



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Chicchon Cercado, Benji Joel (orcid:[0000-0001-8797-7073](https://orcid.org/0000-0001-8797-7073))

Vasquez Ramos, Alicia Estefany (orcid:[0000-0002-9615-5773](https://orcid.org/0000-0002-9615-5773))

ASESORA:

Torres Rivera, Julia Lizet (orcid:[0000-0003-2848-4978](https://orcid.org/0000-0003-2848-4978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos primeramente a Dios. A nuestras familias que, durante estos 5 años de educación universitaria, siempre han sido nuestro sustento y apoyo ante todas las situaciones que se han podido presentar. Este logro sin duda alguna se lo debemos a ustedes queridos y amados padres. A su vez, dedicarlo a nuestros compañeros que en el transcurso del ciclo hemos compartido conocimiento, enseñanzas, ideas y momentos que hicieron únicos estos años de universidad.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas de su seno científico para poder estudiar y culminar nuestra carrera, así también a los docentes que brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante en el transcurso de nuestra formación profesional universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de Figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 Antecedentes nacionales..... | 5 |
| 2.2 Antecedentes internacionales..... | 6 |
| 2.3 Teoría de usos y gratificaciones..... | 7 |
| 2.3.1 Necesidades..... | 9 |
| 2.4 Redes sociales | 11 |
| 2.4.1 TikTok como red social..... | 13 |
| 2.4.2 Interacción social..... | 13 |
| 2.4.3 Actividades diarias..... | 14 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 15 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 15 |
| 3.2.1 Variable usos y gratificaciones (Independiente cuantitativa)..... | 15 |
| 3.2.2 Variable red social TikTok (Dependiente cuantitativa) | 16 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 17 |
| 3.3.1. Población | 17 |
| 3.3.2. Muestra | 18 |
| 3.3.3. Muestreo..... | 18 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 18 |
| • Técnicas: Encuesta..... | 18 |
| • Instrumento: Cuestionario | 18 |
| • Validación de instrumento:..... | 19 |
| • Confiabilidad:..... | 19 |
| 3.5. Procedimientos | 20 |
| 3.6 Método de Análisis de Datos | 20 |
| 3.7 Aspectos éticos | 21 |

| | |
|----------------------------|----|
| V. RESULTADOS | 25 |
| VI. DISCUSIÓN | 40 |
| VII. CONCLUSIONES..... | 43 |
| VIII. RECOMENDACIONES..... | 44 |
| REFERENCIAS | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Usos y gratificaciones</i> | 25 |
| Tabla 2 <i>Red social TikTok</i> | 25 |
| Tabla 3 <i>¿Crees que TikTok es fuente de información necesaria?</i> | 26 |
| Tabla 4 <i>¿En tus tiempos de ocio, TikTok es tu primera opción como medio para distraerte?</i> | 27 |
| Tabla 5 <i>¿Usas TikTok como medio para relacionarte socialmente?</i> | 27 |
| Tabla 6 <i>¿Crees que TikTok satisface el relajo?</i> | 28 |
| Tabla 7 <i>¿TikTok ocupa tus primeras horas del día como primeras actividades?</i> | 29 |
| Tabla 8 <i>¿Navegas en TikTok desde tus centros de estudio?</i> | 29 |
| Tabla 9 <i>¿Usas TikTok por los contenidos y herramientas que ésta te ofrece?</i> | 30 |
| Tabla 10 <i>¿Encuentras satisfactorio la interactividad social que hay en TikTok?</i> | 30 |
| Tabla 11 <i>¿Prefieres usar TikTok por la conexión que éste te permite con tus amigos y otros usuarios?</i> | 31 |
| Tabla 12 <i>Correlación de las variables Usos y Gratificaciones y la Red Social TikTok</i> | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>¿Usas TikTok como fuente educativa?</i> | 33 |
| Figura 2 <i>¿Compartes contenido en TikTok para intercambiar conocimientos con otras personas?</i> | 33 |
| Figura 3 <i>¿Usas TikTok para crear videos cortos y compartirlos con tus amigos y/o familiares?</i> | 34 |
| Figura 4 <i>¿Usas TikTok para compartir información social, política o cultural con tus amigos y/o familiares?</i> | 34 |
| Figura 5 <i>¿Usarías la red social TikTok para ganar popularidad y reconocimiento social?</i> | 35 |
| Figura 6 <i>¿Interactúas dando tu opinión y punto de vista personal en temas polémicos o de tu interés dentro de TikTok?</i> | 35 |
| Figura 7 <i>¿Sientes dependencia hacia este nuevo entorno digital?</i> | 36 |
| Figura 8 <i>¿Prefieres usar TikTok por la conexión que éste te permite con tus amigos y otros usuarios?</i> | 36 |
| Figura 9 <i>¿El uso que le das a TikTok se debe a que es la red preferida por tu entorno social?</i> | 37 |
| Figura 10 <i>¿Interactúas en TikTok con personas desconocidas?</i> | 37 |
| Figura 11 <i>¿Interactúas en TikTok con familiares y/o amigos?</i> | 38 |
| Figura 12 <i>¿El contenido de TikTok suele cambiar tu estado de ánimo?</i> | 38 |
| Figura 13 <i>¿Al interactuar socialmente en TikTok, te acerca más a tus amigos y/o seres queridos?</i> | 39 |

RESUMEN

La investigación titulada “Usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022”. Tiene como objetivo general analizar los usos y gratificaciones de la red social TikTok en los adolescentes del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

La metodología es de tipo básico de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, y el diseño fue no experimental y exploratorio. La población estuvo conformada por 174 personas aplicándose un cuestionario.

Se concluye finalmente que, la relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok respecto a la interactividad social digital y el uso de ésta red social en los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, estuvo reflejado al encontrarse una gratificación mediante el entretenimiento y el relajo que encuentran al emplear el uso del TikTok, y la facilidad que supone interactuar socialmente en el término virtual con nuevos usuarios y amigos.

Palabras clave: Usos y gratificaciones, TikTok, Interactividad digital.

ABSTRACT

The research entitled "Uses and gratifications and the TikTok social network in adolescents in the third grade of secondary school of the I.E.E. Argentine Republic, Chimbote – 2022". Its general objective is to analyze the uses and gratifications of the TikTok social network in adolescents of the third grade of secondary school of the I.E.E. Argentine Republic, Chimbote – 2022.

The methodology is of a basic type of descriptive level with a quantitative approach, and the design was non-experimental and exploratory. The population consisted of 174 people applying a questionnaire.

Finally, it is concluded that the relationship between the uses and gratifications and the TikTok social network regarding digital social interactivity and the use of this social network in the third grade students of the I.E.E. Argentine Republic, was reflected when finding a gratification through the entertainment and relaxation that they find when using the use of TikTok, and the ease of interacting socially in the virtual term with new users and friends.

Keywords: Uses and gratifications, TikTok, Digital interactivity.

I. INTRODUCCIÓN

La llegada de la Web 3.0 y las nuevas tecnologías ha permitido que la sociedad hiperconectada encuentre el acceso a la información de una manera rápida y sencilla, siendo ésta una gran base de datos que puede transformarse en productos comunicacionales donde el intercambio de mensajes y la rápida entrega y recepción de éstas, son algunas de las consecuencias más notorias de la comunicación digital y de la interactividad virtual.

Diversos investigadores coinciden que, quienes emiten un mensaje se convierten en receptores y viceversa, poniendo en efecto que, más importancia tiene hay en saber qué hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación. En la actualidad, vemos como la conectividad está en su mayor auge y tiene incidencia en nuestros comportamientos, tal como McLuhan predicaba sobre “la aldea global” que se popularizó con la televisión, ahora se ve reflejado en el uso de los computadores y “smartphones” que cuentan con conexión a internet fácil y rápido. McQuail (1997).

Según la revista El Orden Mundial, casi el 60% de la población mundial tiene acceso a la red, y más de la mitad de la población ya tiene acceso a internet a través del teléfono celular según los últimos datos de la GSMA. En el caso de Perú, el acceso a internet mediante teléfonos móviles sigue creciendo, según los últimos datos del INEI, mediante una nota de prensa, se expresa que el 93,5% de la población en intervalos de edades entre 19 a 24 años de edad son quienes utilizan mayormente Internet, seguido del grupo de 12 a 18 años 93,1%. El desmesurado aumento de uso del Internet en ese sentido, podría amplificar la distribución de información y la actividad colaborativa en la red, como así también, la implantación de aplicativos móviles en la vida cotidiana y su función como mediadores en la educación, negocios y satisfacción de necesidades. En referencia al caso de las redes sociales, donde se originan comunidades virtuales que comparten ideologías políticas, una idea en común, costumbres o culturas. (GSMA,2022).

López y Ciuffoli (2012) afirman que, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para las nuevas generaciones debido a la flexibilidad que supone su uso, sobre todo las características que comprenden y permiten la

creación de nuevos vínculos y relaciones con los demás, de comunicarse con otras personas instantáneamente y fines laborales.

En el estudio *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2022* indican que el porcentaje de usuarios de redes sociales es igual a un 83,8% de la población total y a un 106,4% de la población mayor a 13 años, la cual, según el tráfico de web referido, Facebook tiene el 77,24% del tráfico. Por otro lado, el 36,3% de los habitantes usan TikTok, cuya audiencia está compuesta por un 60,7% de mujeres y un 39,3% de hombres. Yi Min Shum Xie (2021).

Actualmente, las redes sociales además de comprender factores que satisfacen las necesidades comunicativas, también se aplican como una plataforma educativa en la vida cotidiana debido a la gran magnitud de información que alberga los distintos tipos de contenido multimedia en ellas. Los beneficios del uso de las redes sociales comprenden variables como la espacialidad y la temporalidad, es posible estar conectado en la red con otros usuarios de manera rápida o recibir retroalimentación a través de la interactividad virtual, por lo que el proceso comunicativo es abierto. En ese sentido, es preciso decir que los adolescentes y jóvenes utilizan las redes sociales como procesos de interacción y comunicación interpersonal, tal como refiere Gil (2003), que los jóvenes alrededor de las TIC (Tecnología de la información y la comunicación), buscan nuevas maneras de construir culturas digitales, entendiéndose las redes sociales como un instrumento de socialización.

Planteado desde la visión de la teoría de usos y gratificaciones citada por Katz (1959):

Es más importante conocer qué hacen las personas con los medios a conocer qué hacen los medios con las personas, de manera que la persona capta lo que necesita de los medios y adapta su experiencia de uso según sus necesidades establecidas a priori y las gratificaciones que les produzcan estos; que, de cualquier manera, se comunica algo; las personas tenemos la cualidad de entender conductas y escenarios agregándoles significados, por ejemplo, cuando existe interactividad simbólica.

Pons (2010) refiere que “los procesos interactivos” no simplemente involucran estar ligado a un grupo social, sino que la persona al no ser una simple receptora

indiferente de estímulos, siempre está construyendo definiciones y significados. Por lo tanto, la interactividad es un escenario que sucede como consecuencia de la participación de dos individuos, dentro de un ecosistema social y bajo una atmósfera de comunicación digital.

En relación con las redes sociales, la interactividad puede estar sujeta a las herramientas que proporciona la red y su sistema estructural de informática, en especial TikTok, cuya estructura multimedial pretende albergar una proporción grande de información transmitida mediante videos cortos. Los temas que se discuten en la red social TikTok están sujetas a la libre creación de ideas plasmadas en productos audiovisuales que el usuario crea y publica, poniéndose en práctica la interactividad como una serie de mensajes que relaciona el último mensaje con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos (Rafaeli, 2008).

Partiendo de los datos estadísticos publicados por la revista Yi Min Shum Xie, indican que los “millennials” son el grupo etario predominante en TikTok, con un 36,3% de la población, seguido de usuarios de 38 a 49 años 24% y centennials 23%.

Frente a este panorama, el planteamiento general que aterriza el trabajo de investigación es qué usos y qué gratificaciones nos proporciona la red social TikTok en el sentido de interacción social virtual del término con los adolescentes escolares, por ende, formulamos la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022?

Desde la perspectiva teórica, esta investigación consolida y une la información disponible sobre los usos y gratificaciones de TikTok en la vida social y académica de los adolescentes escolares, la cual asumirá el rol de factor determinante en el comportamiento y conducta de interactividad social en su término virtual de los escolares en esta red social, dirigido a las escuelas profesionales universitarias que puedan implementar una agenda científica y contenido productivo para los jóvenes en cuestión.

Desde la perspectiva metodológica, el instrumento desarrollado por los investigadores y validado a través de juicio de expertos, aportará como modelo y

referencia pertinente para futuras investigaciones, instrumento que pretende descubrir y comprender aspectos que se desarrollan en los usos y gratificaciones de TikTok en la interactividad social digital de los estudiantes escolares.

Desde la perspectiva práctico, la investigación está justificada porque los resultados obtenidos permitirán observar, descubrir y analizar aspectos de comportamiento y conducta interactiva - digital de una comunidad social de educación nivel secundario en la red social TikTok, resolviendo incógnitas relacionadas a la utilidad y expectativas que los jóvenes escolares le dan a esta red social actualmente. En tanto mediación cultural, a partir de la cual se genera el intercambio de sentidos y la puesta en común entre los participantes, los resultados de la investigación permitirán estudiar los fenómenos de la comunicación que se desarrollan, para posteriores investigaciones que apunten hacia una temática similar.

El objetivo general de la presente investigación, reside en determinar la relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

Como objetivos específicos se plantean identificar los usos que hacen los estudiantes con la red social TikTok, determinar los tipos de gratificaciones que encuentran en TikTok los estudiantes y determinar los factores que influyen en el uso de la red social TikTok en los estudiantes.

Este trabajo de investigación analiza las decisiones que los escolares en materia de estudio toman en relación al uso de la red social TikTok en lo personal, aplicado a la teoría de los usos y gratificaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes nacionales

Rojas (2020) en Lima, realizó la investigación *Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao - Cercado, 2020*, la cual busca determinar si hay relación entre el uso de la red social TikTok y las habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020, teniendo un enfoque cuantitativo y diseño correlacional, como conclusión más relevante, se pone en contexto que tanto como el uso de la red social TikTok, la identidad virtual, la socialización virtual y la popularidad si se relacionan con las habilidades sociales de los adolescentes en materia de estudio, arrojando un valor de Rho de Spearman que oscila entre 0.914 a 0.984.

Por otro lado, Cuyuchi (2020) en Trujillo, en su tesis titulada *La Red Social TikTok y el engagement en escolares de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020*” investigación que buscó determinar la relación entre la red social TikTok y el Engagement en escolares de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, aplicando un enfoque cuantitativo presentando un nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal, se obtienen resultados que hacen relación a la adicción o vínculo con las publicaciones realizadas en la red social TikTok. Los escolares de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith se encontraron ligados a gran escala, gracias a la interacción y contenido que perciben dentro de la aplicación móvil social.

Sin embargo, cabe mencionar que, dichas actitudes provocan una adicción, pérdida de privacidad y concentración en los usuarios quienes lo usan de manera excesiva y prolongada.

Terrones (2021) en Cajamarca, en su tesis titulado *Adicción a las redes sociales y rendimiento académico en los estudiantes de la institución de formación profesional Senati, Cajamarca 2020* la cual buscó determinar si existe relación entre la adicción a las redes sociales con el rendimiento académico de los estudiantes de la Institución de Formación Profesional Senati, 2020, aplicando un enfoque cuantitativo, enfoque que va a permitir medir la relación existente entre la adicción a las redes sociales y rendimiento académico. Los resultados

obtenidos, están relacionados a las plataformas sociales y actitudes de los adolescentes “con respecto a los niveles sobre la adicción a las redes sociales planteado anteriormente, se encontró un nivel bajo y su puntuación oscila entre “casi siempre” y “siempre” (48.8%), al no presenciarse un nivel alto se precisa que según Araujo (2016) y Leiva (2020), quedó esclarecido que algunas de los diversos factores de una adicción a las redes sociales puede surgir efecto gracias a las diversas maneras según sus características demográficas y sociales. Tanto los adolescentes como los adultos jóvenes se esfuerzan por lograr sus objetivos sociales, estatus y reconocimiento. De acuerdo con Yáñez (2017), los jóvenes mayormente gastan tiempo en espacios virtuales; desviando la sociabilidad y el contacto físico; sacrificando actividades que se realizan fuera de estar sentado para conectarse a las redes sociales.

2.2 Antecedentes internacionales

Cruz (2018) en la ciudad de Asunción, en su trabajo de investigación titulado *Teoría de usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes*, cuyo objetivo fue analizar la interactividad y el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como medio de comunicación en adultos jóvenes a través de la teoría de usos y gratificaciones, teniendo una metodología cuantitativa, aplicando una encuesta con un diseño no experimental-transversal, recalcamos que el enfoque teórico de Usos y Gratificaciones permite una visión clara sobre los patrones de conducta de los medios, gracias a que gratifican las necesidades, ante lo ya mencionado, los resultados obtenidos muestran que los encuestados utilizan su dispositivo móvil durante las tempranas horas para estar actualizados de información relevante en su entorno y comunidad, entretenerse o estar en relajo. El 100% de los encuestados tienen un dispositivo móvil con conexión a Internet que les brinde información en todo momento.

Así mismo, Espinel, Hernandez y Prada (2021) en la ciudad de Cúcuta, en la investigación titulada *Usos y gratificaciones de las redes sociales en los escolares de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo*, cuyo objetivo fue determinar las gratificaciones que obtienen los escolares al navegar por las redes sociales, siguiendo una metodología cuantitativa, se obtiene como resultado más relevante que, las plataformas sociales más

utilizadas por los escolares son Facebook, WhatsApp y YouTube. A su vez, sólo el 4,7 por ciento de los escolares exponen sus emociones en dichas redes. En consecuencia, las redes sociales son consumidas frecuentemente por los escolares, como métodos que satisfacen no solo necesidades de comunicación interpersonal con los demás, si no también comprende el aprendizaje desde el ámbito educacional académico.

Por otro lado, Ramirez (2022), en Ambato, Ecuador, en su tesis titulada *Adicción de las redes sociales y su relación con la adaptación interpersonal en los adolescentes*, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la adicción a las redes sociales y la adaptación interpersonal en los adolescentes de la ciudad de Ambato, manteniéndose en un estudio cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional de corte transversal, se concluye que existe una relación entre la adicción a las redes sociales y el ajuste interpersonal en los adolescentes.

Las redes sociales funcionan como una herramienta indispensable en la actualidad por sus características interactivas, educativas y de fácil acceso cuyo objetivo es interactuar socialmente a escala global. Sin embargo, el abuso de esta herramienta digital supone riesgos y consecuencias en las relaciones interpersonales, en lo académico e incluso en la autoestima.

2.3 Teoría de usos y gratificaciones

La presente investigación se sostiene desde las bases teóricas de la teoría enfocándose en la pregunta ¿Qué hace los medios a los individuos? a ¿Qué hacen los individuos con los medios? La teoría refiere que la audiencia integra necesidades con la posibilidad de apuntar conscientemente hacia un medio y contenido que posteriormente satisficará dichas necesidades de interactividad. (Varela, 2000).

Por otra parte, el autor también conceptualiza a la teoría de usos y gratificaciones como el análisis de los efectos que los medios tienen sobre las personas o audiencia. Entonces, la teoría de usos y gratificaciones explica cómo los medios pueden satisfacer las necesidades de la audiencia o personas e identifica los factores o consecuencias que se originan en base de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener.

Cabe destacar que el modelo de usos y gratificaciones se centra en los miembros del público y compromete los medios como mediadores para la satisfacción de necesidades interactivas en el campo social. Ante esto, el investigador Castells (2009) alude que cuanto mayor es el uso del Internet, más aumenta el nivel de independencia de los individuos en los sentidos individual, profesional, comunicativo y sociopolítico.

En consecuencia, McQuail y Windahl (1997) explican el modelo que refiere a la teoría como la inclinación en los aspectos sociales y psicológicos de las necesidades, las cuales crean expectativas del contenido captado de los medios de comunicación u otras fuentes de información, que conllevan a la dedicación de otras actividades generando la gratificación de la necesidad.

Sin embargo, gracias a la necesidad de estudiar los aspectos de los avances tecnológicos, Davis (1986) pone de manifiesto el Modelo de Aceptación de Tecnología que tiempo después comenzó a aplicarse a Internet y tecnologías basadas en la red en su término virtual. No obstante, dicho modelo no concretaba explicar de manera precisa la aceptación de los usuarios sobre las nuevas tecnologías, ya que no integraba variables como la facilidad de uso y la utilidad que mide la percepción sobre diversos posibles factores de las mismas. De esta manera, la teoría de usos y gratificaciones completa el enfoque al acentuar interrogativas como por qué y con qué finalidad se estarían utilizando los medios de comunicación, pero visto desde la perspectiva individual y los motivos que conllevan a concretar acciones que satisfagan las necesidades, por ende, dicha teoría y modelo pretende explicar la elección consciente y singular de los medios.

En relación con el modelo de usos y gratificaciones, se concretan los objetivos plasmados por Blumler y Katz, los cuales refieren que la teoría supone cubrir las necesidades de interacción, la necesidad natural y real, y también sobrepasar las expectativas plasmadas con la idea que caracteriza el concepto de red social, el cual permite amplificar las posibilidades de interacción y la adquisición de nuevas relaciones sociales con otras personas bajo la atmósfera virtual. Se dice que sobrepasa las expectativas por la capacidad que tiene una red social para efectuar mensajes multi dirigidos a personas y obtener

retroalimentación de manera rápida, superando sin esfuerzo la barrera espacio-tiempo y potenciando la comunicación en niveles nunca antes vistos.

2.3.1 Necesidades

Moragas (1985) explica que “las necesidades desde la perspectiva comunicacional en el contexto de comunicación de masas, constituyen una gran parte de necesidades humanas y allí parte la finalidad en la que puede ser aplicada satisfactoriamente por el consumo de medios”.

Según Wolf (1987) existen 5 necesidades presentes en los medios:

Necesidad cognoscitiva: Está relacionado con el entendimiento y el conocimiento de la información.

Necesidades afectivas: Está relacionado con las emociones y sentimientos.

Necesidades integradoras a nivel personal: Está relacionado con la confianza y credibilidad.

Necesidades integradoras a nivel social: Unión familiar, amigos y entorno social.

Necesidades de Evasión: Relacionadas con el relajo y el entretenimiento.

Según una tipología explicada por McQuail (1972), ofrece cuatro variables que se encuentran activas en las plataformas sociales actualmente: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia.

Diversión: Las redes sociales representan una fuente de diversión, gracias a que sus capacidades de interacción y herramientas generan diversión, creatividad y forman parte de nuestras actividades ocias.

Relaciones Sociales: Al día de hoy las relaciones sociales se han venido afectando con la aparición de las nuevas tecnologías, las cuales están redefiniendo las interacciones entre las personas en diversos escenarios.

Dans (2009), afirma que, las personas tienen la respuesta a las nuevas necesidades de comunicarse en la web, llámese redes sociales: “Una comunicación que intercambia una respuesta de doscientos caracteres a una pregunta de ¿cómo estás? ¿qué estás haciendo? y la creación de comunidades

virtuales que integran redes conectadas entre sí de amigos, personas con ideas y gustos en común o personas en relación al entorno laboral”. Desde el enfoque con la teoría de usos y gratificaciones, es de importancia considerar por qué un determinado grupo de personas que comparten mismos gustos y opiniones, tienen preferencia por ciertos medios de comunicación masivos.

Identidad personal: A simple vista desde la estructura mediática de las redes sociales, existe un refuerzo en la identidad de los usuarios en la creación de sus perfiles virtuales. Por ejemplo, las redes sociales de espacios interactivos: Facebook, Twitter, TikTok, Reddit, entre otros. Dichos perfiles virtuales se convierten en espacios públicos o privados donde el internauta expresa sus pensamientos, hábitos, gustos culturales o musicales, entre otros tipos de ítems que se puedan encontrar dependiendo del tipo de red social.

Todos poseemos una identidad personal única que nos caracteriza a lo largo del tiempo, están pueden definir que nos gusta, en qué creemos y nuestras acciones. La aparición de las redes sociales es el conducto que nos lleva a establecer un vínculo social con otra persona de nuestro mismo entorno, podemos conocer la personalidad de alguien sin verlo, estas herramientas digitales nos permiten conocer un poco más de una persona a través de su perfil social. Sin embargo, estas herramientas digitales pueden llegar a ser peligrosas si no se usan con el debido cuidado y protección de nuestra información ya que, si no cuidamos nuestra privacidad, ésta puede verse afectada públicamente e incluso pueden ocurrir casos de falsificación de personalidad.

Vigilancia: Vigilancia hace alusión al hecho de estar al día, mantenerse actualizado de la información o lo que sucede alrededor. Es el caso de las redes sociales, dicha variable se ubicaría en los perfiles virtuales o sección contenido (publicaciones) a menudo entendido como “noticias” de las personas aleatoriamente. En el caso de Twitter o Facebook, donde la interacción es instantánea, se produce la continua entrega y recepción de mensajes lo cual provoca al cibernauta estar en vigilancia de los mensajes que se van generando continuamente.

Si analizamos estos ítems en relación con las redes sociales, curiosamente podemos percatarnos de cómo pueden provocar gratificaciones a diferentes niveles: fisiológicamente, socialmente y en la autoestima. En consecuencia, se puede decir que pertenecer a una comunidad virtual en las redes sociales supone la creación de una identidad bajo la atmósfera virtual, proporciona también el sentimiento de inclusión a un grupo social, donde nuestras aportaciones, pensamientos y actitudes son aceptadas y valoradas por otros usuarios conllevando a la potenciación de la estima personal.

Como es visto anteriormente, tales afirmaciones establecen relación con la teoría de los usos y gratificaciones: Diversión (necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), Relaciones Sociales (incluirse dentro de un grupo social y sentido de pertenencia donde ejercer un rol), Identidad (aspectos físico y psicológicos del individuo atribuidas al funcionamiento de las redes sociales) y Vigilancia (capacidad de mantener actualizada la información compartida e impartida en el contenido de la red social en específico y en consecuencia de la interacción de la misma).

Adjuntando también las ideas que plantean los autores Christakis y Fowler (2010), al tratar de responder los factores de influencia de las plataformas sociales: “Las redes sociales producen felicidad, generosidad y amor. Se encuentran allí, influenciando de manera sutil y a la par de manera imprescindible en nuestras acciones, pensamientos, sentimientos y deseos”.

2.4 Redes sociales

Desde la aparición del internet y con ella las redes sociales han permitido que las personas se puedan gratificar según los recursos. Los usuarios indagan sobre contenido que llame su atención o de su interés en un espacio web determinado para satisfacer sus necesidades. Un número cada vez mayor de comunidades virtuales tiene como objetivo unir a los usuarios de internet en torno a una sola idea, objetivo o interés común; como la política, la música o la ciencia.

Hütt (2012) en su artículo titulado “Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión” da a conocer que:

Las plataformas sociales son espacios virtuales en internet donde los cibernautas tienen posibilidad de socializar contenido que interesa tanto al ámbito personal y profesional, cuya data se comparte entre cibernautas conocidos y completamente desconocidos. Celaya (2008).

Además de la definición planteada, se puede decir que una red social es un espacio creado con el fin de facilitar la interacción entre los individuos.

Castells (2014) explica que las redes sociales son ecosistemas virtuales de interacción contruidos por los usuarios en relación a los tipos de criterio de grupo y pertenencia. Existe una autonomía en los sitios web, gracias a que cada usuario elige lo que quiere compartir, costumbres y gustos particulares. La clave para obtener presencia y relevancia en un espacio abierto al mundo como una red social, es presentarse genuinamente para relacionarse con personas reales.

Las redes sociales son capaces de provocar que la cultura se transforme, gracias a la instantaneidad del intercambio de mensajes que trascienden el tiempo-espacio generando conexión a grandes escalas. El mayor tráfico de interacción en Internet lo ocupan las redes sociales, la cual se ha transformado en una plataforma no solo para relacionarse con los demás, sino también para fines de marketing, comercios electrónicos y educación Castells (2014).

Por otro lado, Aruguete (2001) explica que las redes sociales, como una actividad de interacción, es el intercambio de actitudes y mensajes entre una persona a otra, un grupo a otro quienes comparten las mismas necesidades y cualidades, las cuales se enlazan para satisfacer los deseos y expectativas de los mismos.

Por otro lado, la revista "Yi Min Shum" en un estudio del consumidor, en el último año ha existido un crecimiento digital de la población en Perú, con un incremento de 1,1%, y las conexiones en los teléfonos celulares han aumentado un 4%, obteniendo 1,4 millones de unidades. Además, los usuarios de internet incrementaron un 1,1% sumando 223 mil usuarios. Por otra parte, los usuarios en actividad en redes sociales aumentaron un 4,1% sumando 1,1 millones adicionales. A su vez, se estima que el gasto aproximado en usos de herramientas digitales que realizaron los usuarios en el último año equivale a

736,8 millones USD, lo cual refleja un crecimiento del 15,1% (+ 97 millones USD) desde el año 2021.

2.4.1 TikTok como red social

Es una plataforma digital gratuita que se basa en realizar videos cortos e interactivos mediante las propias herramientas que te brinda la plataforma, es muy popular a nivel mundial que nos permite conectar e interactuar: contarles tus estados de ánimos (intercambiar opiniones e ideas), compartir recursos (videos, noticias, etc.) o incluso poder realizar encuestas. Actualmente, TikTok es la aplicación más descargada y popular en el mundo, su popularidad fue incrementando en la cuarentena, muchas personas se han vuelto generadores de contenido sin contar con experiencia alguna. TikTok ahora es una herramienta digital de gran éxito y alcance, los beneficios y funcionalidades de esta red social es muy amplia y puede ayudarnos a ejercer una interconexión con otras personas y viceversa.

Mediante el enfoque de la teoría de usos y gratificaciones, observamos cómo los usuarios se muestran activos y dinámicos, que poseen determinadas cualidades como el tráfico de interacción de los contenidos, la exhibición, la interactividad, inmediatez y el protagonismo. Por esta razón, se pone como variable de estudio esta plataforma digital de interactividad que se ha amplificado en mayor escala desde la pandemia por el COVID-19, y nos referimos a TikTok.

2.4.2 Interacción social

Entendemos la interacción entre un individuo y situación desde un plano general, debido a que se expresan por sí mismas, crean un espacio donde pueden comunicarse con libertad, colaborar, interactuar y compartir ideas (Saini & Abraham, 2019), es de vital importancia encontrar la conexión que tiene el consumidor con las redes sociales o herramientas digitales que hoy en día ambas se complementan, la interacción social de una persona con otra nos permite identificar (su manera de pensar, sus gustos, sus sueños, etc.). Al día de hoy, la influencia que reciben las personas mediante el entorno que lo rodea es más extenso, ya que desde la llegada de la web 2.0 han sido factores que

influyen en las personas creando nuevas actividades de interés personal, nuevos gustos, nuevas opiniones, entre otros.

2.4.3 Actividades diarias

En pleno siglo XXI el estilo de vida de los adolescentes se define en una relación con sus pantallas, teléfonos móviles o uso de internet. Tras el arribo de las TIC, se ha sufrido un cambio en cuanto a la manera en que los individuos puedan hacer uso de su tiempo, desde la manera en que ellos se informan, aprenden, se relacionan, se distraen, entre otras. Desde el avance de las TIC, las redes sociales pasaron de no tener relevancia a ser una preferencia que prevalece como actividad diaria de los jóvenes al navegar por Internet. En consecuencia, conocer y establecer una idea de las actividades diarias que consume la población es de mucho interés para muchas empresas, ya que existe la necesidad por identificar los factores sociológicos y psicológicos que influyen en cómo las personas puedan rechazar o adoptar el gusto hacia determinados medios de comunicación e información (Saini & Abraham, 2019).

Según un estudio realizado por la revista digital "InfoMarketing", 6 de cada 10 adolescentes poseen un teléfono celular al alcance de su mano y navegan durante 12 horas diarias. Esto quiere decir que, un poco más del 50% de adolescentes poseen un teléfono celular en su mano la mitad del día y la relevancia que le dan al dispositivo móvil.

Estos datos están relacionados con el uso y gratificaciones, ya que son características para conocer factores determinantes de motivaciones, usos y gratificaciones aplicados a un medio específico (Lee & Ma, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que se buscó analizar problemas específicos. (Tamayo, 2006).

El enfoque que se planteó en esta investigación es de enfoque cuantitativo, pues el esquema planteado es lógico y deductivo, donde posteriormente se formulará las preguntas de investigación y así comprobarlas. (Sampieri, 2004).

El diseño es no experimental que, en concordancia con Kerlinger y Lee (2002), se trataría de una investigación empírica y sistemática donde el investigador no tiene control absoluto de las variables independientes de estudio, puesto que los hechos ya han ocurrido o no son manipulables.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable usos y gratificaciones (Independiente cuantitativa)

Definición conceptual

La teoría de usos y gratificaciones se entiende como el análisis de los efectos que los medios tienen sobre las personas o audiencia. La teoría refiere que la audiencia integra necesidades con la posibilidad de apuntar conscientemente hacia un medio y contenido que satisfaga dichas necesidades e interactividad.

(Varela, 2000).

Definición operacional

La teoría de usos y gratificaciones explica cómo los medios son utilizados para satisfacer las necesidades de la audiencia o personas e identifica los factores o consecuencias que se originan en base de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener.

(Varela, 2000).

Se utilizó esta teoría para poder identificar cuáles son las necesidades y gratificaciones que tienen los escolares con la red social TikTok, y los factores que influyen en su uso.

Dimensiones:

- Necesidades de uso
- Necesidades de interactividad
- Vigilancia

Indicadores:

Dimensión: Necesidades de uso

- Uso de TikTok según tipo de necesidades
- Motivos de uso de TikTok según sus necesidades

Dimensión: Necesidades de interactividad

- Herramientas que utiliza
- Frecuencia de interactividad

Dimensión: Vigilancia

- Sentido social de interactividad
- Gratificaciones a nivel de autoestima

3.2.2 Variable red social TikTok (Dependiente cuantitativa)

Definición conceptual

Las redes sociales son capaces de provocar que la cultura se transforme, gracias a la instantaneidad del intercambio de mensajes que trascienden el tiempo-espacio generando conexión a grandes escalas. Castells (2014)

TikTok es una red social gratuita que se basa en realizar videos cortos e interactivos mediante las propias herramientas que te brinda, permite al usuario conectar e interactuar con los demás. Es una herramienta digital de gran éxito y alcance, los beneficios y funcionalidades de esta red social es muy amplia y puede ayudarnos a ejercer una interconexión con otras personas y viceversa.

Definición operacional

La variable Usos y gratificaciones de la red social TikTok posee las dimensiones ya relacionadas en la teoría desde el campo conceptual de la misma: factores de influencia, interactividad social y actividades diarias. Su medición se realizará mediante un cuestionario en escala ordinal.

Dimensiones:

- Factores de influencia
- Interacción social
- Actividades diarias

Indicadores:

Dimensión: Factores de influencia

- Gratificaciones y atributos de TikTok
- Fuentes de las gratificaciones de TikTok

Dimensión: Interacción social

- Personas con quien interactúa
- Factor de uso en la interactividad

Dimensión: Actividades diarias

- Principales actividades
- Gratificaciones según tipo de necesidad

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Miranda, Arias y Villasis (2016) refieren que, una población como objeto de estudio es el conjunto de eventos accesibles y limitados, que funcionará como guía para elegir una muestra que se ajuste a los criterios ya antes definidos.

La población estuvo compuesta por 180 alumnos escolares, integrantes de cinco secciones de nivel secundaria de la I.E. República Argentina.

3.3.2. Muestra

Asimismo, Arias (2006) nos dice que la muestra es aquel subconjunto de una determinada población que se eligió para ser estudiada. Representa la mayor población y se utilizará para conseguir las conclusiones que determinen dicha población. (p.83)

La muestra que será considerada en el presente trabajo de investigación fue de 180 adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en el presente estudio de investigación fue el muestreo no probabilístico.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas: Encuesta**

Para Hernández, (2012), nos explica que la encuesta es aquella técnica más empleada por los investigadores, para la recolección de datos e información de un grupo de personas con características específicas.

Se empleó la técnica encuesta porque puede aplicarse fácilmente y se adecua mejor a nuestra muestra de estudio a través de un cuestionario usando ambas variables de estudio en cuestión.

- **Instrumento: Cuestionario**

Según Hernandez (2012) indica que, el investigador diseña un instrumento con el fin de medir las variables conceptualizadas, esa herramienta es el cuestionario; las variables se operacionalizan como preguntas. Estos deben considerar no solo el problema que se está estudiando, sino también, la población que responderá al mismo y los diversos métodos de recolección de información.

La muestra del presente trabajo de investigación se compuso de la siguiente manera:

30 escolares de la sección A del tercer grado de secundaria.

30 escolares de la sección B del tercer grado de secundaria.

30 escolares de la sección C del tercer grado de secundaria.

30 escolares de la sección D del tercer grado de secundaria.

30 escolares de la sección E del tercer grado de secundaria.

30 escolares de la sección F del tercer grado de secundaria.

Con un total de 180 estudiantes escolares adolescentes.

- **Validación de instrumento:**

Para Chávez (2001) la validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende”.

La validez del instrumento se ha establecido de acuerdo a la prueba de juicio de expertos quienes brindaron la determinación de la aplicabilidad del instrumento: cuestionario.

- **Confiabilidad:**

Para Hernández (2003) la confiabilidad en cada instrumento de medición se delimita mediante varias técnicas y hace referencia al grado en la cual se basa su aplicación.

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba piloto y el Alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0.845 lo que indica una buena consistencia interna y siendo altamente fiable la aplicación del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,845 | 24 |

3.5. Procedimientos

Se aplicó el instrumento cuestionario utilizando la técnica encuesta para la recolección de datos, proceso el cuál se llevó a cabo con Google Forms. Se recogieron los datos de manera directa al aplicar directamente a las unidades de análisis, datos recabados y alojados completamente de manera virtual. El proceso de almacenamiento de datos se constituye mediante un link de internet el cual recopila los datos directamente en la nube del destinatario propietario de la encuesta virtual en Google Forms, link el cual se compartió vía la red social WhatsApp. Se procedió a procesar los datos recabados de la plataforma Google Forms mediante una base de datos codificados en el programa Microsoft Excel 2019. En el cuestionario virtual se hicieron visibles las variables de estudio para un rápido entendimiento. Posteriormente, se traspasaron los datos en el software estadístico IBM SPSS versión 26.

3.6 Método de Análisis de Datos

Se utilizará Microsoft Excel para la recolección de datos y el software estadístico SPSS para el procesamiento de los datos recabados.

Tamayo (2006), indica que el método de análisis descriptivo es el proceso que constituye la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la estructura o procesos de los fenómenos; el enfoque se realiza en base a conclusiones sobre una persona, grupo u objeto de estudio en el presente.

Dankhe (1986) refiere que, los estudios descriptivos buscan poner en margen de detalle las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sufra del método del análisis con el fin de recabar toda la información vital que ayude a concluir la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Con respecto a la ética aplicada en el presente trabajo de investigación, resaltamos el respeto mutuo que hubo al dar las diferentes ideas y opiniones que hubo entre ambos compañeros que son parte de este proyecto. Muy aparte, hacer mención de los valores y principios que desempeñamos para el desarrollo del proyecto, sin dejar de lado el profesionalismo aplicado. Cabe resaltar la dedicación y empeño que se puso y no nos dejamos llevar por el conformismo antes las barreras que pudieron atravesarse en el camino del desarrollo de esta investigación. También aplicamos la veracidad de información y la objetividad como factores importantes para el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados en función a los objetivos formulados:

5.1. Análisis descriptivos

Objetivo General: Determinar la relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

Variable 1: Usos y Gratificaciones

Tabla 1 Usos y gratificaciones

¿Con qué frecuencia utilizas la red social TikTok con fines de relajo y entretenimiento?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Algunas veces | 79 | 45,4 | 45,4 | 60,3 |
| Casi siempre | 39 | 22,4 | 22,4 | 82,8 |
| Siempre | 30 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

Considerando la variable Usos y Gratificaciones, en la tabla 1, se aprecia que la frecuencia con que los alumnos del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina utilizan la red social TikTok con fines de relajo y entretenimiento es un 45,4%, mientras que un 22,4% tienen una frecuencia de utilizar casi siempre la red social TikTok con fines de relajo y entretenimiento.

Variable 2: Red Social TikTok

Tabla 2 Red social TikTok

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | | |
|--------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Nunca | 35 | 20,1 | 20,1 | 20,1 |
| | Casi nunca | 25 | 14,4 | 14,4 | 34,5 |
| | Algunas veces | 51 | 29,3 | 29,3 | 63,8 |
| | Casi siempre | 31 | 17,8 | 17,8 | 81,6 |
| | Siempre | 32 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

Considerando la variable red social TikTok en la tabla 2, se observa que los estudiantes del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina un 29,3% consideran que algunas veces encuentran más entretenimiento en TikTok que en otras aplicaciones sociales, mientras que un 20,1% consideran que casi nunca encuentran más entretenimiento en TikTok que en otras aplicaciones sociales.

Interpretación:

Objetivo general: Podemos determinar que, si existe relación entre los Usos y Gratificaciones y la red social TikTok, según la tabla 1 y tabla 2, indica que los alumnos del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina prefieren usar la red social TikTok ante otra red social al momento de buscar relajarse o entretenerse.

Dimensión Necesidades de Uso

Objetivo específico 1: Identificar los usos que hacen los estudiantes con la red social TikTok.

Tabla 3 ¿Crees que TikTok es fuente de información necesaria?

¿Crees que TikTok es fuente de información necesaria?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 21 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | Casi nunca | 52 | 29,9 | 29,9 | 42,0 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Algunas veces | 84 | 48,3 | 48,3 | 90,2 |
| Casi siempre | 14 | 8,0 | 8,0 | 98,3 |
| Siempre | 3 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 3, se destaca que los estudiantes consideran que algunas veces TikTok es fuente de información necesaria, de acuerdo con el 48,3% de ellos, mientras que el 29,9% consideran que TikTok nunca es fuente de información necesaria.

Tabla 4 *¿En tus tiempos de ocio, TikTok es tu primera opción como medio para distraerte?*

¿En tus tiempos de ocio, TikTok es tu primera opción como medio para distraerte?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 37 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| | Casi nunca | 35 | 20,1 | 20,1 | 41,4 |
| | Algunas veces | 51 | 29,3 | 29,3 | 70,7 |
| | Casi siempre | 36 | 20,7 | 20,7 | 91,4 |
| | Siempre | 15 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 4, se destaca que el 29,3% de los alumnos eligen en sus tiempos de ocio a TikTok como medio para distraerse, mientras que un 21,3% consideran que en sus tiempos de ocio TikTok nunca es su primera opción para distraerse.

Tabla 5 *¿Usas TikTok como medio para relacionarte socialmente?*

¿Usas TikTok como medio para relacionarte socialmente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | | |
|--------|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Nunca | 102 | 58,6 | 58,6 | 58,6 |
| | Casi nunca | 33 | 19,0 | 19,0 | 77,6 |
| | Algunas veces | 29 | 16,7 | 16,7 | 94,3 |
| | Casi siempre | 5 | 2,9 | 2,9 | 97,1 |
| | Siempre | 5 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 5, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 58,6% nunca utilizan la red social TikTok como medio para relacionarse socialmente, mientras que un 16,7% consideran que algunas veces utilizan la red social TikTok como medio para relacionarse socialmente.

Dimensión Actividades diarias

Objetivo específico 2: Determinar los tipos de gratificaciones que encuentran en TikTok los estudiantes.

Tabla 6 *¿Crees que TikTok satisface el relajo?*

¿Crees que TikTok satisface el relajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 32 | 18,4 | 18,4 | 18,4 |
| | Casi nunca | 31 | 17,8 | 17,8 | 36,2 |
| | Algunas veces | 58 | 33,3 | 33,3 | 69,5 |
| | Casi siempre | 36 | 20,7 | 20,7 | 90,2 |
| | Siempre | 17 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 6, se destaca que el 33,3% de los alumnos creen que algunas veces la red social TikTok satisface el relajo, mientras que un 18,4% consideran que TikTok nunca satisface sus necesidades de relajo.

Tabla 7 *¿TikTok ocupa tus primeras horas del día como primeras actividades?*
¿TikTok ocupa tus primeras horas del día como primeras actividades?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 94 | 16,7 | 16,7 | 87,9 |
| | Casi nunca | 30 | 17,2 | 17,2 | 71,3 |
| | Algunas veces | 29 | 54,0 | 54,0 | 54,0 |
| | Casi siempre | 16 | 9,2 | 9,2 | 97,1 |
| | Siempre | 5 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 7, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 54,0% de los alumnos algunas veces TikTok ocupa sus primeras horas del día como primeras actividades, mientras que un 16,7% consideran que nunca TikTok ocupa sus primeras horas del día como primeras actividades.

Tabla 8 *¿Navegas en TikTok desde tus centros de estudio?*

¿Navegas en TikTok desde tus centros de estudio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 128 | 73,6 | 73,6 | 73,6 |
| | Casi nunca | 14 | 8,0 | 8,0 | 81,6 |
| | Algunas veces | 24 | 13,8 | 13,8 | 95,4 |
| | Casi siempre | 6 | 3,4 | 3,4 | 98,9 |
| | Siempre | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 8, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 73,6% de los alumnos nunca utilizan TikTok desde sus centros de estudio,

mientras que un 13,8% nos dicen que algunas veces utilizan TikTok desde su centro de estudio.

Dimensión Factores de Influencia

Objetivo específico: Determinar los factores que influyen en el uso de la red social TikTok en los estudiantes.

Tabla 9 *¿Usas TikTok por los contenidos y herramientas que ésta te ofrece?*

¿Usas TikTok por los contenidos y herramientas que ésta te ofrece?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 45 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| | Casi nunca | 30 | 17,2 | 17,2 | 43,1 |
| | Algunas veces | 56 | 32,2 | 32,2 | 75,3 |
| | Casi siempre | 28 | 16,1 | 16,1 | 91,4 |
| | Siempre | 15 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 9, se destaca que el 32,2% de los alumnos algunas veces utilizan la red social TikTok por sus contenidos y herramientas que esta red social ofrece, mientras que un 25,9% consideran que nunca utilizan la red social TikTok por sus contenidos y herramientas.

Tabla 10 *¿Encuentras satisfactorio la interactividad social que hay en TikTok?*

¿Encuentras satisfactorio la interactividad social que hay en TikTok?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 44 | 25,3 | 25,3 | 25,3 |
| | Casi nunca | 37 | 21,3 | 21,3 | 46,6 |
| | Algunas veces | 58 | 33,3 | 33,3 | 79,9 |
| | Casi siempre | 24 | 13,8 | 13,8 | 93,7 |
| | Siempre | 11 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 174 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

En la tabla 10, se destaca que el 33,3% de los alumnos algunas veces encuentran satisfactorio la interactividad social que hay TikTok, mientras que un 25,3% consideran que nunca encuentran satisfactorio la interactividad social que hay TikTok.

Tabla 11 *¿Prefieres usar TikTok por la conexión que éste te permite con tus amigos y otros usuarios?*

¿Prefieres usar TikTok por la conexión que éste te permite con tus amigos y otros usuarios?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 54 | 31,0 | 31,0 | 91,4 |
| | Casi nunca | 39 | 22,4 | 22,4 | 60,3 |
| | Algunas veces | 66 | 37,9 | 37,9 | 37,9 |
| | Casi siempre | 8 | 4,6 | 4,6 | 96,0 |
| | Siempre | 7 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 174 | 100,0 | 100,0 | |

En la tabla 11, se destaca que el 37,9% de los alumnos algunas veces prefieren usar TikTok por la conexión que esta permite con sus amigos y otros usuarios, mientras que un 31,0% consideran que nunca prefieren usar TikTok por la conexión que esta permite con sus amigos y otros usuarios.

5.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis General: Existe relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

H0: No existe relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

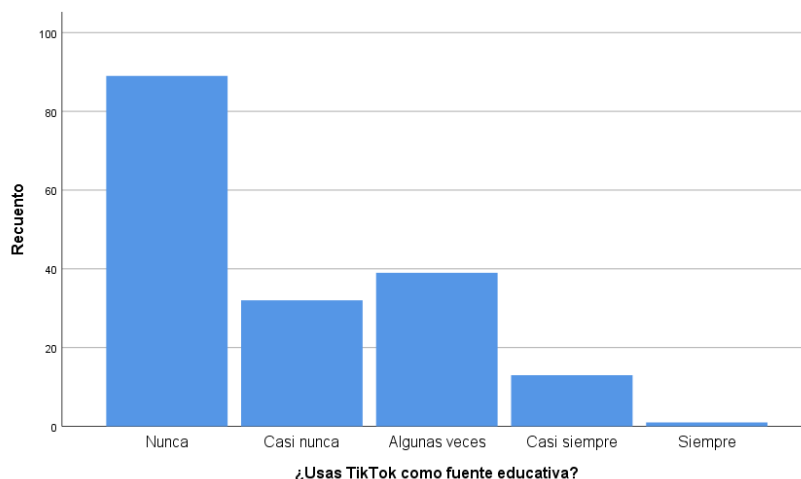
Hi: Si existe relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E República Argentina, Chimbote – 2022.

Tabla 12 *Correlación de las variables Usos y Gratificaciones y la Red Social TikTok*
Correlaciones

| | | USOS Y GRATIFICACIONES | | |
|--------------------|---------------------------|-------------------------------|--------|--|
| Rho de Spearman | USOS Y GRATIFICACIONES | Coeficiente de correlación | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | N | 174 | |
| | RED SOCIAL TIKTOK | Coeficiente de correlación | ,814** | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 174 | |

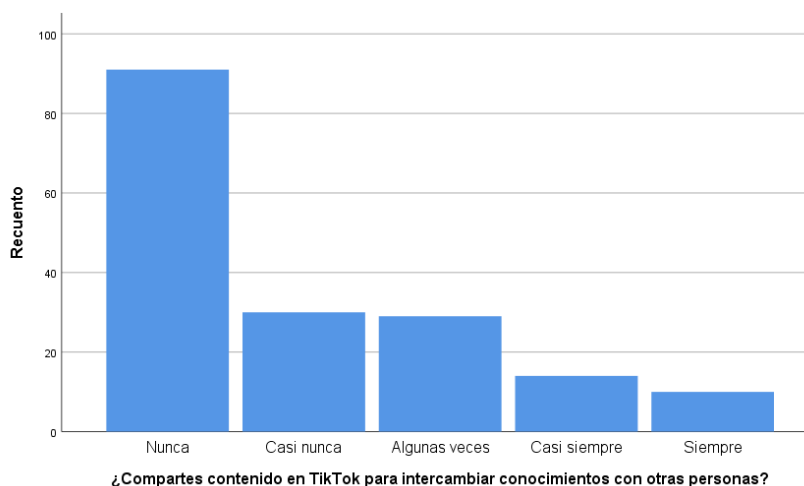
En la tabla 12, se destaca que el nivel de significancia es 0,000; inferior a 0,05; por ende, se acepta la Hi, por lo tanto, se comprueba la relación entre las variables de estudio. Por otro lado, el coeficiente correlacional obtenido es 0,814, cuyo valor es de relación positiva según la escala de Spearman entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

Figura 1 ¿Usas TikTok como fuente educativa?



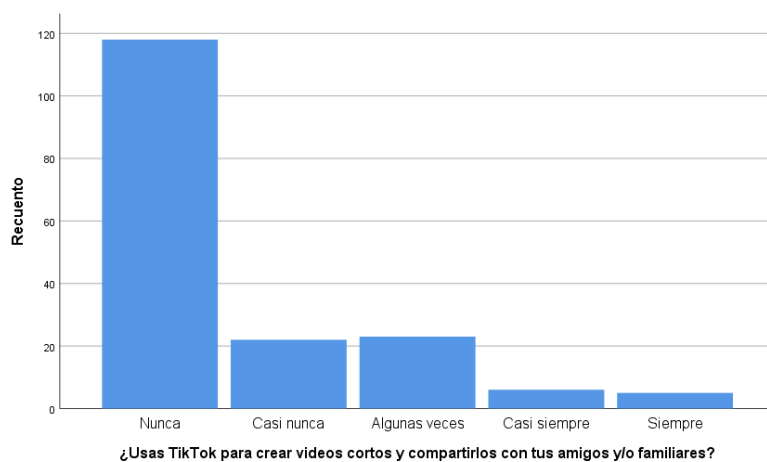
En la figura 1, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 83,6% nunca utilizan la red social TikTok como fuente educativa, mientras que un 29,8% consideran que algunas veces utilizan la red social TikTok como fuente educativa.

Figura 2 ¿Compartes contenido en TikTok para intercambiar conocimientos con otras personas?



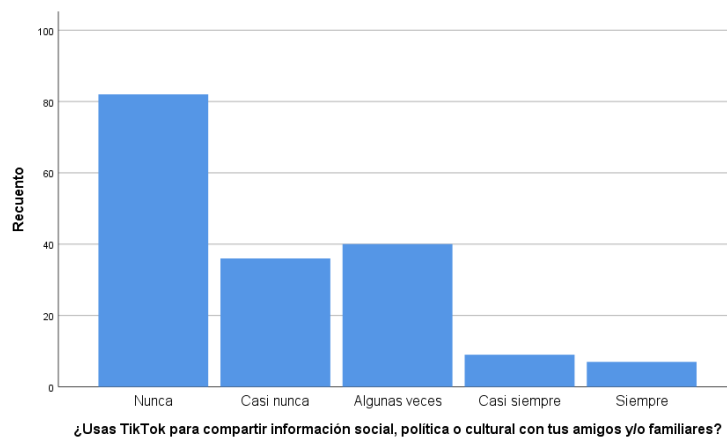
En la figura 2, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 84,6% nunca comparten contenido en TikTok para intercambiar conocimientos con otras personas, mientras que un 16,8% casi siempre comparten contenido en TikTok para intercambiar conocimientos con otras personas.

Figura 3 *¿Usas TikTok para crear videos cortos y compartirlos con tus amigos y/o familiares?*



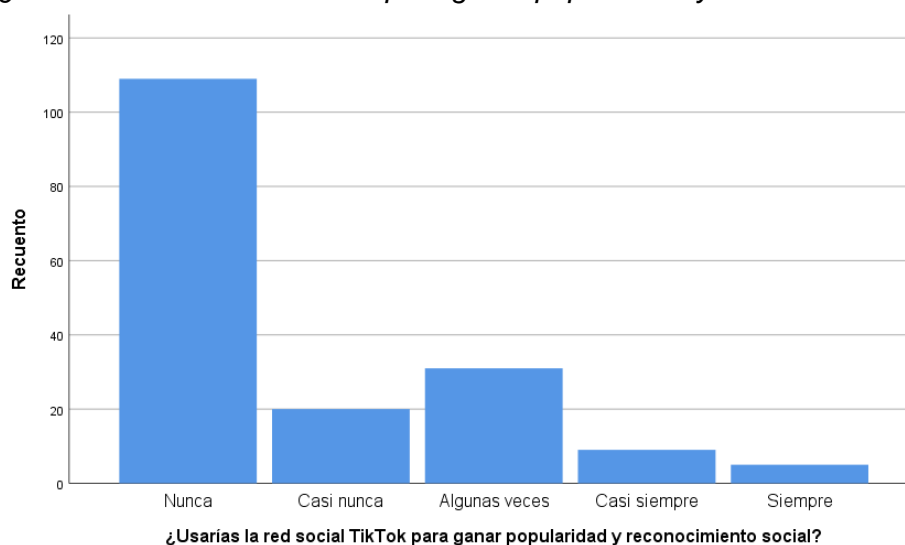
En la figura 3, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 88,0% nunca usan TikTok para crear videos cortos y compartirlos con sus amigos y/o familiares, mientras que un 21,8% algunas veces usan TikTok para crear videos cortos y compartirlos con sus amigos y/o familiares.

Figura 4 *¿Usas TikTok para compartir información social, política o cultural con tus amigos y/o familiares?*



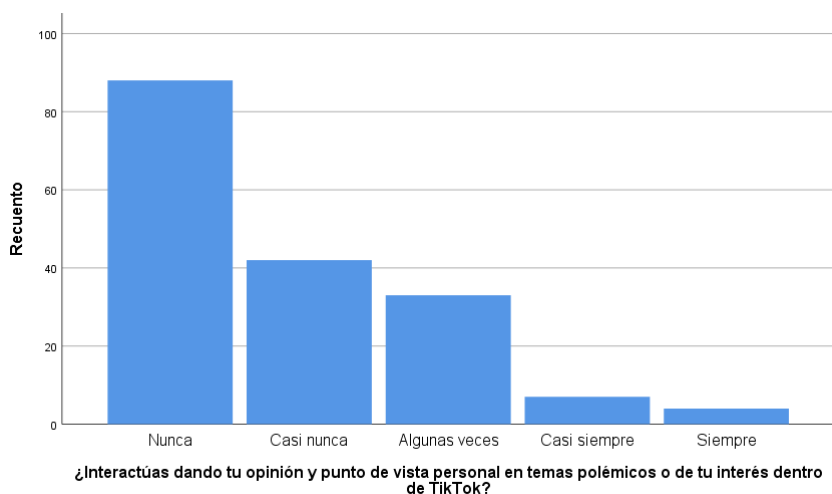
En la figura 4, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 81,0% nunca usan TikTok para compartir información social, política o cultural con sus amigos y/o familiares, mientras que un 41,8% algunas veces usan TikTok para compartir información social, política o cultural con sus amigos y/o familiares.

Figura 5 ¿Usarías la red social TikTok para ganar popularidad y reconocimiento social?



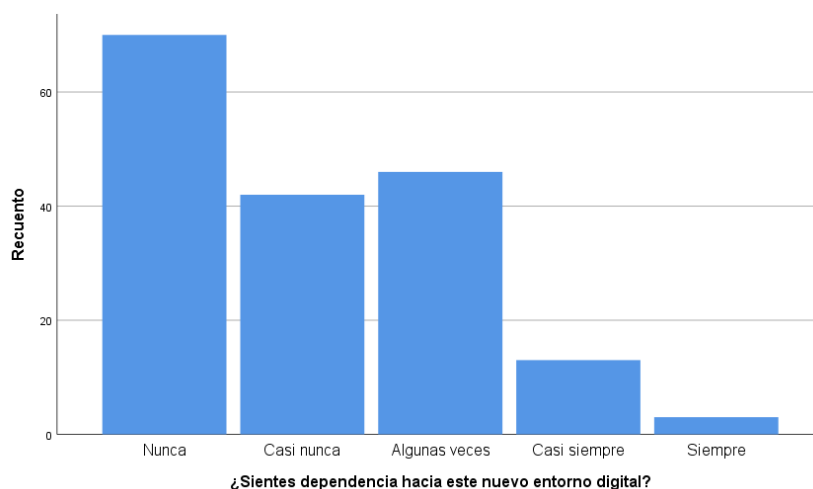
En la figura 5, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 85,2% nunca usan la red social TikTok para ganar popularidad y reconocimientos social, mientras que un 36,9% algunas veces utilizan la red social TikTok para ganar popularidad y reconocimientos social.

Figura 6 ¿Interactúas dando tu opinión y punto de vista personal en temas polémicos o de tu interés dentro de TikTok?



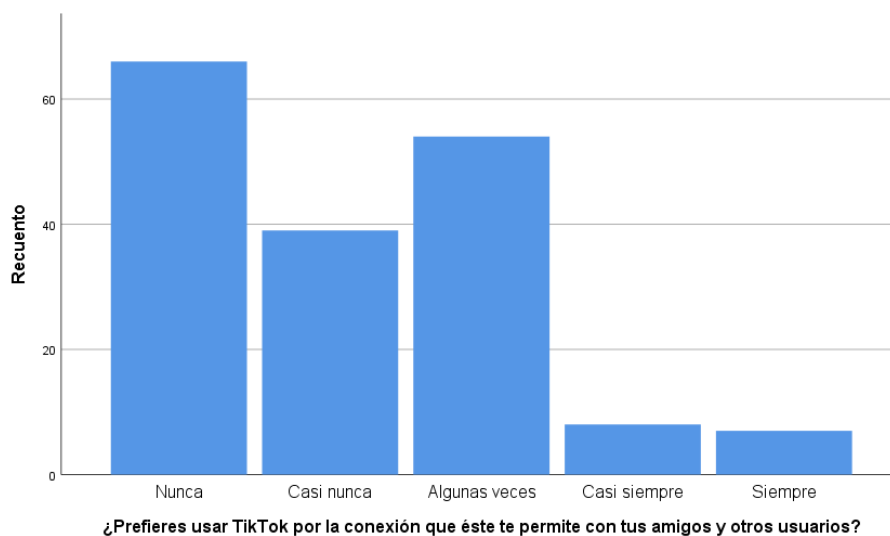
En la figura 6, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 82,3% nunca usan la red social TikTok para dar su opinión y punto de vista personal sobre temas polémicos, mientras que un 35,9%, algunas veces utilizan la red social TikTok para dar su opinión y punto de vista personal sobre temas polémicos.

Figura 7 ¿Sientes dependencia hacia este nuevo entorno digital?



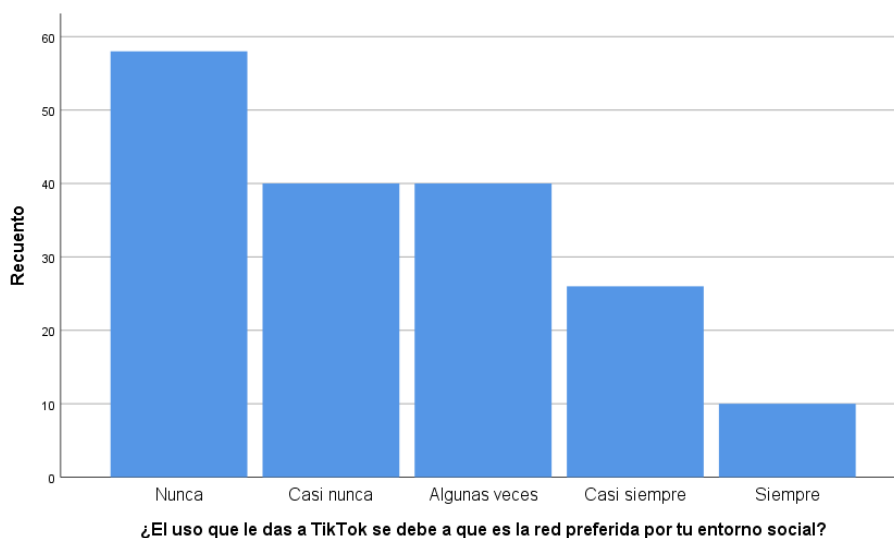
En la figura 7, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 62,3% nunca sienten dependencia a este nuevo entorno digital, mientras que un 55,9% algunas veces sienten dependencia a este nuevo entorno digital.

Figura 8 ¿Prefieres usar TikTok por la conexión que éste te permite con tus amigos y otros usuarios?



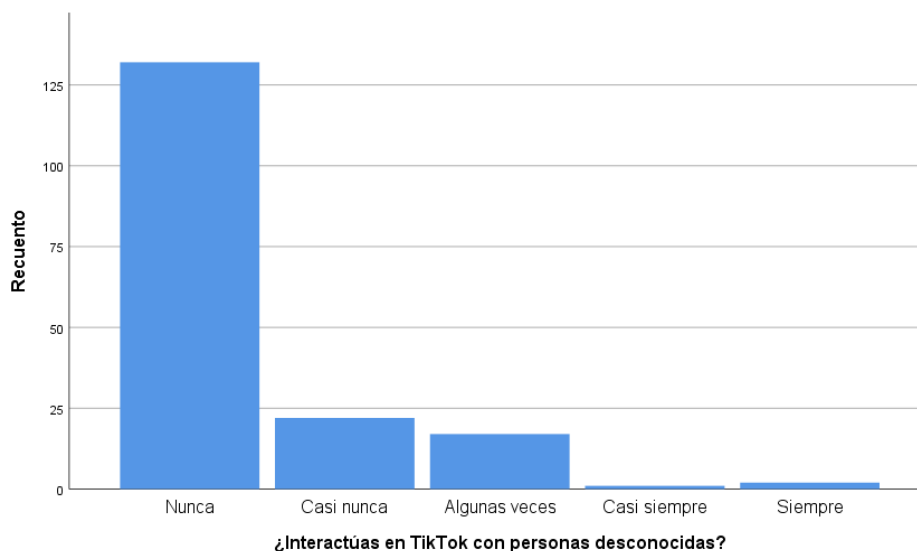
En la figura 8, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 50,3% nunca prefieren usar TikTok por la conexión que éste les permite tener con sus amigos y otros usuarios, mientras que un 47,9% algunas veces nunca prefieren usar TikTok por la conexión que éste les permite tener con sus amigos y otros usuarios.

Figura 9 ¿El uso que le das a TikTok se debe a que es la red preferida por tu entorno social?



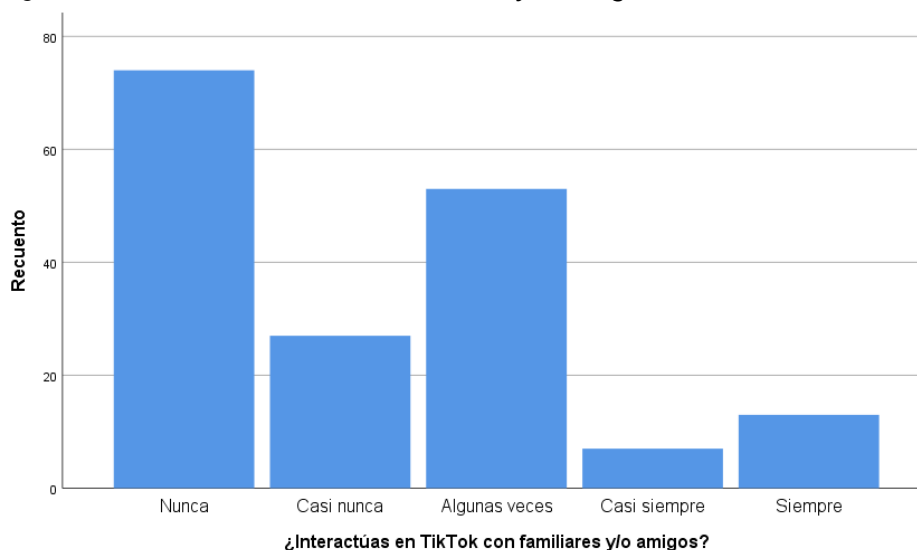
En la figura 9, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 40,1% algunas veces emplean uso de la red social TikTok porque es la red social preferida de su entorno social.

Figura 10 ¿Interactúas en TikTok con personas desconocidas?



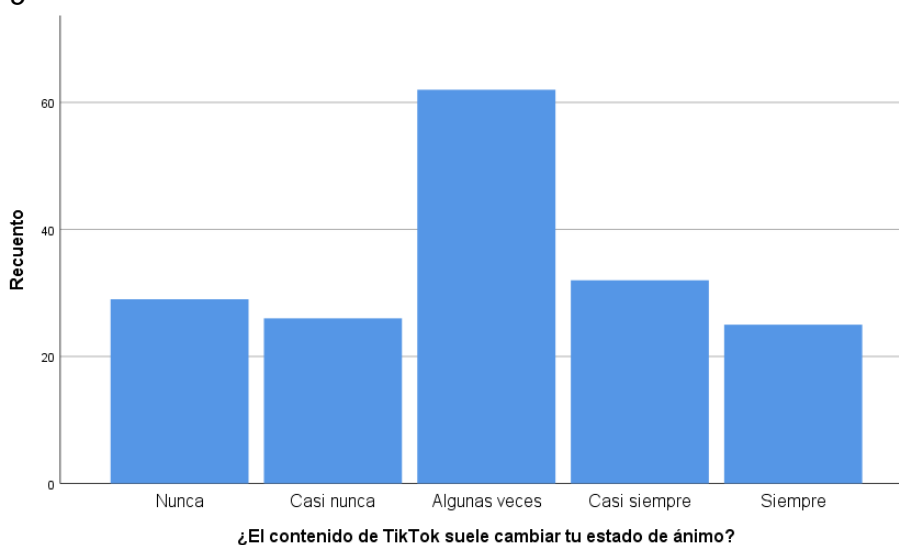
En la figura 10, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 85,8% nunca interactúan en la red social TikTok con personas desconocidas, mientras que un 15,2% algunas veces interactúan en la red social TikTok con personas desconocidas.

Figura 11 ¿Interactúas en TikTok con familiares y/o amigos?



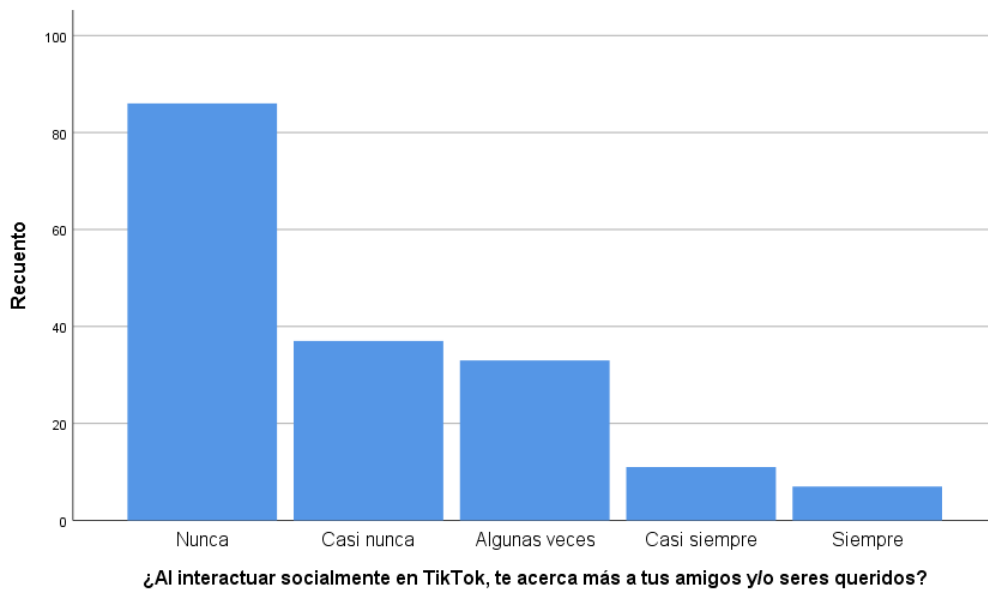
En la figura 11, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 65,8% nunca interactúan en la red social TikTok con familiares y/o amigos, mientras que un 34,2% algunas veces interactúan en la red social TikTok con familiares y/o amigos.

Figura 12 ¿El contenido de TikTok suele cambiar tu estado de ánimo?



En la figura 12, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 89,8%, suelen presenciar cambios en el estado de ánimo al interactuar con el contenido de TikTok, mientras que un 10,2% afirma que esta red social nunca suele cambiar su estado de ánimo.

Figura 13 ¿Al interactuar socialmente en TikTok, te acerca más a tus amigos y/o seres queridos?



En la figura 13, se destaca que una mayoría de los encuestados con un porcentaje de 84,3%, nunca logran alcanzar una cercanía con amigos y/o seres queridos al interactuar socialmente en TikTok, mientras que un 15,7% de los encuestados afirman que algunas veces TikTok los acerca a sus amigos o seres queridos.

VI. DISCUSIÓN

En base de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación sobre los usos y gratificaciones de la red social TikTok en los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina en el 2022 y partiendo de los objetivos específicos, antecedentes y marco teórico, a continuación, desarrollamos la discusión de los resultados obtenidos.

Se consideró la relación entre la variable de estudio usos y gratificaciones y la segunda variable de estudio red social TikTok.

Partiendo de los resultados descriptivos de la variable usos y gratificaciones, se destacó que los escolares de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, en relación con la dimensión necesidades de uso y el objetivo específico identificar los usos que hacen los estudiantes con la red social TikTok, se obtuvo un nivel medio de 48,3%, y un nivel bajo de un 29,9%, siendo la interacción social digital una necesidad que prevalece en el uso de esta red social en los escolares. De acuerdo con la estructura funcional de la teoría de usos y gratificaciones, Moragas (1985) explica que las necesidades desde la perspectiva comunicacional en el contexto de comunicación de masas, constituyen una gran parte de necesidades humanas y allí parte la finalidad en la que puede ser aplicada satisfactoriamente por el consumo de medios. Por otro lado, Aruguete (2001) explica que las redes sociales, como una actividad de interacción, es el intercambio de actitudes y mensajes entre una persona a otra, un grupo a otro quienes comparten las mismas necesidades y cualidades, las cuales se enlazan para satisfacer los deseos y expectativas de los mismos. Dicha afirmación se asemeja a las conclusiones expuestas por Rojas (2020) en Lima, quien puso en contexto que tanto como el uso de la red social TikTok, la identidad virtual, la socialización virtual y la popularidad hacen correspondencia a las habilidades sociales de los adolescentes en materia de estudio.

Por otro lado, para determinar los tipos de gratificaciones que encuentran en TikTok los estudiantes, se consideró la dimensión actividades diarias que aplican los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, siguiendo el modelo de la teoría de usos y gratificaciones, obteniéndose un nivel medio de 33,3% con frecuencia de algunas veces y un 20,7% con frecuencia de

casi siempre que responde a la interrogativa si la red social TikTok satisface el relax. De acuerdo con Saini & Abraham (2019) quienes explican que conocer y establecer una idea de las actividades diarias que consume la población es de mucho interés para muchas empresas, ya que existe la necesidad por identificar los factores sociológicos y psicológicos que influyen en cómo las personas puedan rechazar o adoptar el gusto hacia determinados medios de comunicación e información. Los resultados obtenidos para esta variable, se asemejan con los de Cruz (2018) quien en su estudio cuyo objetivo fue analizar la interactividad y el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como medio de comunicación en adultos jóvenes a través de la teoría de usos y gratificaciones, los resultados obtenidos muestran que los encuestados utilizan su dispositivo móvil durante las tempranas horas para estar actualizados de información relevante en su entorno y comunidad, entretenerse o estar en relax. Por otro lado, Espinel, Hernandez y Prada (2021) en la ciudad de Cúcuta, en su estudio cuyo objetivo fue determinar las gratificaciones que obtienen los escolares al navegar por las redes sociales, el 4,7 por ciento de los escolares exponen sus emociones en dichas redes. En consecuencia, las redes sociales son consumidas frecuentemente por los escolares, como métodos que satisfacen no solo necesidades de comunicación interpersonal con los demás, si no también comprende el aprendizaje desde el ámbito educacional académico.

Asimismo, para determinar los factores que influyen en el uso de la red social TikTok en los estudiantes, se consideró la dimensión factores de influencia obteniendo un 32,2% de escolares que hacen uso del TikTok por los contenidos y herramientas que ésta ofrece. De acuerdo con Castells (2014), quien afirma que el mayor tráfico de interacción en Internet lo ocupan las redes sociales, la cual se ha transformado en una plataforma no solo para relacionarse con los demás, sino también para fines de marketing, comercios electrónicos y educación. También se relaciona con la teoría de Saini & Abraham (2019), quienes postulan que, al día de hoy, la influencia que reciben las personas mediante el entorno que lo rodea es más extenso, ya que desde la llegada de la web 2.0 han sido factores que influyen en las personas creando nuevas actividades de interés personal, nuevos gustos, nuevas opiniones, entre otros. Los resultados obtenidos en concordancia con esta variable, son similares al estudio de Cuyuchi (2020) en Trujillo, que buscó determinar la correlación de la red social TikTok y el Engagement en alumnos de

4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, obteniendo resultados que hacen relación a la adicción o vínculo con las publicaciones realizadas en la red social TikTok. Los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith se encontraron ligados a gran escala, gracias a la interactividad social digital y contenido que perciben dentro de la aplicación móvil social.

VII. CONCLUSIONES

En el estudio sobre Usos y Gratificaciones de TikTok de los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, las conclusiones fueron:

1. Los usos predominantes del TikTok que aplican los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina están ligados a satisfacer el relajo y entretenimiento, obtener información necesaria en TikTok como fuente de datos, como fuente educativa y como la primera opción para distraerse.
2. Respecto a los tipos de gratificaciones que obtienen los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, se resalta principalmente que, al emplear el uso de la red social TikTok, el contenido del mismo suele cambiar el estado de ánimo, así también la ventaja de encontrar satisfactorio la interactividad social virtual que encuentran en TikTok.
3. En concordancia con los factores que influyen en el uso del TikTok que aplican los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, está orientado a la conexión que TikTok les permite con sus amigos, familiares y otros usuarios en la red social, en consecuencia, el factor de uso influye también en el contenido que alberga TikTok, y las herramientas que ésta ofrece.
4. Se concluye finalmente que, la relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok respecto a la interactividad social digital y el uso de ésta red social en los estudiantes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, estuvo reflejado al encontrarse una gratificación mediante el entretenimiento y el relajo que encuentran al emplear el uso del TikTok, y la facilidad que supone interactuar socialmente en el término virtual con nuevos usuarios y amigos.

VIII. RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados, se recomienda lo siguiente:

1. Incentivar primeramente a la Universidad para la realización de charlas informativas con ponentes expertos en el ámbito de educación digital, las cuales conlleven al aprendizaje de un correcto uso y gestión de redes sociales, entre ellos TikTok, como parte del currículo académico, con la finalidad de evitar conductas desadaptadas como los *fake news* que repercutan en la imagen y reputación de otros.
2. Implementar en el currículo académico cursos de creación e innovación en contenido multimedia direccionado a las redes sociales como TikTok, con la finalidad de potenciar su uso como una herramienta publicitaria y comunicacional que tenga repercusión en el desarrollo de temas sociales, culturales y académicas en el marco del reforzamiento cívico.
3. Incentivar a la Universidad, instituciones aliadas y expertos en el rubro para el desarrollo de conferencias de carácter educativo dirigido a jóvenes universitarios sobre el correcto uso de las herramientas tecnológicas que contienen las redes sociales, entre ellas TikTok, con el fin de crear un perfil profesional digital que fomente el desarrollo de estrategias de emprendimiento y marketing.
4. Difundir los datos obtenidos en esta investigación a la comunidad científica y académica, con la finalidad que se ponga en materia de referencia los datos alcanzados relacionados con los usos y gratificaciones que encuentran los estudiantes escolares respecto a la interactividad social digital de la red social TikTok para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

Alcántara, M. R., & Facundo Martín J. R. (2020). *El uso de las redes sociales y su incidencia en la autoestima de los adolescentes* (Bachelor's thesis). Universidad Nacional de Córdoba.

<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/18169>

Aruguete, G. (2001). *Redes sociales: "Una propuesta organizacional alternativa. Trabajo presentado en la Jornada sobre Gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil realizada el 8/11/2001 en Buenos Aires y organizada por el Posgrado en Organizaciones sin Fines de Lucro"*. (CEDES, UDESA, UTDT).

<https://xdoc.mx/documents/reclutamiento-20-5da0e2a951e0e>

Baym, N. (Julio, 2009) *A call for grounding in the face of blurred boundaries. Journal of Computer-Mediated Communication*. 14 (3) 720-723

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01461.x>

Cañon Villalobos, M. A., Calero Flórez, Y. C., Duque, M. F., & Caraballo Camacho, M. J. (2020). *Influencia de las redes sociales en los síntomas depresivos de jóvenes de la IESNT*.

<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2013>

Cassels C. (2010). *APA Releases Proposed Draft of the DSM-5*. Medscape.

<https://www.medscape.com/viewarticle/716807> .

Castells, M. (2001): *Internet y la Sociedad Red*.

https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). *Online social networks: Why do students use facebook?. Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

<http://wiki.stoa.usp.br/images/e/e6/Whyfacebook.pdf>

Cordero & La Huerta (Marzo, 2018). *Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano*. TELOS.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>

Cuyuchi Bazán, L. C. (2020). *La red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la IE Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69550>

Dans, E. (2009). "Microblogging, Medios y Redes Sociales". Cuadernos de Comunicación, Evoca. 1. La revolución de la prensa digital, pp. 36-37.

<http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Dans, P. (2009). *Internet Edición 2010*. Anaya Multimedia.

Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Unpublished doctoral dissertation. Massachusetts Institute of Technology.

<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>

Espinel Rubio G. A; Hernández Suárez C. A.; Prada Núñez R.E. (2021) *Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Caribe.

<https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1260>

García, T. F., & Rico, A. G. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación* (Vol. 57). Univ de Castilla La Mancha.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=4999>

Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. 91.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). *On the use of the mass media for important things*. *American sociological review*, 164-181.

https://repository.upenn.edu/asc_papers/267/

Kerlinger & Lee (2002) Diseño no Experimental.

[https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0#:~:text=Dise%C3%B1o%20no%20experimental&text=Kerlinger%20y%20Lee%20\(2002\)%20nos,que%20son%20inherentemente%20no%20manipulables.](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0#:~:text=Dise%C3%B1o%20no%20experimental&text=Kerlinger%20y%20Lee%20(2002)%20nos,que%20son%20inherentemente%20no%20manipulables.)

Lasswell, H., & Moragas, M. (1982). *Sociología de la comunicación de masas II: Estructura, funciones y efectos.*

<https://es.slideshare.net/MauraLpez/moragas-m-ed-sociologia-de-la-comunicacion-de-masas-ii-estructura-funciones-y-efectos-imgpdf>

Lewis, S. (2007) Next-generation news consumers: *An exploratory study of young adults and their future with news and newspapers. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC, August.*

<http://sethlewis.org/wp-content/uploads/2014/10/2008-Lewis-2008-NRJ.pdf>

MCQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, EUNSA, Navarra.*

<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

Pankraz, D. (2010). *Introducing Generation C: the Connected Collective Consumer,* In Consumer 360 Indonesia Conference. <http://consumer360.nielsen.com/>

Pelling, E. & White, K. (2009) The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. *CyberPsychology & Behavior, 12(6), 755-759.*

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19788377/>

Rojas Gamero, G. S. (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 Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65819#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20resultados%20obtenidos%20se,distrito%20Callao%20%E2%80%93%20Cercado%2C%202020.>

Sampieri, R (2004) Metodología,

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo3.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

<https://cucionline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>

Terrones Gutiérrez, E. A. (2021). *Adicción a las redes sociales y rendimiento académico en los estudiantes de la Institución de formación profesional Senati, Cajamarca 2020*. (Tesis de Licenciatura). Senati.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6125/TS0C00108P26.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wolf, M. y de Figueiredo, MJV (1987). *Teorías de la comunicación*. Presencia.

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%203%20texto%203.pdf>

Yi Min Shum. (Abril, 2022). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2022 – ESTADÍSTICAS. *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*.

<https://yiminshum.com/social-media-internet-peru-2022/>

<https://yiminshum.com/social-media-internet-peru-2022/>

ANEXOS

ANEXO N°01

Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | ESCALA DE NIVELES |
|-------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|--------|--|
| USOS Y GRATIFICACIONES | <p>La teoría de usos y gratificaciones se entiende como el análisis de los efectos que los medios tienen sobre las personas o audiencia. La teoría refiere que la audiencia tiene necesidades con la posibilidad de elegir conscientemente el medio y contenido que satisfecerá dichas necesidades e interacción social. (Varela, 2000).</p> | <p>La teoría de usos y gratificaciones explica cómo los medios son utilizados para satisfacer las necesidades de la audiencia o personas e identifica los factores o consecuencias que surgen en base de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener. (Varela, 2000).</p> | <p>Necesidades de uso</p> | <p>- Uso de TikTok según tipo de necesidades</p> <p>- Motivos de uso de TikTok según sus necesidades</p> | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Casi nunca 5. Nunca |
| | | <p>Se utilizó esta teoría para poder identificar cuáles son las necesidades y gratificaciones que tienen los escolares con la red social TikTok, y los factores que influyen en su uso.</p> | <p>Necesidades de interactividad</p> | <p>- Herramientas que utiliza</p> <p>- Frecuencia de interactividad.</p> | | |
| | <p>Las redes sociales son capaces de provocar que la cultura se</p> | <p>La variable Usos y gratificaciones de la red social TikTok posee</p> | <p>Factores de influencia</p> | <p>- Gratificaciones y atributos de TikTok</p> | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Casi nunca |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|-----------------|
| <p>RED SOCIAL TIK TOK</p> | <p>transforme, gracias a la instantaneidad del intercambio de mensajes que trascienden el tiempo-espacio generando conexión a grandes escalas.</p> <p>TikTok es una red social gratuita que se basa en realizar videos cortos e interactivos mediante las propias herramientas que te brinda, permite al usuario conectar e interactuar con los demás. Es una herramienta digital de gran éxito y alcance, los beneficios y funcionalidades de esta red social es muy amplia y puede ayudarnos a ejercer una interconexión con otras</p> | <p>las dimensiones ya relacionadas en la teoría desde el campo conceptual de la misma: factores de influencia, interactividad social y actividades diarias. Su medición se realizará mediante un cuestionario virtual en escala ordinal.</p> | <p>Interacción social</p> <p>Actividades diarias</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de las gratificaciones de TikTok - Personas con quien interactúa - Formato de uso en la interactividad - Principales actividades - Gratificaciones según tipo de necesidad | | <p>5. Nunca</p> |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|-----------------|

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | personas y viceversa. Castells (2014) | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|

ANEXO N°02

Matriz de consistencia

| Título | Problemática | Objetivos | Hipótesis |
|---|---|--|---|
| <p>Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022</p> | <p>Problema General</p> <p>Determinar la relación entre la teoría de usos y gratificaciones y la red social TikTok.</p> <p>Problema General 1</p> <p>Problema General 2</p> <p>Problema General 3</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022.</p> <p>Objetivo Específico 1</p> <p>Identificar los usos que hacen los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote con la red social TikTok.</p> <p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar los tipos de gratificaciones que encuentran en TikTok los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote.</p> <p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar los factores que influyen en el uso de la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre los usos y gratificaciones y la red social TikTok en los adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote - 2022</p> <p>Hipótesis General 1</p> <p>Existe relación entre los tipos de gratificaciones que encuentran en la red social TikTok en los adolescentes del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote- 2022.</p> <p>Hipótesis General 2</p> <p>Existe relación entre los factores que influyen en el uso de la red social TikTok en los adolescentes del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote- 2022.</p> <p>Hipótesis General 3</p> <p>Existe relación entre los usos que hacen con la red social TikTok los adolescentes del tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote- 2022.</p> |

Anexo N°03: Instrumento

Cuestionario de investigación: Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E. República Argentina, Chimbote – 2022.

CORREO ELECTRONICO: _____ **SEXO:** _____ **EDAD:** _____

| Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| DIMENSIÓN | VARIABLE Teoría de usos y gratificaciones | Valoración | | | | |
|-----------------------------|---|------------|------------|---------------|--------------|---------|
| | | Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |
| Necesidades de uso | 1. ¿Utilizas la red social TikTok con fines de relajo y entretenimiento? | | | | | |
| | 2. ¿Crees que TikTok es una fuente de información necesaria? | | | | | |
| | 3. ¿En tus tiempos de ocio, TikTok es tu primera opción como medio para distraerte? | | | | | |
| | 4. ¿Usas TikTok como medio para relacionarte socialmente? | | | | | |
| Necesidad de interactividad | 5. ¿Compartes contenido en TikTok para intercambiar conocimientos con otras personas? | | | | | |
| | 6. ¿Usas TikTok como creador/a de contenido? | | | | | |
| | 7. ¿Usas TikTok como fuente educativa? | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|---|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| | 8. ¿Usas TikTok todos los días? | | | | | |
| | 9. Si fueses creador/a de contenido ¿Usarías la red social TikTok para ganar popularidad y estatus social? | | | | | |
| Vigilancia DIMENSION | 10. ¿Interactúas dando tu opinión y punto de vista personal en temas polémicos o de tu interés dentro de TikTok? | Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |
| | 11. ¿Sientes dependencia hacia este nuevo entorno digital? | | | | | |
| | 12. ¿El contenido de TikTok que compartes satisface tus estados emocionales? | | | | | |
| | | | | | | |
| Factores de influencia | 13. ¿Atribuyes tu preferencia de uso de Tiktok en relación a la conexión que esta red social te permite con tu entorno y comunidad? | | | | | |
| | 14. ¿Encuentras satisfactorio la interactividad que hay en TikTok? | | | | | |
| | 15. ¿El uso que le das a TikTok se debe a que es la red preferida por tu entorno social? | | | | | |
| | 16. ¿Usas TikTok por los contenidos y herramientas que ésta te ofrece? | | | | | |
| Interacción social | 17. ¿Interactúas en TikTok con personas desconocidas? | | | | | |
| | 18. ¿Interactúas en TikTok con familiares y/o amigos? | | | | | |
| | 19. ¿El contenido de TikTok suele cambiar tu estado de ánimo? | | | | | |
| | 20. ¿El uso de TikTok refuerza tus relaciones personales? | | | | | |
| Actividades diarias | 21. ¿TikTok ocupa tus primeras horas del día como primeras actividades? | | | | | |
| | 22. ¿Navegas en TikTok desde tus centros de estudio? | | | | | |
| | 23. ¿Crees que TikTok satisface el relaxo? | | | | | |
| | 24. ¿Encuentras más entretenimiento en TikTok que en otras apps de redes sociales? | | | | | |

VARIABLE Red social TikTok

Anexo N°04: Alfa de Cronbach (SPSS)

SPSS Statistics Editor de datos - TESIS-I PILOTO.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Processor está listo

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|------------|---------|-----------|---|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | N Numérico | 8 | 2 | ¿Con qué frecuencia utilizas la red social TikTok con fines de relax y entretenimiento? | {1,00, Nunc... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | P2 | N Numérico | 8 | 2 | ¿Crees que TikTok es fuente de información necesaria? | {1,00, Nunc... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | P3 | N Numérico | 8 | 2 | ¿En tus tiempos de ocio, TikTok es tu primera opción como medio para distraerte? | {1,00, Nunc... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | P4 | N Numérico | 8 | 2 | ¿Usas TikTok como medio para relacionarte socialmente? | {1,00, Nunc... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | P5 | N Numérico | 8 | 2 | ¿Compartes contenido en TikTok para intercambiar conocimientos con otras personas? | {1,00, Nunc... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P6 | N Numérico | 8 | 2 | ¿Usas TikTok como creador/a de contenido? | {1,00, Nunc... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P7 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 8 | P8 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 9 | P9 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 10 | P10 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 11 | P11 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 12 | P12 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 13 | P13 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 14 | P14 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 15 | P15 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 16 | P16 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 17 | P17 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 18 | P18 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 19 | P19 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 20 | P20 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 21 | P21 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 22 | P22 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 23 | P23 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 24 | P24 | N Numérico | 8 | 2 | | | | | | | Entrada |
| 25 | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | |

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0] C:\Users\Administrador\Desktop\TESIS 2022-1\TESIS-I PILOTO.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | Válido | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,845 | 24 |

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 84, W: 995 pt.

Vista de datos | **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

ANEXO N°05: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MG. QUISPE CALDERÓN JUNIOR ANDRÉ

Variables usos y gratificaciones

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento cumple los requerimientos mínimos para ser aplicado por el investigador. Las sugerencias se realizan con fines de mejora.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Calderón Junior André

DNI: 48303613

Especialidad del validador: Magister En Relaciones Publicas e Imagen Corporativa

4 de julio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informa

ANEXO N°06: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MG. QUISPE CALDERÓN JUNIOR ANDRÉ

Variable red social TikTok

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento cumple los requerimientos mínimos para ser aplicado por el investigador. Las sugerencias se realizan con fines de mejora.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Calderón Junior André

DNI: 48303613

Especialidad del validador: Magister En Relaciones Publicas e Imagen Corporativa

4 de julio del 2022



Firma del Experto Informa

ANEXO N°07: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MG. CASTRO CASTILLO FELIX ERNESTO

Variables usos y gratificaciones

| | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 12 | 12. ¿Al compartir contenido de TikTok, satisface tus estados emocionales? a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces d. Casi siempre e. Siempre | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Felix Ernesto Castro Castillo

DNI: 06407965

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

11 de junio del 2022

Firma del Experto Informa

[Firma manuscrita]

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO N°08: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MG. CASTRO CASTILLO FELIX ERNESTO

Variable red social TikTok

| | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 12 | 12. ¿Al compartir contenido de TikTok, satisface tus estados emocionales? | | | | | | | | | |
| | a. Nunca | | | | | | | | | |
| | b. Casi Nunca | | | | | | | | | |
| | c. A veces | | | | | | | | | |
| | d. Casi siempre | | | | | | | | | |
| | e. Siempre | | | | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Felix Ernesto Castro Castillo*

DNI: *06407965*

Especialidad del validador: *Maestro en Gestión Pública*

11 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informa

ANEXO N°09: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MG. CALLA VÁSQUEZ, KRISS MELODY

Variable usos y gratificaciones

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|--|
| | d. Casi siempre e. Siempre | | | | | | | |
| 12 | 12. ¿Al compartir contenido de TikTok, satisface tus estados emocionales? a. Nunca b. Casi Nunca c. A veces d. Casi siempre e. Siempre | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Calla Vásquez, Kriss Melody

DNI: 41599709

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

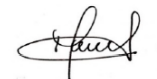
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de septiembre del 2022



Firma del Experto Informa

ANEXO N°10: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS MG. CALLA VÁSQUEZ, KRISS MELODY

Variable red social TikTok

Apellidos y nombres del juez validador: Calla Vásquez, Kriss Melody

DNI: 41599709

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

28 de septiembre del 2022



Firma del Experto Informa

ANEXO N°12: Solicitud de aplicación del instrumento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 04 de octubre del 2022

Laura Goicochea Ibarra
Directora de la I.E "República Argentina"



Presente.

Estimado (a) Sr. directora:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted y a la vez presentarnos, somos los estudiantes ALICIA VASQUEZ RAMOS, identificada con DNI/ 70325790 y BENJI CHICCHÓN CERCADO identificado con DNI/77680283, alumnos del X ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, solicitamos aplicar el instrumento (cuestionario virtual) de la tesis titulada: **"Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E. República Argentina, Chimbote – 2022"**

con el debido respeto le expongo:

Puesto que, llevando el curso Desarrollo de Proyecto de Investigación de Tesis, estamos realizando un estudio a base en la Institución Educativa "República Argentina", el cual requiere la aplicación de encuestas virtuales en estudiantes que cursen el 3er grado de secundaria de la Institución que dirige.

Por lo cual siendo usted la máxima autoridad, le solicitamos su autorización para la realización de dichas encuestas que contribuirán a nuestra investigación.

Agradecemos su atención.

Nov 18. 10. 2022
Autorizar la aplicación en forma virtual a través de un link a través del trabajo en coordinación del tutor



Lic. José C. Cruzalegui Sifuentes
SUB DIRECTOR DE FORM. GENERAL

[Handwritten signature]

FIRMA

Nombre: *BENJI CHICCHÓN C.*
DNI: *77680283*

[Handwritten initials]
PASE A SBTB

ANEXO N°13: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°14: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°15: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°16: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°17: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°18: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°19: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°20: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°21: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022



ANEXO N°22: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS A LOS ESTUDIANTES DE TERCER GRADO DE SECUNDARIA DE LA I.E.E. REPÚBLICA ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE 2022





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Usos y gratificaciones y la red social TikTok en adolescentes de tercer grado de secundaria de la I.E.E. República Argentina, Chimbote – 2022", cuyos autores son CHICCHON CERCADO BENJI JOEL, VASQUEZ RAMOS ALICIA ESTEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978 | Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:15:26 |

Código documento Trilce: TRI - 0470372