptive - correlational, the type of study was basic and non-experimental transactional design. In relation to the approach, this is quantitative because it was applied through a questionnaire to collect data. In that sense, 79 students were surveyed out of a total of 98 students, the instrument was two questionnaires to measure both variables. The results showed that the majority maintained a low level of 37.97% of uses and gratifications and 48.10% were at a low level of the social network TikTok. The study concluded that there is a positive and significant relationship (0.759) between uses and gratifications with TikTok social network.

Keywords: Uses and gratifications, social network, TikTok, education, social interaction.

Introducción

En el presente estudio titulado: Usos y gratificación, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña, 2023, se planteó como objetivo establecer la asociación entre la red social TikTok, y sus usos y gratificaciones en alumnos de secundaria de dicha institución.

Este estudio arroja luz sobre la Web 3.0 y la democratización de la tecnología digital que ha permitido a una sociedad hiperconectada acceder rápida y fácilmente a la información. Una gran base de datos que se transforma en canales poderosos de comunicación, en el que, el intercambio de comunicación y la rapidez con la que se entrega este se encuentran entre los resultados más visibles de la interactividad virtual y la comunicación digital.

Según la teoría de los usos y gratificaciones (TUG), esta investigación está centrada en conocer cuáles son los beneficios que obtienen los alumnos al utilizar los medios de comunicación digital, específicamente la red social TikTok, una de las plataformas con mayor crecimiento y usuarios activos en la actualidad popularmente usada por jóvenes en su mayoría. Por medio de la TUG se buscará identificar sus necesidades cognitivas, afectivas, de diversión, integración personal e integración social. Así como el nivel de relación, surgiendo la interrogante ¿Existe alguna asociación entre la red social TikTok, y sus usos y gratificaciones en alumnos de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023? La investigación se justifica porque ambas variables se relacionan entre sí. La hipótesis principal plantea que existe una relación entre los usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los alumnos de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

Para desarrollar el estudio se examinaron fuentes bibliográficas y artículos científicos, de las cuales se extrajo información relevante para el desarrollo del marco teórico para cada una de las variables de estudio. El estudio se caracteriza por el uso de una herramienta de encuesta para la recolección de datos y contrarrestar las hipótesis, para confirmarlas o no.

El contenido de la investigación se estructura como sigue a continuación:

En el capítulo primero, planteamiento del problema, se ha tenido presente la formulación del problema, descripción del problema, alcance de la investigación, limitaciones e importancia del estudio.

En el capítulo segundo, marco teórico, se presentan los antecedentes, tanto nacionales e internacionales, y las bases teóricas, donde se desarrollan los fundamentos de la teoría desde el punto de vista científico sobre las definiciones de la primera variable usos y

gratificaciones con sus dimensiones: Vigilancia, diversión, identidad personal y relaciones personales; también se contempla la segunda variable red social TikTok, con sus dimensiones: tecnología de la plataforma, tipos de usuarios e impacto sociocultural; y finalmente el glosario de términos básicos.

En el capítulo tercero, se describen las hipótesis, tanto la general como las específicas; la identificación, definiciones de las variables y operacionalización de las mismas; también se presenta el tipo, nivel y diseño de investigación desarrollado; la utilización de métodos de la investigación, población, muestra y muestreo; y los instrumentos de recolección de información, que fueron sometidos a procedimientos estadísticos de validez y confiabilidad.

En el capítulo IV, se presenta los resultados con sus tablas y figuras que fueron interpretadas, recurriéndose a la contratación de las hipótesis.

Por otro lado, en el capítulo cinco, se presenta la discusión de resultados.

Finalmente, en el capítulo seis, se describen las recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La brecha de enseñanza - aprendizaje es un problema actual que está relacionado con la educación. Dicha brecha entre educandos y docentes en el entendimiento de la tecnología les impide utilizarla para mejorar los resultados de aprendizaje y enseñanza (Paredes, 2019).

Los modelos clásicos de educación no satisfacen adecuadamente las necesidades de la Generación Z, y el aumento en la cantidad de información requiere nuevas formas de buscar y filtrar la información disponible. Para cumplir los requerimientos de los estudiantes es preciso cambiar el panorama y brindarles experiencias de aprendizaje significativas y conectadas (Álvarez et al. 2019).

Para García et al. (2018), en relación a la teoría de usos y gratificaciones (TUG), las personas eligen vivamente los medios en relación de sus necesidades e intereses para compensar sus deseos y recibir una recompensa.

Según García et al. (2018), si bien las nuevas descendencias utilizan las redes sociales (RRSS) como medio habitual de comunicación, aún no son muy utilizadas como recurso didáctico en el sector educativo por parte de los pedagogos. Conocer la satisfacción que obtienen las nuevas generaciones al recurrir a la red social TikTok, permitirá a los docentes utilizar este medio de manera estimulante en el aula al hacer uso de la red social.

Del mismo modo, Espinel et al. (2021), explican que la satisfacción de necesidades surgen de dos aspectos opuestos: por un lado, de la experiencia agradable del contenido que se transmite a través de los diferentes medios y se reproduce en el asunto de consumo; por otro lado, de la que se adquiere a través del aprendizaje de los datos e información de los contenidos de los medios y, por eso, se vuelve utilizable en contextos prácticos, como pasa cuando los jóvenes utilizan internet en el proceso de aprender.

Cortez (2018) afirma que las redes sociales existen desde el principio de los días porque los humanos somos *zoon politikón*. Por otro lado, su digitalización se ha producido recientemente y se han transformado rápidamente en el mayor suceso mediático. Comprender la nueva realidad social requiere un conocimiento profundo de las diversas formas de redes sociales digitales.

Palacios (2018) afirma que las redes sociales tienen la ventaja de reunir y encontrar un gran número de individuos, por el contrario, la desventaja es que estos individuos comparten mucha información sin control, el cual es aprovechado por malos actores.

De acuerdo a Rideout y Robb (2018) los jóvenes son avidos consumidores de las redes sociales. Así, durante el 2018, el 70 % de jóvenes entre 13-17 años accedían a las RRSS más de una vez por día. Así mismo, el 89% de ellos tenían su propio Smartphone.

Así mismo, Aruguete (2022), asegura que las redes sociales son una manera de interactuar en la cual se realiza un intercambio muy activo entre un individuo y grupos que se reconocen con los mismos problemas y necesidades, uniéndose para potenciar sus recursos.

A partir de su lanzamiento en 2017, TikTok se ha convertido en una de las RRSS con mayor alcance entre los adolescentes. Los usuarios suben videos cortos a la plataforma y otros integrantes de la comunidad informática con acceso a la plataforma pueden verlos y calificarlos (Aguirre et al. 2021).

De manera similar, Chicchon y Vásquez (2022) argumentan que TikTok es una plataforma de comunicación de cara al público que permite compartir videos interactivos a través de herramientas provistas por la plataforma. Los usuarios pueden interactuar entre sí y ampliar su interacción con nuevas personas.

En Guatemala, Cruz (2018), encontró que el 52 % de jóvenes de la Universidad Rafael Landívar, revisa sus redes sociales entre 10 y 15 veces diarias, el 37 % las revisa de 15 a 30 veces, y el 11 % de 5 a 10 veces por cada 2 horas.

En Quito, Borrero (2019), halló que el 52.38% de los estudiantes tienen adicción a las RRSS, y que el 46.83% son alumnos que tienen baja destrezas sociales, con una relación estadística significativa. Se confirma que la adicción a estas redes sociales afecta las destrezas sociales de los estudiantes.

En Ambato, Ibarra (2022), obtuvo como resultado que el 43 % de la población de estudiantes están de acuerdo con que la red social TikTok causa distracción en ellos mismos, el 37 % menciona que se encuentra de acuerdo, el 15,51 % menciona que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con que la red social cause distracción y el 2,67 % se encuentra en desacuerdo.

En el Callao, Rojas (2020), determinó la asociación entre el empleo de la red social TikTok y las destrezas sociales en personas de 13 a 24 años. La investigación tiene como resultado que el 7 % de los encuestados dicen que las destrezas sociales son bajas, el 47.33% dijo que es media y el 52.0% dijo alto.

Así mismo, en Lima, Chicchon y Vásquez (2022), determinaron la asociación entre la red social TikTok y sus usos y gratificaciones en los jóvenes del tercer grado de secundaria de la IEP república argentina, en Chimbote indicando que el 22.4% tiene una costumbre de utilizar siempre la red social con motivo de entretenimiento y relaxo.

De igual manera en Lima, Carrasco y Pinto (2021), indicaron que el 46.0% de los jóvenes tienen un elevado nivel de adicción a las redes sociales, 35.2% tienen un nivel medio y finalmente el 17.9% tienen un nivel muy bajo en adicción a estas redes.

En la IEP Santísimo Señor de Luren, los alumnos utilizan la red social TikTok con mayor frecuencia frente a otras RRSS como Facebook e Instagram, convirtiendo a TikTok como su principal red social. Desde el comienzo de la pandemia los alumnos comenzaron a llevar sus clases en la modalidad virtual, generando una relación directa con el entorno digital. Por consiguiente, al retomar la presencialidad, se evidenciaron obstáculos de interacción social y habilidades personales como: timidez, adicción al celular y bajo rendimiento académico. La utilización del internet, específicamente las redes sociales, generaron una relación estrecha con los estudiantes adolescentes, jóvenes entre 12 y 16 años que se encuentran en pleno desarrollo emocional, afectivo y social. Sin embargo, se desconoce si los usos que ejecutan los estudiantes son positivos o negativos y qué tipos de satisfacciones buscan en medida de sus necesidades.

El presente estudio busca determinar la asociación entre la red social TikTok, y sus usos y gratificaciones.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Problema general

- ¿Qué relación existe entre los usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la diversión y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?

- ¿Existe relación entre las relaciones personales y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?
- ¿Existe relación entre la identidad personal y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?
- ¿Existe relación entre la vigilancia y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2,023?

1.3 Objetivos del estudio

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la asociación entre la red social TikTok, y sus usos y gratificaciones en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la asociación entre diversión y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- Verificar la relación entre las relaciones personales y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- Corroborar la relación entre la identidad personal y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- Confirmar la relación entre la vigilancia y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

1.4 Justificación del estudio

1.4.1 Teórica

El presente estudio se justifica en lo teórico, porque describe y explica la teoría de los usos y gratificaciones. Además, el estudio sistematiza y sintetiza los datos disponibles de diversos orígenes y autores clásicos y modernos que sustentan la referida teoría que ha sido aplicada para explicar la asociación entre la red social TikTok y sus usos y gratificaciones, usada para determinar si existe relación.

1.4.2 Metodológica

La investigación se justifica metodológicamente porque se usa un instrumento validado y con confiabilidad, por medio del cual se recolecta datos entre las gratificaciones y usos en la red social TikTok (Chicchon & Vásquez, 2022), por lo que puede ser utilizado en otras investigaciones a futuro. Además, durante toda la investigación se aplicaron métodos científicos

como el analítico, deductivo, sintético y estadístico, para profundizar en cada explicación de acuerdo al caso tratado.

1.4.3 Práctica

El estudio se justifica en la práctica porque sus resultados obtenidos podrán servir a los docentes de la institución a reconocer las preferencias y utilización de las redes sociales de los alumnos para conocer el uso que le otorgan a la red social TikTok y obtener una mejor comunicación en base a sus intereses expuestos.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Temporal

La tesis se delimitó temporalmente en el año 2023.

1.5.2 Espacial

La delimitación espacial de la investigación comprende a la IEP Santísimo Señor de Luren, ubicado en el distrito de Breña, en la ciudad de Lima, Perú.

1.5.3 Social

Esta investigación comprende a los jóvenes de 12 a 16 años, estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Según Chávez et al. (2021), la TUG explica como el público usa un medio en particular y qué gratificaciones obtiene de ese uso. También es un instrumento para explicar la motivación de uso de las formas tradicionales, asimismo a demostrado ser útil para estudiar la motivación de uso de las RRSS.

Para Chien-Ta y Nathatenee (2019), la comunicación masiva desarrolló aún más la teoría del uso y la gratificación de Katz y Blumler para explicar cómo son la aceptación de los medios y los requerimientos de los usuarios. La teoría intenta explicar las razones por las que surgen estas necesidades específicas. Se enfoca en el usuario e implementa activamente sus necesidades.

Aguirre et al. (2021), en la TUG, el público se presenta como receptor activo de los contenidos transmitidos por los medios. En este sentido, ya no hablamos de un receptor pasivo, sino del receptor usuario del mensaje y la función de uso siendo una variable que interviene en el proceso de acción.

Para Cruz (2018), la teoría del uso y la gratificación, uno de los tipos creados por McQuail (1972), propone 4 categorías: relaciones personales, vigilancia, diversión e identidad personal. 4 variables propias de las redes sociales.

Según Rivas (2020), la TUG se ha sumado recientemente a la investigación en las RRSS e internet. En la actualidad, los motivos definidos para el uso de medios clásicos como la prensa rápida, la televisión y los medios impresos, son consistentes con los motivos que conducen al uso de plataformas digitales o algún medio como las redes sociales. Por ello, las plataformas actuales y medios tradicionales están obligados a competir entre sí para saciar las necesidades del mayor número de espectadores.

Gil y Calderón (2021) argumentan que la TUG mantiene una composición muy variable y puede aplicarse a todo tipo de tecnologías y medios, desde los más clásicos, la televisión, la radio o los periódicos, hasta los medios actuales.

La TUG se formuló en la década de 1940 en respuesta a las preocupaciones sobre los factores psicológicos y sociológicos que llevan a los beneficiarios a aceptar o rechazar ciertos

medios de información y comunicación. Esto creo un método teórico importante para comprender que hay detrás de esta elección (Abraham y saini, 2019).

La contribución de la teoría del uso y la gratificación es proporcionar una perspectiva amplia para estudiar el comportamiento individual hacia los medios y, en el caso de los canales digitales, para estudiar las configuraciones en que los usuarios generan y satisfacen sus necesidades, lo que puede estar relacionado no solo con el contenido sino también con el acto de interactuar con un medio en particular, como lo que se transmite en TikTok (Aguirre et al. 2021).

Para Rubio et al. (2019), las redes sociales significan el tránsito de la niñez a la adolescencia, brindándoles prestigio e inclusión en un círculo de amigos, un sentido de aceptación social por parte de un grupo de afinidad y fomentando las relaciones sociales.

Cordero (2018), argumenta que la teoría de las RRSS tiene sus raíces en diferentes perspectivas que han evolucionado a lo largo de los años. Esta teoría los presenta como una combinación de nodos (personas u organizaciones) y vínculos (relaciones) Las personas en un contexto en línea pueden formar relaciones unidireccionales o bidireccionales. Estos enlaces permiten a los usuarios seguir las publicaciones y el contenido que otros publican en sus perfiles. Este hecho permite crear relaciones más estrechas entre individuos y organizaciones o empresas.

Cortez (2018), sostiene que el internet a variado la manera de comunicación en todo el mundo, las informaciones que antes era difícil de conseguir, actualmente está a nuestro alcance sin importar el país de donde proviene de donde sea extraída y buscada. El internet brinda la posibilidad de intercambiar información cuyas iniciales www quiere decir World Wide Web lo que equivale decir; “Telaraña de Cobertura Mundial”.

Las RRSS son parte de la cotidianidad de los adolescentes de hoy porque son el lugar perfecto para reunirse, compartir y socializar, y es el lugar ideal para obtener información. Debido a las especificidades de su edad y los conflictos que viven, los jóvenes crean su propio mundo social en el que amigos, familiares y seres queridos comparten sus experiencias. Las redes sociales ofrecen una forma de satisfacer estas necesidades, lo que se traduce en una dependencia cada vez mayor de las mismas, prefiriendo las alternativas que ofrecen estos entornos (Rodado et al. 2021).

Chien-Ta y Nathatenee (2019) argumentan que internet y las redes sociales identifican las necesidades de los medios humanos y tecnológicos por diversas razones, como la búsqueda de entretenimiento, de información, la interacción, la socialización, la experiencia y la función.

Espinel et al. (2021) argumentan que la ventaja de emplear las redes sociales es que trascienden los límites espaciales y temporales, ya que se puede contactar a las personas en cualquier momento desde grandes distancias. Asimismo, el mensaje se comunica con mucha facilidad a los destinatarios y recibir retroalimentación a través de comentarios e interacciones, haciendo que el proceso de comunicación sea abierto y multidireccional.

En 1995, se lanzó www.classmates.com, el primer sitio web que permite a los usuarios conectarse con otros en las escuelas, lo que les permite encontrar y reconectarse con antiguos compañeros de clase. En 1997, se creó el primer sitio de redes sociales, que opera bajo la definición actual de un sitio de redes sociales, con el nombre de SixDegrees.com, lo que permite a los navegantes conectarse directamente con otros usuarios por primera vez (Mislove, 2009).

De igual forma, Aguirre et al. (2021), definen a TikTok como una aplicación y red social de origen chino, creada en 2016 por Bytedance, que lanzó la aplicación. Desde sus inicios, ha permitido a los usuarios consumir, producir y compartir videos cortos desde 15 segundos hasta un máximo de un minuto con una gama de herramientas de edición como sonidos, filtros y efectos para mantener entretenidos a los usuarios.

Según Taibo (2018), debido a la forma actual de comunicarse en las plataformas digitales, los empresarios se están reinventando y adaptando como, por ejemplo, las aplicaciones de redes sociales capaces de conocer intensamente a los consumidores para ofrecerles una experiencia personalizada.

Jarvey (2020), sostiene que el progreso de esta red social se debe a su poderoso algoritmo, que abrió un camino a muchas personas que viven en el anonimato, se hagan famosas en poco tiempo. Incluso, tiene una configuración que cuenta las necesidades y gustos del usuario y muestra el contenido en consecuencia.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacionales

Chicchon y Vasquez (2022), tuvieron como objetivo determinar la asociación entre la red social TikTok, y sus usos y gratificaciones. Para este estudio se empleó un diseño no experimental y un método de enfoque cuantitativo en una población compuesta por 180

escolares, utilizando la técnica de la encuesta y aplicando como instrumento el cuestionario. Las conclusiones indicaron que el 22.4 % tiene una permanencia de emplear casi siempre la red social TikTok con fines de entretenimiento y relajó. Esta investigación concluye que el empleo de la red social como un relajó y entretenimiento que supone interactuar socialmente con nuevos usuarios y amigos.

Cuyuchi (2020), se propuso determinar la asociación entre el engagement y la red social TikTok. Esta investigación cuenta con una metodología de enfoque cuantitativo no experimental de nivel correlacional, de corte transversal en una población de 150 estudiantes de la institución educativa, aplicando la técnica de encuesta y utilizando de instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que el 55,3 % de los alumnos tienen un alto nivel de comunicación en la red social TikTok, en tanto que el 2.7 % un nivel bajo, considerando así que la comunicación es mayor. La investigación concluye que existe vínculo o engagement con la publicaciones mediante los “me gusta”, las visualizaciones, las veces que comparten y los comentarios.

Torres (2022), Evaluó de que forma el uso de TikTok como recurso didáctico impacta en mejorar el aprendizaje colaborativo. La investigación cuenta con una metodología de enfoque cuantitativo experimental, de corte longitudinal, tipo aplicada y de nivel experimental para una población de 28 alumnos de toda una aula de 5to de secundaria, aplicando la técnica de encuesta y utilizando de instrumento el cuestionario con escala de Likert. Los resultados indicaron que el aprendizaje colaborativo en el examen inicial tuvo 78,6 % y posterior al recurso didáctico del TikTok alcanza 67.9 %. La tesis determina que TikTok, como asunto didáctico, no mejora las destrezas digitales de los alumnos, ya que el p-valor fue de 0.317, siendo mayor a 0.05.

Rojas (2020), determinó la asociación entre las habilidades sociales y la utilización de la red social TikTok. Para este estudio se empleó el método de enfoque cuantitativo no experimental de diseño correlacional en una población de 75094 jóvenes de 13 a 24 años, aplicando la técnica de encuesta. La investigación tiene como resultado que el 7% de los encuestados afirman que las destrezas sociales son bajas, el 47.33 % medio y el 52.0 % alto. Se concluye que sí se relacionan con las destrezas sociales puesto que existe una relación de Spearman de 0,984 y que coincide con el baremo de la relación de Rho de Spearman, existe una relación positiva alta.

Esparraga (2022), Tuvo como propósito formular una propuesta didáctica basada en TikTok para mejorar la expresión oral. La investigación cuenta con una metodología de enfoque cuantitativa de método no experimental y diseño descriptivo en una población de 105 estudiantes aplicando como técnica la encuesta y utilizando como herramienta el cuestionario. Las conclusiones indicaron que el 95.0 % se encuentran en etapa inicial y proceso de perfeccionamiento de la expresión oral. La investigación determinó que los estudiantes tuvieron una categoría de desarrollo deficiente de la expresión oral.

2.2.2 Internacional

Cruz (2018), tuvo con objetivo determinar las gratificaciones y usos en el consumo de plataformas digitales. La investigación cuenta con una metodología de enfoque cuantitativo no experimental-transversal para una población de 75 estudiantes aplicando la técnica de encuesta y utilizando de instrumento el cuestionario y la entrevista. Los resultados de la investigación arrojaron que 52 % ingresa a sus redes sociales entre 10 a 15 veces diarias, el 37 % revisa de 15 a 30 veces y 11 % 5-10 veces por cada 2 horas. La tesis concluye que los clientes del servicio están permanentemente consultando sobre diversas secciones que les son gratos.

Ibarra (2022), tuvo como objetivo determinar los problemas de aprendizaje que trae el uso de la plataforma TikTok. La investigación cuenta con una metodología cuantitativa para una población de 360 escolares, tomando en cuenta la calculadora estadística NETQUEST aplicando la técnica de encuesta y utilizando de instrumento la entrevista y escala de LIKERT. Los resultados arrojaron que un 33.69 % cree que la plataforma TikTok es educativa y entretenida, mientras que un 5.88 % está en desacuerdo. El estudio concluye que la red social repercute directamente en el nivel de aprendizaje de los estudiantes de bachillerato.

Epinel, et al. (2021), tuvieron como objetivo determinar las gratificaciones y usos de las redes sociales. La investigación cuenta con una metodología cuantitativa no experimental en una población de 230 estudiantes entre 10 a 17 años. La investigación tiene como conclusión más relevante que las aplicaciones sociales más empleadas por los estudiantes son Facebook, WhatsApp y YouTube. La investigación concluye que además de comprender el aprendizaje desde el aspecto educacional, satisfacen sus necesidades de comunicación interpersonal.

Borrero, (2019), tuvo como propósito identificar la asociación entre las habilidades sociales y el uso de la red social Facebook. La investigación cuenta con una metodología cuantitativa y de tipo correlacional con enfoque transversal para una población de 252 estudiantes cuyas edades fluctúa entre 16 y 19 años aplicando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento el cuestionario. El resultado indica que el 52.38 % de los estudiantes son adictos a Facebook y el 46,83% son estudiantes que disminuyen sus destrezas sociales. El estudio concluye que existe una adicción o dependencia de facebook que predomina en los alumnos, ocasionando bajas destrezas sociales entre ellos.

Salomon (2021), tuvo como objetivo examinar el uso de TikTok integrado en la sala de pedagogía. La investigación cuenta con una metodología de enfoque mixto con una población de 14 alumnos de 5to grado utilizando como técnica la encuesta y aplicando de instrumento la entrevista. En la tesis se concluyó que el plan de estudio y las redes sociales pueden funcionar conjuntamente como un instrumento para aumentar el éxito académico.

2.3 Bases teóricas

En esta sección se desarrolló qué es la teoría de gratificaciones y usos y la red social TikTok, sus conceptos básico, características, teoría y dimensiones.

En principio, se consigna a autores principales e investigadores vinculados a la investigación de consumo de medios y comunicaciones, para así resaltar diversas concepciones. A continuación, se bosquejan los principios básicos con el fin de estudiar su influencia en investigaciones similares.

Asímismo, se describen siete acciones o factores para efectos de la investigación cuyas dimensiones son: diversión, relaciones personales, identidad personal, vigilancia, tecnología de la plataforma, tipos de usuarios e impacto sociocultural.

2.3.1 Usos y Gratificaciones

2.3.1.1 Definición conceptual. Aguirre et al. (2021), afirman que en la identificación de los “usos y gratificaciones”, el público se presenta como receptor activo respecto al contenido de los medios. En ese sentido, ya no se habla de un receptor pasivo, sino, la audiencia utiliza el mensaje y el uso funciona como una variable que intercede en el proceso del efecto.

Álvarez (2014) sostiene que los usos y gratificaciones permiten conocer cómo responde el público a determinadas motivaciones mediáticas. Se utilizó por primera vez para estudiar el efecto en los televidentes. Actualmente, adaptándose a los desarrollos tecnológicos y nuevos

medios en línea, no se considera una nueva forma de comunicación, sino un espacio de comunicación que responde a necesidades políticas, económicas y sociales, de las cuales están cobrando importancia gracias a la convergencia de medios.

Moragas (1985) define el enfoque de gratificaciones y usos como una exploración del comportamiento de los medios individuales mientras se crean nuevas necesidades y se satisfacen las necesidades actuales. Muchas de estas necesidades pueden estar directamente asociadas con los medios, pero otras mantienen su independencia.

Según Cuvi (2013), el consumo de medios no siempre significa actividades propositivas, sino entretenimiento ocasional, como lo demuestra el hecho de que la televisión, el cine o la radio pueden organizar el día de una persona y satisfacer el deseo de pasar tiempo con ellos, familia o amigos.

En conclusión, los usos y gratificaciones buscan entender la comunicación de masas por medio de la consideración de las audiencias con los medios. Su dirección se encuentra en conocer que efectos o necesidades tienen las personas en los diferentes medios y no al revés. Siendo estas satisfacciones necesidades como escapar, interactuar, divertirse o relajarse.

2.3.1.2. Características. Para Tankard y Severin (1997), la teoría de “usos y gratificaciones” se ocupa de como los usuarios del servicio eligen conscientemente las maneras para satisfacer sus curiosidades: relajarse, interactuar con otros, jugar o escapar.

Según Katz (1959), los usos y gratificaciones no convierten a los destinatarios en consumidores pasivos, por el contrario, el poder surge en la situación de demanda de lo que difunden los medios. Participación diligentemente en la adaptación a los medios de comunicación en el trabajo diario de la convivencia.

Según Severin et al. (2001), los componentes que intervienen en las gratificaciones y usos de la audiencia son:

Necesidades de la audiencia: Son las que apelan a satisfacer la audiencia y los usuarios empleando un determinado medio y estos son: Afectivas, cognitivas, de integración personal e integración social.

Tipos de gratificaciones de la audiencia:

Diversión: significa en apartarse de la rutina por un instante y olvidarse de los quehaceres; ocasionando que el usuario se libere emocionalmente.

Relaciones interpersonales: Fundamentado en la búsqueda de otras amistades y por consiguiente mayor interacción social.

Psicología individual o identidad personal: Se trata de la adquisición de más conocimientos teniendo en cuenta los principios para realizar el correspondiente reforzamiento.

Vigilancia: Referido a la comunicación o problemas que de alguna forma afecten a los individuos, o simplemente mantenerse actualizados.

García y Santa Cruz (2018), consideran que las fuentes de las gratificaciones provienen de 3 formas distintas: lo que los vienes proveen, la parte social y la exposicion de ello.

En conclusión, el enfoque de los usos y gratificaciones son las audiencias y sus intereses que buscan en los medios de comunicación. Siendo los mismos receptores los que eligen sobre el comentario del contenido y no solamente estímulos. Los individuos consideran sus experiencias anteriores con estos medios cuando deciden sobre como pasar el tiempo.

2.3.1.3. Teoría. Según Cuvi (2013), la TUG comenzó a desarrollarse en respuesta a las investigaciones de comunicación en masa realizadas en los años 1940, representadas en las colecciones Lazarsfeld - Standon. En éstas se encuentran publicaciones de varios autores sobre el consumo y gratificaciones de medios de comunicación que competían en la época como: novelas en la radio, programas de música, lectura de comics y periódicos.

Para Blumler y Gurevitch (1974), la TUG surge del alejamiento del concepto de receptor pasivo, ya que los medios de comunicación de la época eran unilaterales y las reacciones de los receptores pasaban bastante desapercibidas. Para los autores, en cambio, se contempla la posibilidad de una respuesta voluntaria, ya que el público elige lo que quiere recibir de los medios. Desde entonces, los estudios se han centrado en el destinatario y en la pregunta de qué hace con los medios para saber qué satisfacción obtienen.

Severin y Tankard (1997) argumentan que la TUG se trata de como los clientes eligen concientemente las formas para satisfacer sus inquietudes, como la relajación, la socialización, el juego o el escape.

Katz (1959) muestra que el público está lejos de ser un consumidor pasivo sino que, por el contrario, establece su poder en la situación de consumir lo que los diversos medios propagan y además participa activamente en la adaptación a este medio en su trabajo cotidiano de convivencia.

La TUG es el análisis del efecto de los medios en los individuos o grupos objetivo. La teoría es que el receptor integra las necesidades con la capacidad de centrarse conscientemente en los medios y contenidos que satisfacen esas necesidades y la interactividad (Valera, 2000).

De manera similar, Sorice (2005) argumenta que la teoría del uso y la gratificación se deriva estrictamente del funcionalismo. Dicha teoría se fundamenta en el hecho de que las “gratificaciones” surgen no solo del contenido de los medios, sino también de la tipología de exposición a los medios y de la situación social actual. En otras palabras, esta teoría supone que el público se convierte en un elemento activo en la elección de los medios para saciar sus necesidades y satisfacción.

Según Martínez (2012), la TUG es una de las clasificaciones establecidas por McQuail (1972), ofrece cuatro categorías: Diversión, Relaciones Personales, Vigilancia e Identidad Personal.

Se concluye que la tesis de usos y gratificaciones determina que los contenidos tienen que compensar las necesidades y deseos psicológicos de los usuarios. Incluso si un medio de comunicación no tiene poder, se vuelve interesante para nosotros si cumple con algunas de las necesidades específicas que buscamos.

2.3.1.4 Dimensiones de usos y gratificaciones. Para esta investigación se utilizó una adaptación del instrumento “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote” de los autores Chicchon y Vasquez (2022). Aplicando la teoría de McQuail (1972) se adaptaron las dimensiones e indicadores según los intereses de la presente investigación.

2.3.1.4.1 Diversión. Para Trujillo (2022), las plataformas digitales se caracterizan por, precisamente, generar diversión, formar parte del ocio y ser entretenidas, en otras palabras, son una fuente de diversión para sus usuarios.

Necesidades de audiencia. Para García y Santa Cruz (2021), las necesidades son aquellas encaminadas a satisfacer a los consumidores y al público con un determinado medio y

son cognitivas: recopilar información, comprensión y conocimiento: Rituales llenos de emociones, alegrías y estética; integración personal: fortalecimiento de la fe, autoconfianza, estatus y estabilidad; integración social: fortaleciendo a las familias en la convivencia y en la amistad.

Fuente de diversión. Según García y Santa Cruz (2021), indican que las fuentes actúan de tres formas diferentes: a través de lo que ofrecen los medios, a través de su presencia y a través de la parte social que revela su posición a los demás, la primera siendo la más importante. De hecho, cada medio parece ofrecer una combinación única: contenido distintivo, atributos típicos y situaciones de exposición típicas.

2.3.1.4.2 Relaciones personales. Dequan y Omar (2020), sostienen que los usuarios lo utilizan como una forma de comunicación con otros usuarios sobre el contenido que están viendo con la finalidad de compartir las mismas motivaciones.

Interacción social. Según Arango (2022), la interacción social se ha convertido en un espacio virtual o ciberespacio en el que acarrea consecuencias tanto positivas como negativas. En un sentido positivo, se presenta como un nivel de expresión emocional superior al habitual, en un sentido negativo, reduce su participación social y conduce a un menor nivel de autoconciencia e identidad, que son elementos y rasgos asociados a la interacción social y las redes.

Comportamientos. De acuerdo con García y Santa Cruz (2021), el comportamiento de los individuos como ciudadanos en el ambiente público y de los ciudadanos en el ámbito privado, que cambia a través del uso de Internet, se orienta a la intersección de las tecnologías de información con las formas de comunicación social e interpersonal, lo que representa un eje importante, y que las prácticas y hábitos de comunicación están más enfocados que los componentes informáticos por el análisis que libera la descripción de nuevas formas de comunicación.

2.3.1.4.3 Identidad personal. Tugtekin y Dursun (2020) mencionan el significado y la importancia de la comunicación virtual en la exploración de la identidad durante el siglo pasado, así como los probables riesgos de una forma de comunicación y su difusión entre los adolescentes. También se muestra que la constitución de la identidad virtual es un componente crucial en la transformación de las destrezas afectivas y sociales y las pericias de afrontamiento de una persona.

Gustos y Preferencias. Según Gómez et al., (2022), los jóvenes y adolescentes utilizan las plataformas digitales con la intención de chatear y comunicarse con cualquier individuo o grupo de individuos, lo que les permite hacer amigos fácilmente o pertenecer a un grupo en especial sin derrochar mucha energía y sin tener que desarrollar habilidades sociales, ya que era necesario interactuar entre ellos para conocerse y así formar amistades o cualquier tipo de relación.

Identidades virtuales. Según Tugtekin y Dursun (2020), las personas en las plataformas virtuales crean sus propias afinidades en línea con la tendencia provocada por el entorno en línea, lo que permite a las personas cambiar, ocultar o presentar cualquier contenido sobre ellos a través de las identidades virtuales que ofrece internet.

2.3.1.4.4 Vigilancia. Castro y Mónica (2022) se refieren a la vigilancia como observar constantemente a las personas y actualizarlas a medida que cambia la información. Se refiere a noticias de última hora o publicaciones de entretenimiento en grupos de medios, páginas corporativas y corporativas en plataformas.

Observación. Tarullo (2020) señala que donde se monitorea la actividad en línea de algunos usuarios, otros dentro de su círculo de amigos y seguidores en el sitio asumen el rol de lectores, proporcionando generalmente las redes sociales la interactividad adecuada.

Actividades diarias. Herrera (2018) plantea que las RRSS son parte de la cotidianidad, existe un impacto de la comunicación en las relaciones interpersonales, la pregunta es cómo se caracteriza este impacto y cuáles son las percepciones de las mismas personas. Los medios de comunicación constituyen un papel cada vez más importante.

2.3.2. Red social TikTok

2.3.2.1. Definición conceptual. Según Otero (2012), una red social es una plataforma virtual que gestiona y proporciona información conectando a diferentes personas con los mismos intereses. El mejor ejemplo de red social es Internet y su uso, pues en el mundo digital se forman opiniones en torno a esta plataforma.

Las plataformas digitales consisten en la interacción humana como medio para facilitar la socialización y superar las numerosas barreras físicas, temporales y espaciales que se han presentado (Galindo, 2019).

Castells (2014) señala que las plataformas digitales son ecosistemas de interacción virtual formados por los usuarios en función de tipos de grupos y criterios de pertenencia. Hay independencia en los servicios, ya que cada usuario decide por sí mismo qué quiere compartir y cuáles son sus hábitos y gustos específicos.

Asimismo, Aguirre et al. (2021) afirman que TikTok es una aplicación y red social creada por Bytedance en 2016 que, desde su aparición, permite a los usuarios del servicio consumir, producir y compartir videos cortos, con un conjunto de herramientas que soportan la edición de audio y permiten que la edición de video genere entretenimiento entre los usuarios de la red. Su particularidad es que es una red social de videos donde puedes comentar y compartir contenidos.

Bermejo (2021), como citó a Mohsin (2021), sostiene que TikTok tiene como cometido capturar y presentar a través de su plataforma el conocimiento, la creatividad, interactividad y los instantes más importantes de la vida directamente desde un smartphone. La red social permite a cualquier creador e incentiva a los miembros a compartir su cultura y pasión a través de los videos.

Para Vintimilla y Torres (2020), TikTok tiene dos usuarios definidos que generan y consumen contenido. Además, los eventos apropiados e inapropiados en esta plataforma genera reacciones inesperadas y divertidas para sus usuarios.

En conclusión, las redes sociales tienen como principal propósito conectar a las personas a través de diferentes canales de comunicación para que interactúen entre sí, buscando relacionarse con otras personas, consumir información y entretenimiento.

2.3.2.2 Características. La red informática permite a los jóvenes comunicarse libremente y explorar nuevas formas de vida, creando así una nueva cultura llena de todo lo que les interesa o preocupa (popularidad) en la que las personas mayores no son invadidos y son meros espectadores, u otra vez son ignorados por estos mundos individuales (Galindo, 2019).

Las redes sociales crean un espacio de convivencia, conectividad e interacción social a través de una sucesión de intercambios dinámicos entre los actores que componen los asuntos sociales (Otero, 2012).

Shareff et al. (2019) argumentan que los usuarios de las RRSS interactúan con las marcas con relativa rapidez, ya que estas plataformas digitales inevitablemente les permiten satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas.

Según Taibo (2018), debido a la forma actual de comunicarse en los medios virtuales, los empresarios se están reinventando y adaptando, como por ejemplo el surgimiento de los aplicativos de redes sociales que parecen saber la intimidad del consumidor para brindarles una experiencia personalizada.

Terrádez (2020) afirma que en 2020 y 2021 TikTok ganó popularidad principalmente entre personas de 15 a 29 años y concluye que esto se debe a la cantidad de temas en la red social. También, esta aplicación muestra una lista de videos basados en los intereses del usuario, haciéndolo divertido.

Por otro lado, Jarvey (2020) señala que el crecimiento y la adopción generalizada de TikTok se debe a su especializada producción dentro del aplicativo que emplea un potente algoritmo que ha permitido que las personas permanezcan en el anonimato y haya convertido a extraños en celebridades en un poco tiempo.

Así mismo, debido al confinamiento social, el protagonismo de las redes sociales frente a la sociedad se ha ido incrementando, ya que los individuos han tenido la ocasión de contar con más tiempo para dedicarse a actividades de entretenimiento de forma personal o familiar (Jarvey, 2020).

En conclusión, TikTok es una red social basada en videos cortos, siendo los que más aceptación tiene los formatos de comedia, música, bailes y retos. Así mismo, ofrece la posibilidad de editar videos dentro de la aplicación y convertir a cualquier usuario en una persona popular debido a su algoritmo. TikTok es en la actualidad una de las plataformas más descargadas a escala mundial con más usuarios activos que otras redes sociales.

2.3.2.3 Teoría. De Federico (2008) comenzó a desarrollar las RRSS desde las ciencias sociales a partir de la década de 1930, cuando el psicólogo Jacob Moreno, propuso considerar no tanto al individuo, sino a la persona y las relaciones entre ellas de rechazo y aceptación que lo rodean.

Pazmiño (2010), alrededor del 2001 y al año siguiente nacen las primeras plataformas web que propalan las redes de amigos. Hacia el 2003 se hacen notorios con el surgimiento de sitios web como Tribe, Friendster y Myspace.

De acuerdo a Gonzáles (2014), la teoría de las RRSS se caracteriza por el estudio de las interacciones que dan lugar a las relaciones sociales estructuras sociales que establecen el flujo de información y las conexiones de confianza entre los diversos sujetos y actores en la red bajo un proceso integrado.

Según Mayhuasca (2018), las plataformas de comunicación son estructuras sociales conformadas por grupos de personas unidas por uno o más tipos de relaciones, tales como el trabajo, el amor, la amistad, los parientes, los intereses comunes o el intercambio de conocimientos, gustos, ocupaciones, preferencias afines y libertad de expresión.

Álvarez e Illescas (2021), consideran que las plataformas de comunicación son una clave para darse a conocer y fortalecer una relación con la comunidad.

Según Huaman y Ramírez (2022), TikTok es una aplicación digital de fabricación china que se usa cada vez más en las RRSS para compartir videos cortos y es buscada por adolescentes de todo el mundo.

Se concluye que las redes sociales han evolucionado durante todo este tiempo en el campo de las comunicaciones y otras especialidades como la psicología y sociología, siendo TikTok una de las redes de comunicación digital más representativas y utilizadas hasta el momento.

2.4 Dimensión de Red Social TikTok

2.3.2.4.1 Tecnología de la plataforma. Según De la Hera (2020), TikTok es una plataforma de comunicación especializada en la construcción de videos y transmisión en vivo que permite a los usuarios crear contenidos de entre 15 y 60 segundos de duración, empleando para ello muchos filtros, efectos y alternativas de velocidad.

Satisfacción con la red social TikTok. Según Lázaro (2020), los usuarios agregan videos cortos a la plataforma digital y el resto de la comunidad informática con acceso a esta plataforma puede calificarlos y verlos. Hay un personaje de Tiktoker, Instagramer o YouTuber. Los posibles usos van desde la autoautorización en videos compartidos hasta el uso de esta aplicación como medio publicitario.

Interfaz de la aplicación. Para Aguirre et al. (2021) es principalmente una aplicación móvil para IOS y Android diseñada para crear y compartir videos cortos usando un teléfono inteligente. Así mismo, puedes utilizar diversas herramientas que configuran esta aplicación como: edición de imágenes, música, voces, efectos y otros. Tiene una interfaz simple que le permite navegar, buscar y crear contenido.

2.3.2.4.2 Tipos de usuarios. Oñate (2019) argumenta que los internautas se pueden dividir en seis categorías: creadores, críticos, coleccionistas, autores, espectadores y desaprovechados. En todo proceso de comunicación hay un emisor y un receptor. Si no conocemos al destinatario, el mensaje se pierde y no se puede establecer el diálogo.

Generador de contenidos. Abidin (2018) argumenta que las redes sociales aceptan a los individuos documentar la rutina de su vida diaria, también llamados influencers, su trabajo se basa en una narración textual y visual de su vida personal, con un estilo emocional y privado.

Consumidor de contenidos. Espinelle et al. (2021) enumera todas las posibles razones del uso de aplicaciones de Internet para determinar las satisfacciones esperadas y logradas para el ocio y el entretenimiento.

2.3.2.4.3 Impacto sociocultural. Según Wang et al. (2020), la comunidad en línea, especialmente los espacios digitales de videos musicales de formato corto representados por TikTok en China, ha experimentado un rápido crecimiento en el número de usuarios y el impacto social en los últimos años. Como resultado, han surgido muchas comunidades online dentro de los espacios virtuales. Estas comunidades principalmente se caracterizan por una gran cantidad de jóvenes, umbrales bajos y una organización tranquila. Su agregación y formación también se basan en la satisfacción de los requerimientos cognitivos y emocionales, la integración social, integración personal y el alivio de la depresión de los usuarios del servicio.

Cultura popular. Según Galindo (2019), la red informática permite a los jóvenes comunicarse libremente y explorar nuevas formas de vida para crear una nueva cultura llena de todo lo que les preocupa o interesa, una cultura en la que los adultos no se ven afectados y en estos mundos personales son solo observadores o muchas veces ignorados.

Comunidades virtuales. Según García y Santa Cruz (2021), surgen nuevos modelos de comunicación en comunidad, entendida como un concepto en el que las comunidades, las culturas y los grupos están contenidos a través de la intervención operativa de componentes informáticos. Esto conlleva una mejora en la interacción interpersonal, tanto en el ambiente

privado como en la amistad cercana y en las relaciones con los compañeros de trabajo, ya que las plataformas digitales de comunicación interpersonal han hecho posible la comunicación en este tipo de relaciones.

2.4 Definición de términos básicos

Usos y gratificaciones. Aguirre et al. (2021) el público se presenta como receptor activo respecto al contenido de los medios. En ese sentido, ya no se habla de un receptor pasivo, sino, la audiencia utiliza el mensaje y el uso en función al contenido.

Red Social. Las redes sociales está conformado por las interacciones de las personas como medio para facilitar la socialización y sortear muchas barreras físicas, temporales y espaciales que han surgido (Galindo, 2019).

TikTok es una plataforma de comunicación de libre acceso que alberga contenidos interactivos por medio de las mismas herramientas. Los usuarios pueden interactuar entre si y aprovechar las funcionalidades ampliando la interconexión con nuevas personas (Chicchon & Vásquez, 2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1 Hipótesis general

- Existe asociación entre la red social TikTok y los usos y gratificaciones en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Existe asociación entre la diversión y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- Existe relación entre las relaciones personales y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- Existe relación entre la identidad personal y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- Existe relación entre la vigilancia y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

3.2 Las variables de investigación

3.3.1 Identificación y definición de las variables

3.3.1.1 Variable usos y gratificaciones.

La variable usos y gratificaciones, ha sido dimensionada teniendo en cuenta la diversión, relaciones personales, identidad personal, vigilancia y ocho indicadores con 16 ítems; el mismo que ha sido sustentado por McQuail (1972).

3.3.1.2 Variable red social TikTok.

La variable red social TikTok, ha sido dimensionada teniendo en cuenta la tecnología de la plataforma, tipos de usuarios, impacto sociocultural y seis indicadores con 12 ítems; el mismo que ha sido sustentado por Mohsin (2021).

3.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Usos y gratificaciones

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango
Diversión	Necesidades de audiencia	1, 2	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Casi de acuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
	Fuentes de diversión	3, 4	
Relaciones personales	Interacción social	5, 6	
	Comportamientos	7, 8	
Identidad personal	Gustos y preferencias	9, 10	
	Identidades virtuales	11, 12	
Vigilancia	Observación	13, 14	
	Actividades diarias	15, 16	

Nota: Adaptación de instrumento “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote 2022”, por Chicchon & Vasquez, 2022.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable: Red Social TikTok

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango
Tecnología de la plataforma	Satisfacción con la red social TikTok	17, 18	1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Casi de acuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
	Interfaz de la aplicación	19, 20	
Tipos de usuarios	Generador de contenidos	21, 22	
	Consumidor de contenidos	23, 24	
Impacto sociocultural	Cultura popular	25, 26	
	Comunidades virtuales	27, 28	

Nota: Adaptación de “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote 2022”, por Chicchon & Vasquez, 2022.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica o pura, debido a que se buscó ampliar y fortalecer la explicación sobre las variables estudiadas, esta afirmación coincide con el planteamiento de Álvarez (2020), quien señala que cuando la investigación busca conocer de manera sistemática se orienta con el propósito de amplificar el conocimiento de un hecho en concreto.

El esquema que se planteó en esta investigación es lógico – deductivo y corresponde al enfoque cuantitativo, luego se enunciara las interrogantes del estudio y así comprobarlas.

3.4.2. Nivel de investigación

El nivel de estudio hace referencia al alcance de la investigación y al grado de profundidad. El trabajo desarrollado corresponde a una investigación descriptivo - correlacional, ya que persigue describir características y datos del objeto en estudio. De la misma manera, establecer la asociación existente entre ambas variables. Según Álvarez (2020), el alcance descriptivo es el cual donde se detallan las características de las variables, miden y definen variables, y miden y muestran las diferentes dimensiones de una situación o contexto. Mientras que, en el alcance relacional, se conoce el grado de asociación o relación entre variables y forman algún nivel de predicción.

Valderrama (2013), según la profundidad o naturaleza, el nivel de estudio está referido al nivel de conocimiento que tiene el investigador en relación con la problemática, fenómeno o hecho a estudiar. De la misma manera, cada nivel de estudio utiliza estrategias apropiadas para llevar a cabo el desarrollo del estudio.

3.4.3. Diseño de investigación

El presente estudio tiene un diseño no experimental, esto es a que no hubo maniobra intencional de ambas variables correspondiente al estudio y se investigó en su contexto natural. También, es transaccional porque el acopio de datos se dio en un momento determinado con un enfoque de tipo cuantitativo.

Hernández y Mendoza (2018), sostienen que es un esquema o modelo que adopta el estudio para tener un mejor control de las variables. Este diseño puede establecer relaciones de causalidad o puede limitarse a establecer solamente relaciones sin indicar sentido de causalidad.

3.5. Métodos de investigación

Para el presente estudio se empleará los siguientes modelos de investigación:

Modelo de enfoque cuantitativo: Emplea la recolección y el análisis de información para contestar interrogantes de estudio y comprobar hipótesis establecidas con anterioridad, y confía en el cotejo numérico, en la medición frecuente en el uso de la estadística.

Para Sánchez et al. (2018), es el método que se basa en el paradigma positivista; analiza los sucesos sociales a través de la experimentación y la observación, emplea las pruebas estadísticas para analizar datos y cuantifica la realidad.

Método deductivo: Este método será de utilidad para la comprobación y redacción de la hipótesis de estudio y en especial para elaborar el planteamiento del problema, como también de las conclusiones. De acuerdo a Sánchez et al. (2018), es el método de conocer que empieza del reconocimiento de una proposición general para concluir en una proposición particular, vale decir, va de lo teórico a la práctica.

Según Ñaupas et al. (2013), el método de estudio se formula a través de cuatro pasos: La formulación de hipótesis, deducción, observación y verificación.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población del presente estudio está constituida por 98 alumnos de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. Para Sánchez et al. (2018), la población es un conjunto constituido por todos los individuos que tienen características en común, es el total de un grupo de casos o elementos, sean estos objetos, individuos o acontecimientos.

Tabla 3

Número de alumnos por grado de nivel secundaria

Alumnos por grado	Frecuencia
1ro Secundaria	24
2do Secundaria	24
3ro Secundaria	15
4to Secundaria	13
5to Secundaria	22
TOTAL	98

Tabla 4*Alumnos según sexo*

Sexo	Frecuencia
Femenino	37
Masculino	61

3.6.2 Muestra

La muestra está constituida por 79 alumnos de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. Es una muestra representativa y significativa para el estudio. Sánchez et al. (2018), señala que es el grupo de casos o elementos extraídos de una población por algún método de muestreo no probabilístico o probabilístico.

Para calcular el tamaño de una muestra se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, empleando la siguiente operación estadística.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En el que:

n: Muestra

z: nivel de confianza (1,96)

p: probabilidad de logro (0,5)

q: probabilidad de fracaso (0,5)

N: número de la población (98)

e: error (0,05)

$$n = \frac{98 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (98 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{94,1192}{1,2029}$$

$$n = 78,243578$$

Tamaño de la muestra: 79

3.6.3 Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la consideración o accesibilidad de los alumnos que estén más dispuestos a participar. Sánchez et al. (2018), señala

que el muestreo no probabilístico está basado en el criterio del analista, ya que los elementos no son seleccionados por procedimientos aleatorios, pueden ser intencionados, circunstancial o sin normas.

Criterio de inclusión:

- Estudiantes de ambos sexos de la institución educativa.
- Estudiantes matriculados en periodo del 2do bimestre 2023.
- El estudiante decide participar voluntariamente en el estudio
- Condiciones cognitivas y físicas que les permitan contestar las interrogantes.

Criterio de exclusión:

- Alumnos no matriculados en el bimestre académico escolar.
- Alumnos que no quieren participar de manera voluntaria en el estudio.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Para el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información. Se aplicó en base de la escala de Likert, dirigido a los estudiantes de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. Carrasco (2005) afirma que la encuesta es una técnica de recolección de datos útil, completa, sencilla y objetiva en el área del estudio social.

El procesamiento estadístico de los datos se desarrolló en el programa SPSS versión 26 en idioma español de la siguiente manera:

Estadística descriptiva: Tabla de gráficos y frecuencias con sus respectivos análisis.

Estadística inferencial: para contrastar la hipótesis se utilizó el método de correlación Rho de Spearman para determinar si se rechazan o aceptan las hipótesis formuladas.

3.7.2. Instrumento de confiabilidad y validez

Hernández y Mendoza (2018), cualquier instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos debe reunir 3 requisitos esenciales; objetividad, validez y confiabilidad.

Asimismo, la confiabilidad de una herramienta de medición se refiere al nivel en que su utilización repetida al mismo sujeto, caso o muestra da resultados iguales. Mientras que la validez en términos amplios, se refiere al nivel en que una herramienta mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir (Hernández & Mendoza, 2018).

Se medirá la confiabilidad de las herramientas de investigación por cada variable con el Alfa de Crombach para dimensionar los resultados obtenidos. Para Milton (2010, como se citó a Cozby 2005), al determinar la estadística con el alfa de crombach, el analista determina la correlación de cada items, obteniendo como resultado un gran número de coeficientes de correlación.

Tabla 5

Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de crombach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0.9 – 1
2	Muy Bueno	0.7 – 0.9
3	Bueno	0.5 – 0.7
4	Regular	0.3 – 0.5
5	Deficiente	0 – 0.3

Fuente: Tuapanta et al (2017)

Para esta investigación se utilizó una adaptación del instrumento “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la IEE República Argentina, Chimbote – 2022” de los autores Chicchon y Vásquez. Aplicando la teoría de McQuail (1972) se adaptaron las dimensiones e indicadores según la conveniencia de la presente investigación.

El instrumento de los autores obtuvo validez a través del juicio de expertos, quienes lo validaron, resultando que todos los jueces decidieron calificar la herramienta como aplicable. La terna de expertos estuvo constituida por el Mg. Junior Quispe, Mg. Felix Castro y Mg. Kriss Calla. Así mismo, los autores utilizaron el estadístico de confiabilidad alfa de crombach para determinar la consistencia interna del instrumento. Este coeficiente arrojó un valor de 0.845 lo cual indica que la consistencia interna es buena.

3.7.2.1 Instrumento de usos y gratificaciones

El instrumento de esta investigación es una encuesta que ha permitido recolectar datos para identificar la posición de los estudiantes en cuanto a usos y gratificaciones, permitiendo así la verificación de las hipótesis de investigación. Las preguntas han sido formuladas de

manera coherente y ordenada, de forma que las respuestas dadas permitan conocer toda la información suficiente para la construcción del presente trabajo.

El cuestionario acerca de los usos y gratificaciones comprendieron 16 preguntas formuladas con base a la escala de Likert. La herramienta se aplicó de forma presencial a los estudiantes de la institución.

Validez

El instrumento de esta investigación fue validado por la terna de expertos que corroboraron la legitimidad del instrumento, en la cual se constató la relevancia, pertinencia y claridad de las preguntas. Todos los validadores afirmaron que existe suficiencia y que es aplicable la herramienta como se puede verificar en los anexos.

El instrumento de esta encuesta fue validado por expertos que corroboraron la validez de la herramienta, comprobaron la claridad y pertinencia de las preguntas. Cinco validadores consideraron que la herramienta era suficiente y se puede corroborar en los anexos.

Según Hernández y Mendoza. (2018) enfatizan que la validez es la medida en que un instrumento se manifiesta dentro del dominio del objeto que se mide en el estudio.

Tabla 6

Juicio de expertos de la variable usos y gratificaciones

N°Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Valdez Orriaga, Víctor Miguel	48	Válido, aplicar
2	Mg. Quesada Vargas, Juan Carlos	46	Válido, aplicar
3	Mg. Schunke Rojas, Christian	39	Válido, precisar
4	Mg. Rojas De la Torre, Martha	48	Válido, aplicar
5	Dr. Serrato Sánchez, Segundo	40	Válido, precisar

Fuente: ficha de validación de los especialistas.

Confiabilidad

Se empleó la prueba Alfa de Crombach para evaluar la consistencia interna del instrumento. El estadístico Alpha de Cronbach resultó un valor de 0,792, lo que indica que la herramienta utilizada para el estudio es fiable.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de cualquier dispositivo de medición está determinada por diferentes técnicas y se refiere al grado en que se basa su uso.

Así mismo, el coeficiente Alfa de Cronbach da valores que van de 0 a 1. Su ventaja es que no es necesario dividir los elementos por la mitad, simplemente se superpone la medición y se calcula el factor.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable usos y gratificaciones

Alpha de Crombach	Nº de individuos
,792	16

Nota: en la tabla 7 el valor de alfa de Crombach es 0.792; concluyendo que el instrumento es muy bueno y garantiza su fiabilidad.

3.7.2.2 Instrumento de red social TikTok

El instrumento de esta investigación es una encuesta que ha permitido recolectar datos para identificar la posición de los estudiantes con la red social TikTok. Las preguntas han sido formuladas de manera coherente y ordenada, de forma que las respuestas dadas permitan conocer toda la información suficiente para la construcción del trabajo de investigación.

El cuestionario acerca de la red social TikTok comprendieron 12 preguntas formuladas con base a la escala de Likert. La herramienta se aplicó de forma presencial a los estudiantes de la institución.

Validez

El instrumento de esta investigación fue aceptado por expertos y jueces que corroboraron la legitimidad del instrumento, donde se constató la claridad, relevancia y pertinencia de las preguntas. Todos los expertos afirmaron que existe suficiencia y que es aplicable la herramienta como se puede corroborar en los anexos.

Tabla 8

Juicio de expertos de la variable red social TikTok

NºOrd	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Valdez Orriaga, Víctor Miguel	48	Válido, aplicar
2	Mg. Quesada Vargas, Juan Carlos	46	Válido, aplicar
3	Mg. Schunke Rojas, Christian	39	Válido, precisar
4	Mg. Rojas De la Torre, Martha	48	Válido, aplicar
5	Dr. Serrato Sánchez, Segundo	40	Válido, precisar

Fuente: Ficha de validacion de expertos

Confiabilidad

Se empleó la prueba Alpha de Crombach para evaluar la consistencia interna del instrumento. El Alpha de Crombach dio un valor de 0.792, lo que indica que la herramienta utilizada para el estudio es fiable.

Tabla 9

Confiabilidad de la variable red social TikTok

Alpha de Crombach	Nº de individuos
0.797	12.0

Nota: En la tabla 9 resulta que el Alpha de Crombach es 0.797; concluyendo que el instrumento es muy bueno y garantiza su fiabilidad.

3.8 Técnicas de análisis de datos

La presente investigación utilizó el análisis descriptivo con enfoque cuantitativo, por ello, se utilizaron programas especializado como Excel y los resultados se examinaron en el software SPSS V26.

Se realizó una prueba piloto, cuya etapa consistió en administrar la herramienta a un pequeño tamaño de muestra para comprobar su eficacia e idoneidad, así como las situaciones de uso y los procedimientos empleados. Con base en esta prueba, se calculó la confiabilidad inicial y la validez del instrumento.

Asimismo, se buscó obtener la autorización para emplear el instrumento, etapa esencial para conseguir los permisos requeridos para aplicar la encuesta.

Una vez finalizado la aplicación de la encuesta, se prepararon los datos para el análisis a través del programa Excel, se codificó cada uno de los ítems con sus respectivas respuestas para insertarlos en el programa SPSS v25 y obtener los resultados; promedio, niveles, porcentajes, significancia y correlación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Los datos obtenidos se han procesado en el programa estadístico SPSS 25, los resultados finales descriptivos de las variables y sus respectivas dimensiones han sido agrupadas en tablas y figuras cumpliendo las normas APA de redacción, además el análisis se ha realizado de acuerdo a las mismas normas. Luego se ha presentado los resultados finales de la asociación de acuerdo a las hipótesis, de este modo presentar la contrastación y el análisis respectivo.

4.1.1 Estadística descriptiva de la variable usos y gratificaciones

Resultados de la encuesta

Figura 1

Nivel de usos y gratificaciones

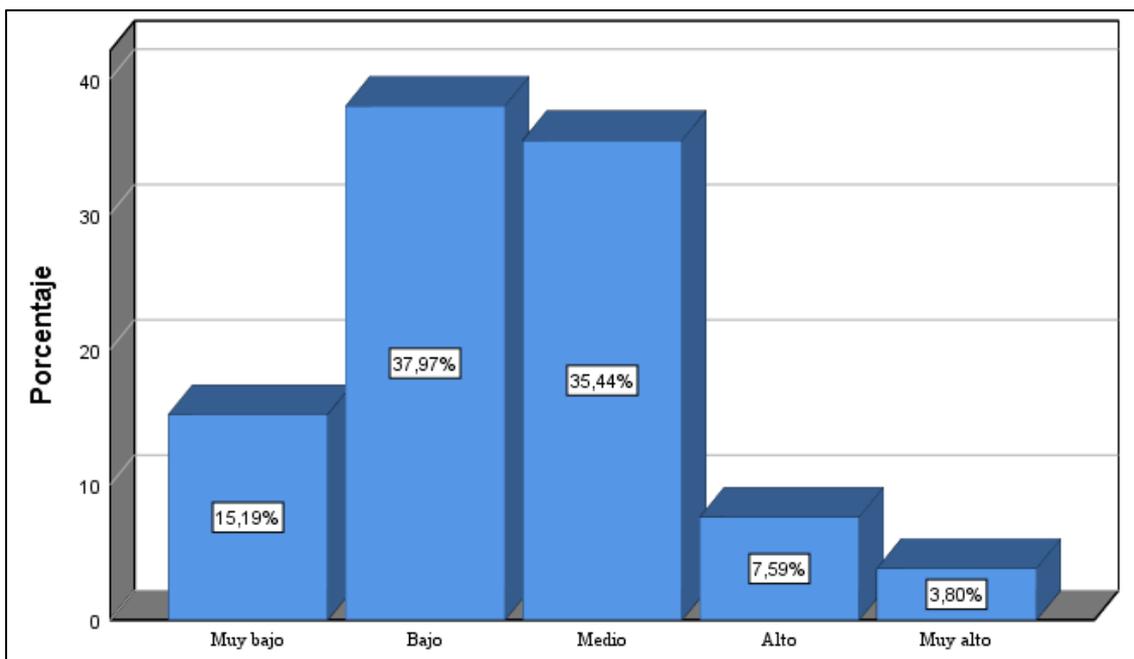


Tabla 10*Usos y gratificaciones*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	15,19
Bajo	30	37,97
Medio	28	35,44
Alto	6	7,59
Muy alto	3	3,80

El nivel de usos y gratificaciones sobre todo es de nivel bajo en 37,97 % y le sigue el nivel medio en 35,44 %. Así mismo, el 15,19 % está en un nivel muy bajo, mientras que el 7,59 % nivel alto y 3,80 % muy alto.

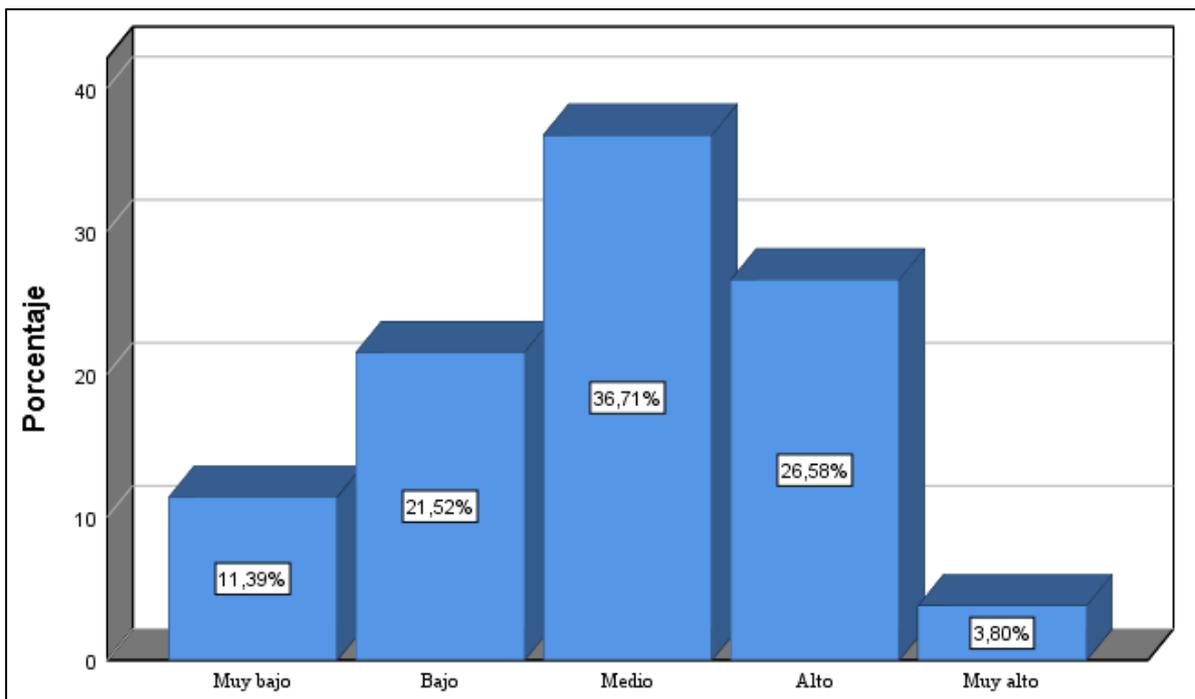
Figura 2*Nivel de diversión*

Tabla 11*Diversión*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	11,39
Bajo	17	21,52
Medio	29	36,71
Alto	21	26,58
Muy alto	3	3,80

El nivel de diversión sobre todo es de nivel medio en 36,71 %, y le sigue el nivel alto en 26,58 %. Así mismo, el 21,52 % está en un nivel bajo, mientras que el 11,39 % nivel muy bajo y 3,80 % muy alto.

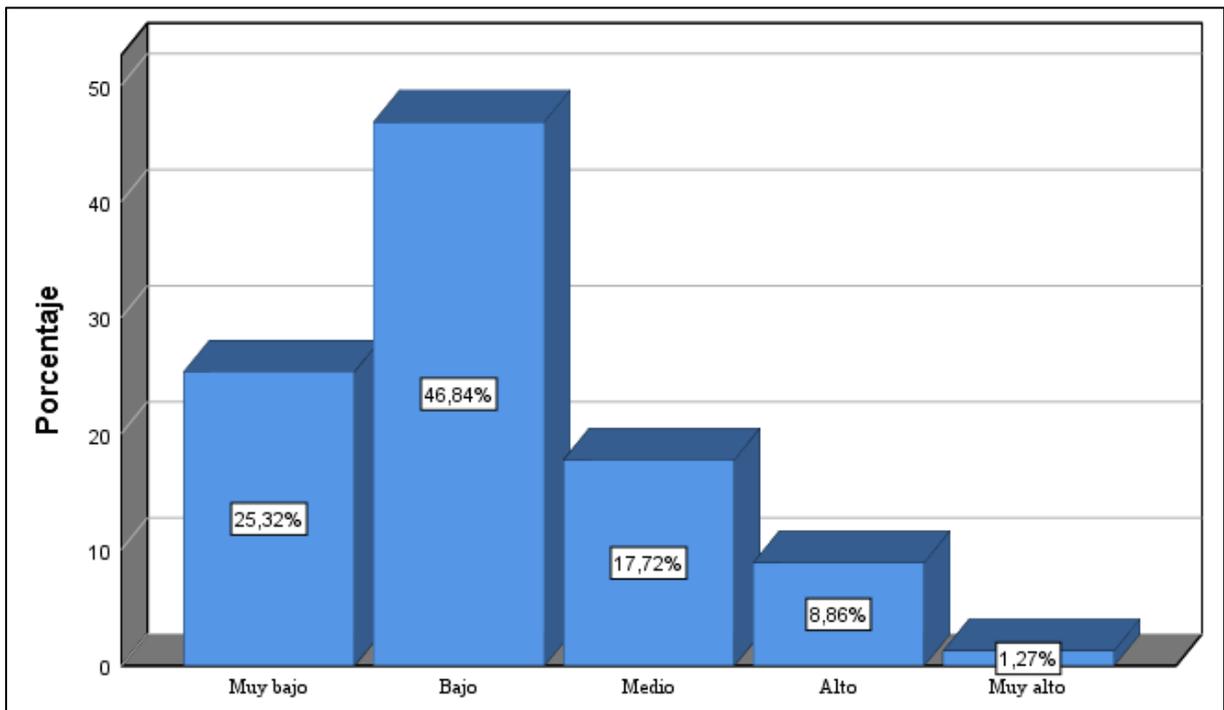
Figura 3*Nivel de relaciones personales*

Tabla 12*Relaciones personales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	20	25,32
Bajo	37	46,84
Medio	14	17,72
Alto	7	8,86
Muy alto	1	1,27

El nivel de relaciones personales sobre todo es de nivel bajo en 46,84 %, y le sigue el nivel muy bajo en 25,32 %. Así mismo, el 17,72 % está en un nivel medio, mientras que el 8,86 % nivel alto y 1,27 % muy alto.

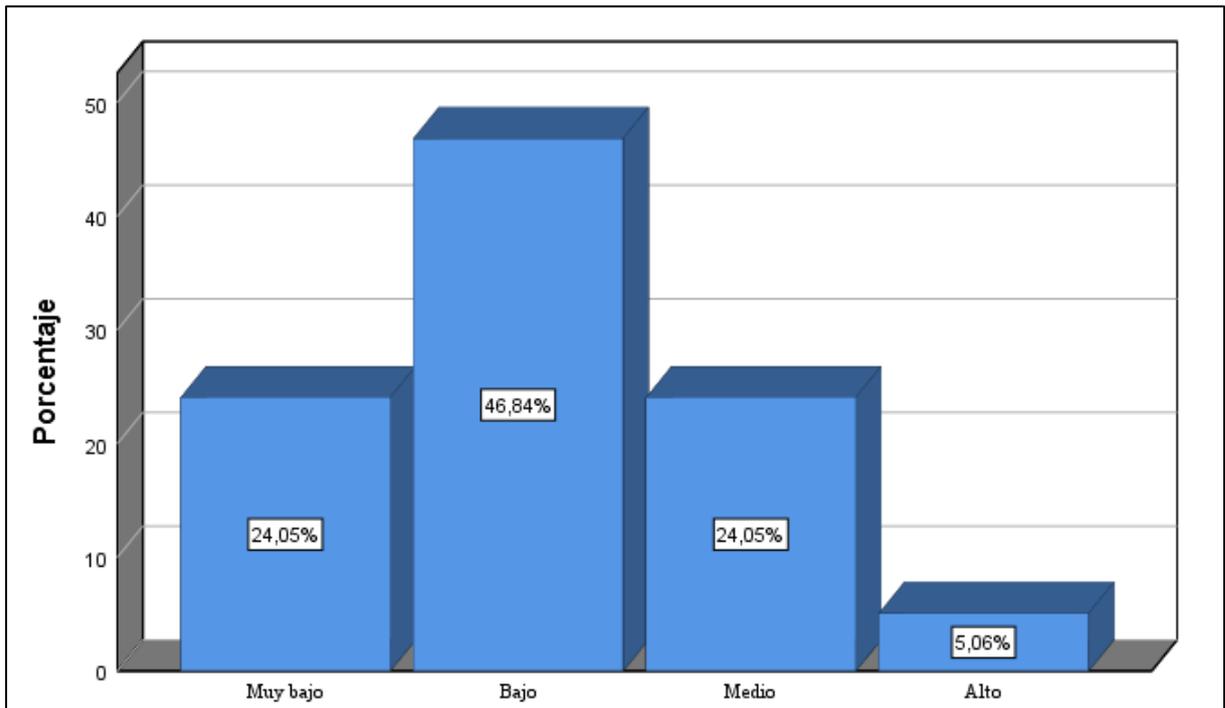
Figura 4*Nivel de identidad personal*

Tabla 13*Identidad personal*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	19	24,05
Bajo	37	46,84
Medio	19	24,05
Alto	4	5,06
Muy alto	0	0

El nivel de identidad personal sobre todo es de nivel bajo en 46,84 %, y le sigue el nivel medio en 24,05 %. De igual manera, el 24,05 % está en un nivel muy bajo, mientras que el 5,06 % nivel alto.

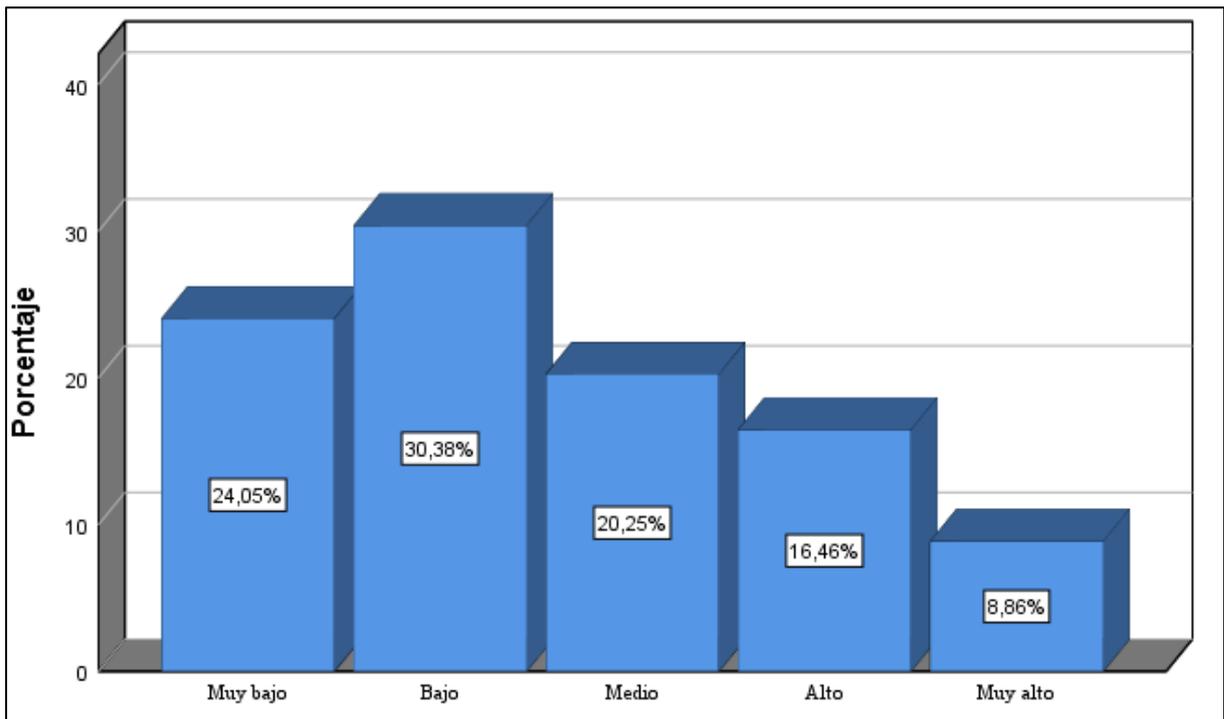
Figura 5*Nivel de vigilancia*

Tabla 14*Vigilancia*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	19	24,05
Bajo	24	30,38
Medio	16	20,25
Alto	13	16,46
Muy alto	7	8,86

El nivel de vigilancia sobre todo es de nivel bajo en 30,38 %, y le sigue el nivel muy bajo en 24,05 %. Así mismo, el 20,25 % está en un nivel medio, mientras que el 16,46 % nivel alto y 8,86 % muy alto.

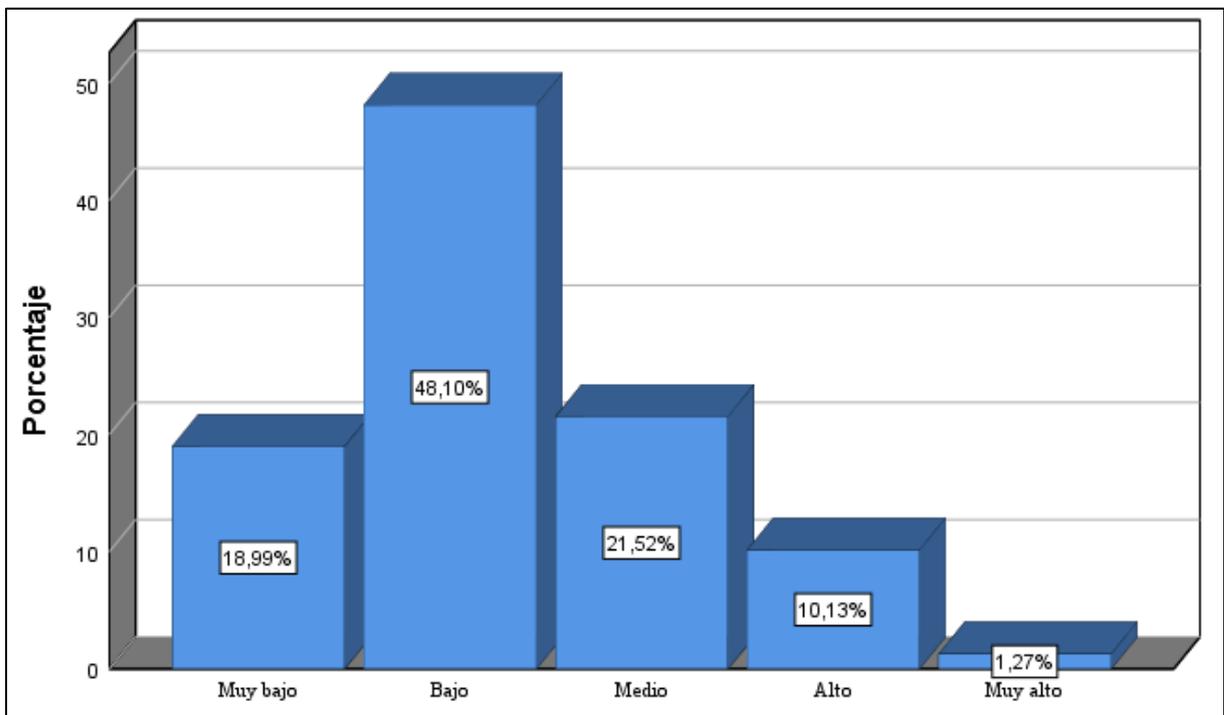
4.1.2 Estadística descriptiva de la variable red social TikTok**Resultados de la encuesta****Figura 6***Nivel de red social TikTok*

Tabla 15*Red social TikTok*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	15	18,99
Bajo	38	48,10
Medio	17	21,52
Alto	8	10,13
Muy alto	1	1,27

El nivel de red social TikTok sobre todo es de nivel bajo en 48,10 %, y le sigue el nivel medio en 21,52 %. Así mismo, el 18,99 % está en un nivel muy bajo, mientras que el 10,13 % nivel alto y 1,27 % muy alto.

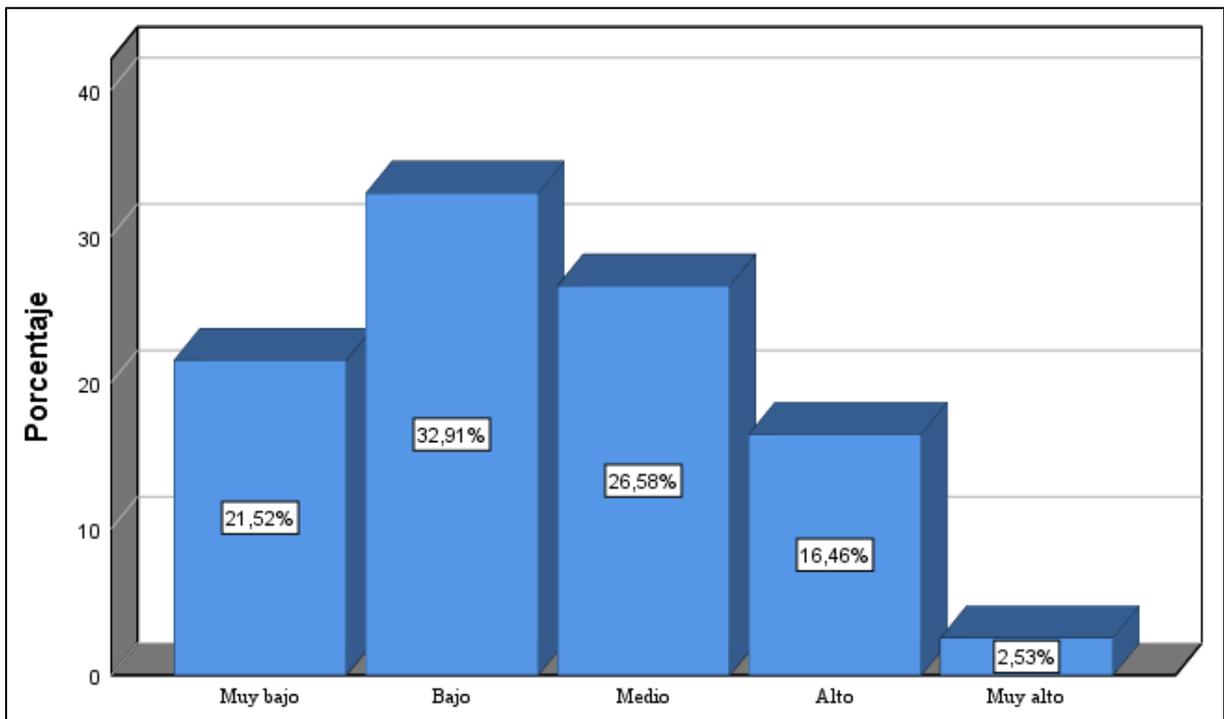
Figura 7*Nivel de tecnología de la plataforma*

Tabla 16*Tecnología de la plataforma*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	21,52
Bajo	26	32,91
Medio	21	26,58
Alto	13	16,46
Muy alto	2	2,53

El nivel de tecnología de la plataforma sobre todo es de nivel bajo en 32,91 %, y le sigue el nivel medio en 26,58 %. Así mismo, el 21,52 % está en un nivel muy bajo, mientras que el 16,46 % nivel alto y 2,53 % muy alto.

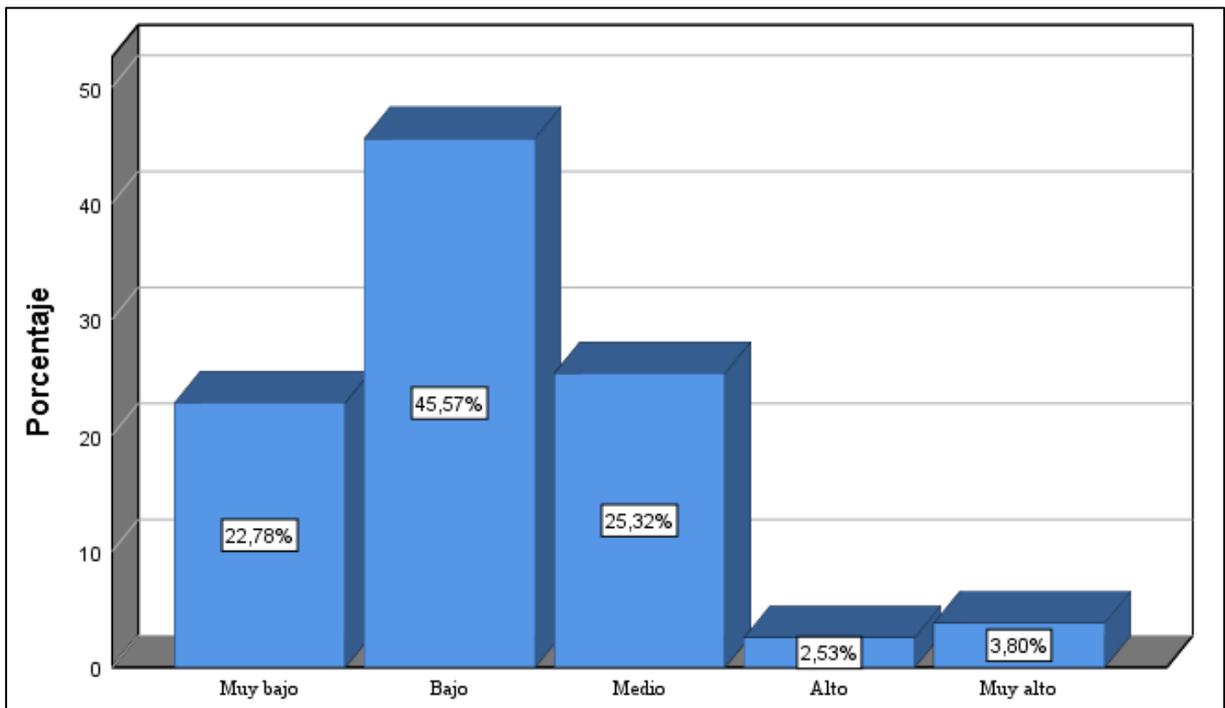
Figura 8*Nivel de tipos de usuarios*

Tabla 17*Tipos de usuarios*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	22,78
Bajo	36	45,57
Medio	20	25,32
Alto	2	2,53
Muy alto	3	3,80

El nivel tipos de usuarios sobre todo es de nivel bajo en 45,57 %, y le sigue el nivel medio en 25,32 %. Así mismo, el 22,78 % está en un nivel muy bajo, mientras que el 3,80 % nivel muy alto y 2,53 % nivel alto.

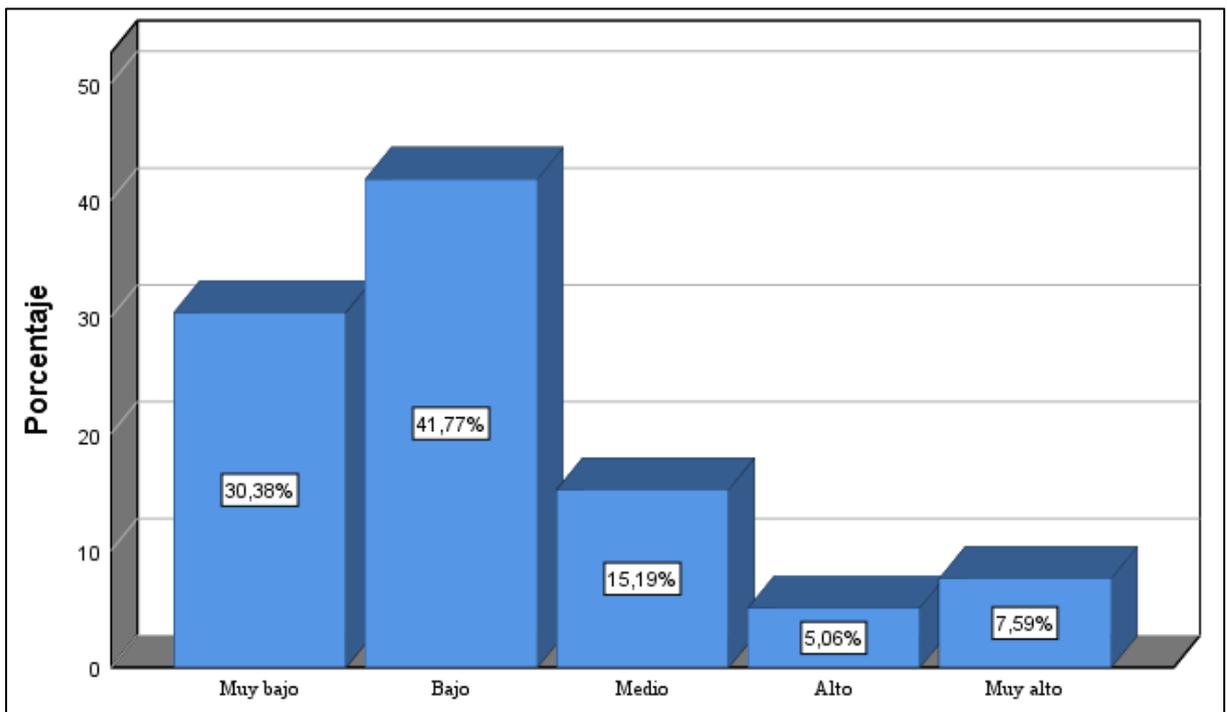
Figura 9*Nivel de impacto sociocultural*

Tabla 18*Impacto sociocultural*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	24	30,38
Bajo	33	41,77
Medio	12	15,19
Alto	4	5,06
Muy alto	6	7,59

El nivel de impacto sociocultural sobre todo es de nivel bajo en 41,77 %, y le sigue el nivel muy bajo en 30,38 %. Así mismo, el 15,19 % está en un nivel medio, en tanto que el 7,59 % nivel muy alto y 5,06 % nivel alto.

4.2 Contrastación de hipótesis

De acuerdo con las dimensiones y variables de la relación entre la red social TikTok, y los usos y gratificaciones en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023, se analizaron los resultados con el software estadístico de las correlaciones de los alumnos de nivel secundaria, dando respuesta a las dimensiones y variables.

Los niveles de correlación serán establecidos de acuerdo con los valores del rango Rho de Spearman como sigue: (-0,90) correlación indirecta muy fuerte, (-0.75) correlación indirecta considerable, (-0.50) correlación indirecta media, (-0.25) correlación indirecta débil, (-0.10) correlación negativa muy débil, (0.00) no existe relación alguna entre ambas variables, (+ 0.10) correlación directa muy débil, (+0.25) correlación directa débil, (+0.50) correlación directa media, (+0.75) correlación directa considerable, (+0.90) correlación directa muy fuerte, (+ 1.00) correlación directa perfecta (Hernández et al., 2016).

Regla de decisión:

Sig. Bilateral < 0,05, se niega la hipótesis nula

Sig. Bilateral >0,05, se confirma la hipótesis nula

En la tabla 19 como los datos es mayor a 50 entonces analizamos Kolmogorov-Smirnov observamos que el sig=0.011 para la variable Red social TikTok es menor a 0.05, esto implica que tiene una distribución no normal. Además, como el sig=0.2 de la variable usos y

gratificaciones es mayor que 0.05, entonces también tiene una distribución normal. Esto implica que para analizar la correlación o relación entre las variables red social TikTok, y usos y gratificaciones utilizaremos Rho Spearman.

Tabla 19

Resultado de normalidad de variables

Prueba Kolmogorov-Smirnov	Estadístico	G1	Sig.
Usos y gratificaciones	,116	79	0,2*
Red social TikTok	,083	79	0,011

*Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

4.2.1 Contrastación de hipótesis general

Hipótesis general

H1: Existe asociación positiva alta entre red social TikTok y sus usos y gratificaciones en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

H0: No existe asociación positiva alta entre red social TikTok, y sus usos y gratificaciones en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

Según la tabla 20, el p-value es igual a $0.000 < 0.05$, en consecuencia, existe correlación entre usos y gratificaciones y la red social TikTok en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. También, se muestra el coeficiente de relación Rho de Spearman = 0.759, esto indica que la correlación es positiva considerable. De modo que, se concluye que; existe relación positiva considerable entre usos y gratificaciones y la red social TikTok; (sig. Bilateral = $.000 < 0.05$; Rho = ,759). En conclusión, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Relación entre usos y gratificaciones y red social TikTok

Red Social TikTok	N	Correlación significativa	Significancia
Usos y gratificaciones	79	,759**	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (Bilateral).

4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre diversión y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

H0: No existe un nivel significativo entre diversión y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

Como se indica en la tabla 21, el p-value es igual a $0.000 < 0.05$, entonces, existe correlación entre la dimensión diversión y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. También, se muestra el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.645, lo cual señala que la correlación es significativa. En tanto que, se determina que existe correlación positiva media entre diversión y la red social TikTok; (sig. Bilateral = ,000<0,05; Rho = ,645**). En conclusión, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Correlación entre diversión y red social TikTok

	Red social TikTok			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Diversión	79	0,645**	0,01	,000*

*p < 0.05

**Correlación significativa en el nivel 0.01 (Bilateral)

Hipótesis específica 2

H2: Existe asociación significativa entre relaciones personales y red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

H0: No existe relación significativa entre relaciones personales y red social TikTok en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

Como se ve en la tabla 22, el p-value es igual a $0.000 < 0.05$, de aquí que, existe asociación entre la dimensión relaciones personales y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. También, se observa el coeficiente de relación Rho de spearman = 0.525, esto indica que la asociación es significativa. De modo que, se determina que existe asociación positiva media entre relaciones personales y

la red social TikTok; (sig. Bilateral = ,000<0,05; Rho = ,525**). En conclusión, se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Correlación entre relaciones personales y red social TikTok

	Red social TikTok			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Relaciones personales	79	,525**	0,01	,000*

*p<.0,05

**Correlación significativa en el nivel 0.01(Bilateral)

Hipótesis específica 3

H3: Existe asociación significativa entre identidad personal y red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

H0: No existe asociación significativa entre red social TikTok e identidad personal en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

Como se ve en la tabla 23, el p-value es igual a $0.000 < 0.05$, así que, existe asociación entre la dimensión identidad personal y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. De la misma manera, se observa el coeficiente de relación Rho de Spearman = 0.577, se trata de una relación significativa. Por eso, se determina que existe asociación positiva media entre identidad personal y la red social TikTok; (sig. Bilateral = .000<0.05; Rho = ,577**). En conclusión, se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

Correlación entre identidad personal y red social TikTok

	Red social TikTok			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Identidad personal	79	,577**	0,01	,000*

*p<.0,05

**Correlación significativa en el nivel 0.01 (Bilateral)

Hipótesis específica 4

H4: Existe asociación significativa entre vigilancia y red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

H0: No existe asociación significativa entre vigilancia y la red social TikTok en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

Como se ve en la tabla 24, el p-value es igual a $0.000 < 0.05$, por lo tanto, existe asociación entre la dimensión vigilancia y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. También, se muestra el coeficiente de relación Rho de spearman = ,639**, lo cual señala que la asociación es significativa. En tanto que, se concluye que existe asociación positiva media entre vigilancia y la red social TikTok; (sig. Bilateral = ,000<0,05; Rho = ,639**). En conclusión, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24

Correlación entre vigilancia y red social TikTok

	Red social TikTok			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Vigilancia	79	,639**	0,01	,000*

*p<.0,05

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Considerando los resultados descriptivos de la variable usos y gratificaciones, se identificó que el 37,97 % de los adolescentes, tienen un nivel bajo de uso y satisfacción. De acuerdo a Herrera (2018), el término uso va más allá de obtener algo y conseguir un propósito, sino, que involucran a otros individuos, factores sociales, económicos o demográficos. Así mismo, Chicchon y Vasquez (2022), identificó que el 45,4 % de los adolescentes de 3^{er} grado de secundaria de la IEE República Argentina, emplean la red social TikTok con fines de entretenimiento y relajó. Este resultado, presenta cierta similitud en medida que mientras más alumnos utilicen los medios mayor será la satisfacción que obtengan.

Para los resultados de la variable red social TikTok, se identificó que el 48,10 % de los adolescentes, tienen un nivel bajo de utilización de esta red social. Según Guzman (2021), las personas que ingresan a TikTok no son influenciados por algún tipo producto o marca, sino buscan pasar un momento de distracción y ver videos para entretenerse. Sin embargo, Cuyuchi (2020), detecto que el 58.0 % de los adolescentes de cuarto y quinto de secundaria de la IE Marcial Acharan y Smith, usan mucho esta red social. Este resultado, contradice lo que se obtuvo ya que los estudiantes no utilizan la red social TikTok como única fuente de interacción social.

Se determinó la asociación entre red social, y usos y gratificaciones, una correlación positiva de 0.759. De igual manera, Chicchon y Vásquez (2022) hallaron que los usos y gratificaciones se relacionan positivamente con la red social TikTok, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,814 cuyo nivel de significancia es 0.000; por debajo de 0.05. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación, dado que ambas variables se relacionan de forma positiva y significativa.

El resultado sostiene que existe correlación entre diversión y la red social TikTok. Según Trujillo (2022), las plataformas de comunicación se caracterizan por precisamente formar parte de nuestro ocio, generar diversión y ser entretenidas, o sea, son una fuente de diversión para sus usuarios. De forma similar, Chicchon y Vásquez (2022) encontró que el 45,4 % se encuentra en un nivel medio en utilizar la red social TikTok con fines de entretenimiento y relajó. Este resultado concuerda con lo que se halló, ya que no todos los estudiantes de nivel secundaria de

la IEP Santísimo Señor de Luren utilizan TikTok como única fuente de diversión al utilizar las redes sociales.

Se verificó que existe correlación entre relaciones personales y red social TikTok. De acuerdo a Dequan y Omar (2020), los usuarios emplean las redes sociales como forma de comunicación con otros consumidores, por medio de los videos que observan. De esta forma se entretienen y relajan. Así mismo, Rojas (2020), concluyó que existe un grado de significancia menor a 0,05, señalando que las habilidades sociales si se relaciona con la socialización virtual conforme Rho de Spearman de 0.984 existe una correlación positiva alta. Este resultado concuerda con la investigación ya que la red social se adapta a sus necesidades sin afectar sus habilidades sociales.

El estudio arrojó que existe relación entre identidad personal y red social TikTok. Según Tuktekin y Dursun (2020), la identidad personal tiene una relevancia en la comunicación virtual, así como sus peligros adjuntos a este tipo de comunicación y su prevalencia en los adolescentes. La identidad virtual se expone como un componente decisivo en el desarrollo de destrezas afectivas y sociales. Sin embargo, Rojas (2020), determinó la asociación entre habilidades sociales e identidad virtual con resultado de nivel significativo menor a 0.05 y una correlación de Rho de Spearman de 0.914 positiva alta. Este resultado contradice lo que se obtuvo ya que los adolescentes de nivel secundaria buscan desarrollar sus destrezas de comunicación por medio de las plataformas de comunicación, pero no son influenciados en el desarrollo de su identidad.

Se encontró que existe relación entre vigilancia y red social TikTok. Para Castro y Mónica (2022), la vigilancia hace referencia a la observación constante de las personas al estar actualizadas según va cambiando la información. De igual manera, Chicchon y Vásquez (2022), encontró que el 33,3 % se encuentra en nivel medio y 20,7 % con frecuencia de casi siempre en la dimensión actividades diarias. Los resultados obtenidos se asemejan con la investigación, ya que las RRSS son preferidas con frecuencia por los adolescentes para estar conectados de información importante en su comunidad y en su entorno.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- 6.1.1 Existe relación positiva, considerable (0,759) y significativa (0,001) entre red social TikTok, y usos y gratificaciones en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023. Siendo los niveles de usos y gratificaciones; 38 % bajo, 35,4 % medio, 15,2 % muy bajo, 7,6 % alto y 3,8 % nivel muy alto. Mientras que los niveles de red social TikTok son; 48 % bajo, 21,52 % medio, 18,99 % muy bajo, 10,13 % alto y 1.27 % nivel muy alto.
- 6.1.2 Existe asociación positiva, media (0,655) significativa (0,001) entre diversión con 36,71 % en un nivel medio y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- 6.1.3 Existe asociación positiva y media (0,525) significativa (0,001) entre relaciones personales con 46,84 % en un nivel bajo y red social TikTok en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- 6.1.4 Existe asociación directa y media (0,577) significativa (0,001) entre identidad personal con 46,84 % en un nivel bajo y red social TikTok en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.
- 6.1.5 Existe asociación directa y media (0,639) significativa (0,05) entre vigilancia con el 30,38 % en un nivel bajo y red social TikTok en los estudiantes de nivel secundaria de la IEP Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.

6.2 Recomendaciones

- 6.2.1 A los entes educativos, particularmente al administrativo, planificar y ejecutar capacitaciones dirigidos al personal docente para mantenerse actualizado en el uso de redes sociales como TikTok para conocer las gratificaciones que obtienen los estudiantes.
- 6.2.2. A los docentes realizar espacios de conversación en el aula con los alumnos de secundaria sobre redes sociales, con la finalidad de comprender que ofrecen cada una de ellas e identificar sus preferencias o fuentes de diversión.

- 6.2.3 Se recomienda a la institución educativa desarrollar charlas que aumenten las relaciones personales del alumnado con personajes que han logrado éxito personal, profesional, empresarial y otros referentes de las redes sociales que sirvan como modelos para inspirar a los estudiantes de nivel secundaria.
- 6.2.4 Se recomienda al comunicador de la red social oficial del colegio crear interacción con los alumnos, con actividades escolares donde se genere y estimule la autoestima de los estudiantes, así como fortalecer su identidad personal entre los ellos.
- 6.2.5 La institución educativa debe implementar reuniones mensuales destinados a actualizar en medida que cambia la información del contenido en las redes sociales, al gerente educativo y personal docente para estar vigilante a los últimos acontecimientos.

REFERENCIAS

- Aguirre, P., Anaya, M. d., & Laurencio, R. (2021). Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México. *Anuario de Investigación CONEICC* Vol. I No. XXVIII, 118-129. <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/471/299>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Editorial Emerald <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787560765>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Negocios Internacionales. <https://shorturl.at/pY349>
- Álvarez, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284345/egaa1de1.pdf?sequence=1>
- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana sociales* Vol. 5, No. 3, 73-86. https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/865/1063
- Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. In *Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 17-26. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3226/3502>
- Atencio Atencio, C., & Paredes Saenz, S. (2022). *Adaptación de la Escala de Adicción a TikTok de Bergen (BTAS), en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://shorturl.at/rsJP2>
- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19* [Tesis de Bachiller, Universidad de Sevilla]. <https://shorturl.at/awzHK>

- Borrero Lescano, J. (2019). *Adicción a la red social Facebook, y su influencia en el desarrollo de habilidades sociales, en estudiantes de 1er a 3er año del colegio Andrés Bello* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://shorturl.at/loxS7>
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *OpenMind*, 9-24. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicación-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Chávez, L., Ruiz, C., & Curras, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 120-138. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36760/39591>
- Chicchon Cercado, B., & Vasquez Ramos, A. (2022). *Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105813/Chicchon_CBJ-Vasquez_RAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chien-Ta, B., & Nathatenee, G. (2019). Communication Factors Affecting Tourist Adoption of Social Network Sites. *Sustainability*, 11, 1-13. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/15/4198>
- Cordero, R. (2018). *Redes Sociales Horizontales y su impacto en el ámbito empresarial y social* [Tesis Doctoral, Instituto de Estudios de la Ciencia y Tecnología Universidad de Salamanca]. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139828/REDUCIDA_Redessocialeshorizontales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortez Jara, A. (2018). *El uso de las redes sociales y su relación con el rendimiento académico de los alumnos del cuarto grado de nivel secundario de la IE N°88036 Mariano Melgar, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/3082/47060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruz Alegría, L. (2018). *Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>
- Cuvi, A. (2013). *Facebook: Usos y gratificaciones entre los adultos emergentes, nativos y migrantes digitales de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/164/1/Tesis573CUVf.pdf>
- Cuyuchi Bazán, L. (2020). *La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69550/Cuyuchi_BLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Federico, A. (2008). Análisis de redes sociales y trabajo social. *Portularia*, VIII(1), 9-21. <https://www.redalyc.org/pdf/1610/161017350001.pdf>
- Esparraga Herrera, Y. (2022). *TikTok para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación secundaria* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://shorturl.at/CMQXZ>
- Espinel, G., Hernández, C., & Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y medio: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, vol 19(01), 137-156. <https://shorturl.at/oT245>
- García Ruiz, R., Tirado Morueta, R., & Hernando Gómez, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 191-298. <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686/11795>
- Gil, R., & Calderón, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma* 39(2), 63-74. <http://revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/533/200200324>

- González, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. *Forum*, 6, 81-97. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/forum/article/view/52968/52592>
- Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello* [Tesis de Licenciatura, Universidad privada del norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, C. (2018). *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15854/Usos%20y%20gratificaciones%20del%20bingewatching%20entre%20jóvenes%20adultos%20suscriptores%20de%20Netflix%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huaman, K., & Ramírez, F. (2022). *El TikTok como estrategia de comunicación didáctica universitaria* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026_73383937_T.pdf
- Ibarra López, A. (2022). *Uso de la plataforma TikTok y el aprendizaje en estudiantes de Bachillerato durante la pandemia de Covid-19* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36460/1/BJCS-CS-678.pdf>

- Jarvey, N. (2020). TikTok of the town. *Magazine Hollywood Reporter* 426, (12), 32–37.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=143071708&lang=es>
- Mayhuasca, J. (2018). Influencia de las redes sociales en el modelo de la enseñanza. Universidad Nacional Federico Villareal, 1-42.
https://web.unfv.edu.pe/facultades/fiis/images/oficinas/unidad_investigacion/INVESTIGACION_2019/MIERCOLES8/FIIS_IF2018_MAYHUASCA_GUERRA_JORGE.pdf
- Milton, Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TeloS*, 12(2), 248-252.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Miquel de Moragas, i. S. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. (2da. ed.)*. Editorial Gustavo Gili, S. A. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/141/2020/07/De-MORAGAS-M-Introducti%C3%B3n.pdf-1-21.pdf>
- Mohsin, M. (2021). TikTok statistics that you need to know in 2020. *Diambil dari Oberlo*, 10.
<https://id.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Otero, R. (2012). *Impacto de las redes sociales en el ejército, y su relación con las medidas de seguridad de contrainteligencia. [Tesis de Licenciatura] Instituto de Enseñanza Superior del Ejército*.
http://cefadigital.edu.ar/bitstream/1847939/605/1/TFL%20LEO%202012%20O4I3_139.pdf
- Palacios Berrospi, G. (2018). *Uso de las redes sociales y su relación con el desempeño académico [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6e611f43-e2a8-4ab7-adff-cc3f672265a3/content>
- Paredes, W. (2019). Brecha en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) básicas y modernas entre estudiantes y docentes en universidades ecuatorianas. *Revista educación*, 43(1), 1-17.
<https://www.redalyc.org/journal/440/44057415009/44057415009.pdf>

- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Rideout, V., & Robb, M. (2018). Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences. *Common Sense Media*, 1-26.
<https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf>
- Rivas, B. (2020). *Los Jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones* [Tesis de Maestría, Universidad de Salamanca].
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144581/TFM_RivasHerrero_J%c3%b3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodado, Z., Jurado, L., & Giraldo, S. (2021). Uso excesivo de las redes sociales en adolescentes de 10 a 14 años un riesgo latente de la nueva era. *Revista Estudios Psicológicos*, 1(1), 33-49. <http://www.estudiospsicologicos.com/index.php/rep/article/view/3/3>
- Rojas Gamero, G. (2020). *Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65819/Rojas_GGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, J., Jiménez, J., & Barón, G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. *Revista Mediterránea*, 10(2), 85-99.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/91367/6/ReMedCom_10_02_08_esp.pdf
- Saini, C., & Abraham, J. (2019). Modeling educational usage of social media in pre-service teacher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 31, 21-55.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12528-018-9190-4>
- Salomon, S. (2021). *Incorporación de las redes sociales en el aula: un estudio de caso sobre cómo se puede sumergir TikTok en la pedagogía del aula de la Dominican University*

- of California*. [Tesis de Maestría, Dominican University of California].
<https://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=education-masters-theses>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Editorial Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sarmiento Rojas, E. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., & Rana, N. P. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, 58-69. <https://shorturl.at/dtL67>
- Terrádez, N. (2020). *TikTok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1>
- Torres Zapata, J. (2022). *TikTok como recurso didáctico para el aprendizaje colaborativo de los estudiantes de 5to año de secundaria de la I.E.P. Nuestra Señora de Schoenstatt, Trujillo 2021* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10766/torres_zjt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tuapanta, J., Duque, V., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, 10, 37-48.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Varela, J. (2000). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra*, (24). <https://shorturl.at/aEMR9>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (2da. ed.) Editorial San Marcos.
http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal			A. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿Qué relación existe entre los usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?	Determinar la relación entre los usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.	Existe relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.		Diversión	Tipo: Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Usos y gratificaciones	Relaciones Personales	Nivel: Descriptivo - Correlacional
¿Existe relación entre la diversión y la red social TikTok en la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?	Establecer la relación entre diversión y la red social TikTok en los adolescentes de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.	Existe relación entre la diversión y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.		Identidad Personal	Diseño: No experimental
¿Existe relación entre las relaciones personales y la red social TikTok en la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?	Verificar la relación entre las relaciones personales y la red social TikTok en los adolescentes de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.	Existe relación entre las relaciones personales y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.		Vigilancia	B. POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Existe relación entre la identidad personal y la red social TikTok en la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?	Corroborar la relación entre la identidad personal y la red social TikTok en los adolescentes de la I.E.P.	Existe relación entre la identidad personal y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.			Población: 98
¿Existe relación entre la vigilancia y la red social					Muestra: 79
					C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
					Técnica: Encuesta
					Instrumento: Cuestionario
					D. PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:
					Software estadístico SPSS

TikTok en la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023?	Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.	Existe relación entre la vigilancia y la red social TikTok en los adolescentes de secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.	Red Social TikTok	Tecnología de la plataforma	Estadística descriptiva e inferencial.
	Confirmar la relación entre la vigilancia y la red social TikTok en los adolescentes de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023.			Tipos de usuarios	Tabla de frecuencias y gráficos.
				Impacto sociocultural	

Matriz de operacionalización de la variable 1

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍNDICE
Diversión	Necesidades de audiencia	1, 2		
	Fuentes de diversión	3, 4		
Relaciones personales	Interacción social	5, 6		
	Comportamientos	7, 8		
Identidad personal	Gustos y preferencias	9, 10		
	Identidades virtuales	11, 12		
Vigilancia	Observación	13, 14		
	Actividades diarias	15, 16		

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Casi de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Matriz de operacionalización de la variable 2

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍNDICE
Tecnología de la plataforma	Satisfacción con la red social TikTok	17, 18		
	Interfaz de la aplicación	19, 20		1. Completamente en desacuerdo
Tipos de usuarios	Generador de contenidos	21, 22		2. En desacuerdo
	Consumidor de contenidos	23, 24		3. Casi de acuerdo
Impacto sociocultural	Cultura popular	25, 26		4. De acuerdo
	Comunidades virtuales	27, 28		5. Muy de acuerdo

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

El presente instrumento tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema de investigación **“Usos y gratificaciones y la red social TikTok en los alumnos de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**. A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X).

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

Datos sociodemográficos

Sexo: **Edad:**

Distrito:

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE USOS Y GRATIFICACIONES							
Dimensiones	Indicadores	Items	1	2	3	4	5
Diversión	Necesidades de audiencia	1. ¿Utilizas la red social TikTok con fines de relajo y entretenimiento?					
		2. ¿Crees que TikTok es una fuente de información necesaria?					
	Fuentes de diversión	3. ¿En tus tiempo de ocio, TikTok es tu primera opción como medio para distraerte?					
		4. ¿Los contenidos de baile que ofrece TikTok te parecen interesantes?					
Relaciones personales	Interacción Social	5. ¿Usas TikTok como medio para relacionarte socialmente?					
		6. ¿Compartes contenido en TikTok para intercambiar					

		conocimientos con familiares o amigos?						
	Comportamientos	7. ¿Sientes que usar TikTok afecta tus relaciones en tu círculo real de amigos?						
		8. ¿El contenido de TikTok que compartes satisface tus estados emocionales?						
Identidad Personal	Gustos y Preferencias	9. ¿Entrar y usar las red social TikTok te produce alivio y tranquilidad?						
		10. ¿Utilizas TikTok como fuente educativa?						
	Identidades virtuales	11. ¿Utilizas un apodo en la red social TikTok?						
		12. ¿Interactúas en TikTok con personas desconocidas?						
Vigilancia	Observación	13. ¿Usas TikTok como principal fuente de información para mantenerte actualizado con las últimas publicaciones que están de moda?						
		14. ¿TikTok ocupa tus primeras horas del día como primeras actividades?						
	Actividades diarias	15. ¿La red social TikTok influye en tu vida diaria?						
		16. ¿Utilizas TikTok por más de 2 horas al día?						
Tecnología de la plataforma	Satisfacción con la red social TikTok	17. ¿Encuentras más entretenimiento en TikTok que en otras redes sociales?						
		18. ¿Sientes que el uso de TikTok ha afectado tu rendimiento académico?						
		19. ¿Estás satisfecho con las herramientas de edición						

	Interfaz de la aplicación	que la aplicación te ofrece?					
		20. ¿Tienes problemas en adaptarte a la red social TikTok?					
Tipos de usuarios	Generador de contenidos	21. ¿Te consideras un o una TikToker?					
		22. ¿Creas videos en TikTok para expresarte?					
	Consumidor de contenidos	23. ¿Encuentras satisfactorio el contenido que hay en TikTok?					
		24. ¿Crees que TikTok satisface el relajo?					
Impacto sociocultural	Cultura popular	25. ¿Atribuyes tu preferencia de uso de TikTok con los contenidos que se publican cerca a tu localidad?					
		26. ¿El uso que le das a TikTok se debe a que es la red preferida por tu entorno social?					
	Comunidades virtuales	27. ¿Interactúas dando tu opinión y punto de vista personal en temas polémicos o de tu interés dentro de TikTok?					
		28. ¿Sientes que perteneces a un grupo o comunidad que comparte tus mismos intereses dentro de TikTok?					

ANEXO 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** VALDEZ ORRIAGA, VÍCTOR MIGUEL
1.2 Grado académico: DOCTOR
1.3 Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
1.4 Título de la investigación: “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”
1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable usos y gratificaciones
1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, APLICAR

Lugar y fecha: Jesús María 15 de julio 2023

Firma y pos firma del experto

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: JUAN CARLOS QUESADA VARGAS****1.2 Grado académico: MAGISTER****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable usos y gratificaciones**1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					x
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					x
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 46**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, aplicar

Lugar y fecha: Jesús María 16 de julio 2023

Firma y pos firma del experto

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: SCHUNKE ROJAS, CHRISTIAN****1.2 Grado académico: MAGÍSTER****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable usos y gratificaciones**1.7 Criterio 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) | |

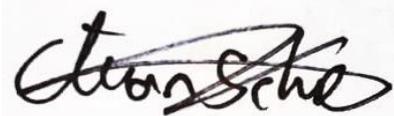
1.Muy poco	2.Poco	3.Regular	4.Aceptable	5.Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

II. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación			X		
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total				6	28	5
Total						39

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 39**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO**

Lugar y fecha: Jesús María 20 de julio 2023



Firma y pos firma del experto

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: ROJAS DE LA TORRE, MARTHA****1.2 Grado académico: MAGISTER****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable usos y gratificaciones**1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 48**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, aplicar

Lugar y fecha: Jesús María 21 de julio 2023



Firma y pos firma del experto

DNI: 06768519

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: SERRATO SÁNCHEZ SEGUNDO****1.2 Grado académico: DOCTOR****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable usos y gratificaciones**1.7 Criterio 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) | |

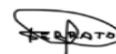
1.Muy poco	2.Poco	3.Regular	4.Aceptable	5.Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

II. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					40	
Total						40

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 40**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR**

Lugar y fecha: Jesús María, 20 de julio de 2023



Firma y pos firma del experto

DNI: 07565051

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: VALDEZ ORRIAGA, VÍCTOR MIGUEL****1.2 Grado académico: DOCTOR****1.3 Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable red social TikTok**1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 48**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, APLICAR**

Lugar y fecha: Jesús María 15 de julio 2023



Firma y pos firma del experto

DNI: 06051016

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: JUAN CARLOS QUESADA VARGAS****1.2 Grado académico: MAGISTER****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable red social TikTok**1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 46**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, aplicar

Lugar y fecha: Jesús María 16 de julio 2023

Firma y pos firma del experto

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: SCHUNKE ROJAS, CHRISTIAN****1.2 Grado académico: MAGÍSTER****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSITARIO****1.4 Título de la investigación: “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”****1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.****1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable red social TikTok****1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación			X		
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total				6	28	5
Total						39

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 39**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO**

Lugar y fecha: Jesús María 20 de julio 2023



Firma y pos firma del experto

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: ROJAS DE LA TORRE, MARTHA****1.2 Grado académico: MAGISTER****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable red social TikTok**1.7 Criterio 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. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 48**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Válido, aplicar

Lugar y fecha: Jesús María 21 de julio 2023



Firma y pos firma del experto

DNI: 06768519

I. DATOS GENERALES**1.1 Apellidos y nombres del experto: SERRATO SÁNCHEZ SEGUNDO****1.2 Grado académico: DOCTOR****1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA****1.4 Título de la investigación:** “Usos y gratificaciones, y la red social TikTok en los adolescentes de nivel secundaria de la I.E.P. Santísimo Señor de Luren, Breña 2023”**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Chicchon Benji y Vásquez Alicia sobre la tesis “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”.**1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de la variable red social TikTok**1.7 Criterio 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) | |

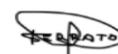
1.Muy poco	2.Poco	3.Regular	4.Aceptable	5.Muy aceptable
------------	--------	-----------	-------------	-----------------

II. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					40	
Total						40

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: 40**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICAR**

Lugar y fecha: Jesús María, 20 de julio de 2023



Firma y pos firma del experto

DNI: 07565051