



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes  
del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Enriquez Romero, Elker Dayanna (orcid.org/0000-0003-4815-3420)

Tuesta Zelada, Fidel Omar (orcid.org/0000-0003-0887-5023)

**ASESOR:**

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **Dedicatoria:**

Dedicado a nuestros padres, quienes estuvieron en todo momento brindándonos seguridad y apoyo durante nuestro periodo académico.

A nuestros hermanos, porque han sido un soporte y un apoyo moral en esas noches de investigación.

También se lo dedico a mi abuelita Victoria, que desde el cielo ha sido mi luz y mi fuerza para continuar.

Y para todas las personas que a lo largo de este camino han creído en nosotros y nos han motivado siempre para seguir adelante.

Con mucho cariño

### **Agradecimiento:**

En primer lugar, a Dios, por mantenernos firmes y por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A nuestros buenos profesores que a lo largo de este camino nos han llenado de conocimientos y muy bonitas experiencias.

A nuestro asesor Adolfo Medrano quien ha tenido la paciencia y la dedicación de hacer que esto se haya hecho posible.

Y a mi compañer@ de tesis porque gracias a la constante comunicación hemos contribuido a mejorar y culminar nuestra investigación.

Muchas gracias.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023", cuyos autores son TUESTA ZELADA FIDEL OMAR, ENRIQUEZ ROMERO ELKER DAYANNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 10- 07-2023 21:42:49

Código documento Trilce: TRI - 0573596





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ENRIQUEZ ROMERO ELKER DAYANNA, TUESTA ZELADA FIDEL OMAR estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
TUESTA ZELADA FIDEL OMAR <b>DNI:</b> 70472537 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0887-5023	Firmado electrónicamente por: FTUESTAZ el 12-07-2023 19:21:46
ENRIQUEZ ROMERO ELKER DAYANNA <b>DNI:</b> 76403331 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4815-3420	Firmado electrónicamente por: EDENRIQUEZE el 12-07-2023 19:21:44

Código documento Trilce: INV - 1375185

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	v
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.1.1. Tipo de diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.3.1. Población .....	14
3.3.2. Muestra .....	16
3.3.3. Muestreo .....	16
3.3.4. Unidad de análisis .....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4.1. Validez .....	18
3.4.2. Confiabilidad .....	19
3.5 Procedimientos .....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.8. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Resultados correlacionales.....	24

4.2. Análisis de objetivos con tablas de frecuencia .....	30
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS .....	49

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: <i>Número total de población</i> .....	15
Tabla 2: <i>Muestra general</i> .....	16
Tabla 3: <i>Rango de edad</i> .....	17
Tabla 4: <i>Género</i> .....	17
Tabla 5: <i>Tabla de validación de expertos</i> .....	19
Tabla 6: <i>Validación de jueces (Resultados)</i> .....	19
Tabla 7: <i>Resultados de confiabilidad de Cronbach</i> .....	19
Tabla 8: <i>Tabla de confiabilidad: George y Mallery</i> .....	19
Tabla 9: <i>Prueba de normalidad para las variables: TikTok y Experiencia de usuario</i> .....	24
Tabla 10: <i>Prueba de R de Pearson: TikTok y Experiencia de Usuario</i> .....	25
Tabla 11: <i>Prueba de R de Pearson: TikTok y Experiencia de Usuario</i> .....	26
Tabla 12: <i>Prueba de R de Pearson: Contenido y la Experiencia de usuario</i> .....	27
Tabla 13: <i>Prueba de R de Pearson: Estilo de Video y Experiencia de Usuario</i> .....	28
Tabla 14: <i>Prueba de R de Pearson: Estilo de lenguaje y la Experiencia de Usuario</i> .....	29
Tabla 15: <i>Sumas Agrupadas: Variable TikTok y Experiencia de Usuario</i> .....	30
Tabla 16: <i>Sumas Agrupadas: Dimensión Interacción</i> .....	31
Tabla 17: <i>Sumas Agrupadas: Dimensión Contenido</i> .....	32
Tabla 18: <i>Sumas Agrupadas: Dimensión Estilo de Video</i> .....	33
Tabla 19: <i>Sumas Agrupadas: Dimensión Estilo de Lenguaje</i> .....	34



## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: <i>I.E Fe y Alegría 32</i> .....	15
Figura 2: <i>Fórmula de Tamaño Muestral</i> .....	16
Figura 3: <i>Rango de Confianza</i> .....	16
Figura 4: <i>Leyenda de Fórmula</i> .....	16
Figura 5: <i>Fórmula de V de Aiken</i> .....	21
Figura 6: <i>Fórmula de Alfa de Cronbach</i> .....	21
Figura 7: <i>Fórmula de Kolmogorov- Smirnov</i> .....	22
Figura 8: <i>Fórmula de Shapiro – Wilk</i> .....	22
Figura 9: <i>Fórmula de Pearson</i> .....	22
Figura 10: <i>Escala de Valores de coeficiente de correlación</i> .....	24
Figura 11: <i>Gráfico de Barras: Porcentaje de resultados de Frecuencia de la Variables TikTok y Experiencia de Usuario</i> .....	30
Figura 12: <i>Gráfico de Barras: Porcentaje de resultados de Frecuencia de la Dimensión Interacción</i> .....	31
Figura 13: <i>Gráfico de Barras: Porcentaje de resultados de Frecuencia de la Dimensión Contenido</i> .....	32
Figura 14: <i>Gráfico de Barras: Porcentaje de resultados de Frecuencia de la Dimensión Estilo de video</i> .....	33
Figura 15: <i>Gráfico de Barras: Porcentaje de resultados de Frecuencia de la Dimensión Estilo de lenguaje</i> .....	34

## RESUMEN

La investigación planteó como hipótesis general saber si existe relación de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. El tipo de investigación estuvo compuesta por aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel de investigación correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

La población fue de 120 estudiantes y la muestra de 92 alumnos. Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario en escala Likert con 24 ítems, realizado de manera presencial en la Institución Educativa. Previamente fue examinado por tres expertos y validado por el estadístico “V de Aiken”. Asimismo, la confiabilidad fue aplicada mediante una prueba piloto al 10% de la población que, al ser sometida al coeficiente del “Alfa de Cronbach”, arrojó el rango de 0.918 considerado excelente.

Los resultados indican que para el 80.5% de estudiantes existe una relación positiva entre TikTok y la experiencia de usuario. Se concluye que los estudiantes se sienten complacidos con las características que presenta esta red social a todos sus usuarios, sin embargo, el 13.04% refiere que no encuentra un motivo necesario para acceder a ella.

**Palabras clave:** TikTok, experiencia de usuario, Ux, correlacional, comunicación.

## **ABSTRACT**

The general hypothesis of the research was to know if there is a relationship between TikTok and user experience in adolescents of the Fe y Alegría 32 school, Lima 2023. The type of research was applied with a quantitative approach, correlational research level and non-experimental cross-sectional design.

The population was 120 students and the sample was 92 students. For the field work, the survey technique was used and the data collection instrument was a Likert scale questionnaire with 24 items, carried out in person at the educational institution. It was previously examined by three experts and validated by the "V of Aiken" statistic. Likewise, reliability was applied by means of a pilot test to 10% of the population which, when subjected to the "Cronbach's Alpha" coefficient, yielded a range of 0.918, considered excellent.

The results indicate that for 80.5% of students there is a positive relationship between TikTok and user experience. It is concluded that students are pleased with the features presented by this social network to all its users; however, 13.04% say that they do not find a necessary reason to access it.

**Keywords:** TikTok, user experience, Ux, correlational, communication.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo atraviesa por un constante proceso de cambio, sea en movimientos sociales y en avances científicos. A inicios de los años noventa apareció la Word Wide Web (www), como uno de los avances tecnológicos más revolucionarios en la sociedad moderna (Pardo, 2018). Se puede decir que el crecimiento de la tecnología trajo consigo conocimientos que facilitan la vida cotidiana, cambiando la forma de vivir y mejorando la manera en cómo la sociedad se mantiene comunicada.

A través de los años, la tecnología evolucionó en el Perú y se han incrementado las empresas que optan por brindar servicios de manera digital, este nuevo panorama ha ido modificando la percepción y tipo de consumo. De esta manera, los emprendimientos establecen estrategias para afianzar sus vínculos con sus clientes. Según Rodríguez (2019), las estrategias digitales imitan las estrategias comerciales offline. Esto quiere decir que se aprovechan herramientas como buscadores, redes, y analíticas que permiten optimizar la eficacia de la comunicación entre los productores y los consumidores dentro del mercado. Estas complejas estrategias requieren la presencia de gestores de contenido, así como recursos y medios asociados a la publicidad online.

A partir de los beneficios de e-commerce se pudo reconocer múltiples recursos que podían ser utilizados por las organizaciones. De esta forma, las redes sociales comenzaron a ser usadas como herramientas de apoyo en planes y estrategias de comunicación organizacional (De la Hera, 2022a). Las redes sociales se definen como entornos de comunicación entre cibernautas, donde tienen lugar conversaciones, reacciones, comentarios, intercambios de información, acciones que refuerzan lazos y generan dinámicas de retroalimentación.

Durante los últimos años, el crecimiento de las redes sociales se ha sustentado en la simplicidad de uso de las plataformas, las que son cada vez más intuitivas y accesibles a usuarios de distinta edad, género, clase, estatus o nacionalidad. Asimismo, si se habla de redes sociales, automáticamente se piensa en las que cuentan con mayor popularidad como: Facebook, Instagram o YouTube;

dichas redes suelen ser las más visitadas por cibernautas de todo el mundo y han adaptado su oferta tanto a personas naturales como jurídicas (Galeano, 2022).

En el año 2016 apareció una red social en China que servía para entretener y vincular a personas de todo el mundo, de una manera muy distinta a lo que se acostumbraba. Esta nueva red social comenzó como *Musically* y tres meses después de su lanzamiento se volvió la aplicación más popular y con más descargas en su lugar de origen. Su éxito fue tan grande que decidieron cambiar su nombre a TikTok por decisión de su creador. (De la Hera, 2021b). La razón del éxito de esta red social se debió en mayor medida a la característica de sus contenidos, vídeos cortos de entre quince segundos a tres minutos, los cuales estaban segmentados según rubros como el entretenimiento, material educativo, material noticioso e incluso contenido comercial.

En el Perú, a raíz de la cuarentena generada por la Covid-19; muchos jóvenes y niños e incluso adultos, descubrieron esta plataforma y, en base a las características y todo lo que iban encontrando dentro de ella, se convirtió en una de las aplicaciones más valoradas en el país. Desde el año 2020, ha ido calando protagonismo para convertirse en la plataforma con mayor crecimiento, según estudio de Havas Group. Es por eso, que las empresas pueden aprovechar la popularidad de TikTok para relacionarse con los usuarios, considerando el tipo de contenido que podrían crear a partir del perfil del cibernauta acostumbrado a un consumo simple y personalizado (Jurado, 2022).

Por otro lado, la evolución de la tecnología y el internet ha hecho que la experiencia de usuario se vuelva un factor fundamental de competitividad, en la cual se estudia el perfil de los consumidores que navegan por los sitios webs, aplicaciones y redes sociales, con la finalidad de diseñar soluciones a las necesidades del mercado (Yudica, 2016).

Según lo mencionado, los medios sociales forman parte del día a día de la sociedad son parte de la vida cotidiana de la sociedad, en donde la experiencia de usuario es fundamental. Por ello las redes son gestionadas comercialmente para así conseguir una mayor atracción. Por ese lado, se investiga el alto despegue de

la plataforma de TikTok en estos últimos años y la acogida favorable que ha conseguido con usuarios jóvenes (Sánchez, 2020).

Referente a lo expuesto en líneas anteriores se formula el **problema general** de la investigación. ¿Cuál es la relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?

Con base en lo anterior se formulan los **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación de la interacción del uso TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?, ¿Cuál es la relación de los contenidos en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?, ¿Cuál es la relación del estilo de video en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?, ¿Cuál es la relación del lenguaje en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?

La investigación se **justifica** por la importancia de analizar una red social de uso masivo, lo cual se refuerza con el conocimiento e información de otras investigaciones que será de gran utilidad para la investigación debido a que TikTok es una de las aplicaciones de mayor uso en el momento actual. Asimismo, pretende ser importante para la investigación de futuros investigadores cuando requieran de información en base a las variables estudiadas. De manera práctica, los participantes cumplen con la función de ser los investigadores activos, por ello, los instrumentos de investigación, metodológicamente, serán de gran ayuda para futuras investigaciones que quieren llegar a conocer el uso de la red social.

La investigación presenta como **objetivo general**: determinar la relación de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima, 2023.

De la misma forma, se plantearon los **objetivos específicos** siguientes: Demostrar la relación de la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Identificar la relación de los contenidos del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Explicar la relación del estilo

de video del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Conocer la relación entre el lenguaje del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

Al tratarse de ser una investigación de nivel correlacional se plantea la siguiente **hipótesis general**: Existe relación entre TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Asimismo, como **hipótesis específicas** se plantean: Existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Existe relación entre los contenidos del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Existe relación entre el estilo de video del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Existe relación entre el lenguaje del uso del TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los **antecedentes** de otros trabajos relacionados con el presente trabajo investigación:

Mohsin (2022) escribió el artículo “Estadísticas de TikTok que deberías conocer” cuyo objetivo principal fue dar a conocer las estadísticas de TikTok en los últimos años. Se presentó de forma descriptiva relacionando artículos de distintos países. Llegó a concluir que TikTok tiene una gran cantidad de usuarios activos a nivel mundial superando los 800 millones, con gran cantidad de descargas tanto en Google Play y en Play store excediendo los 2 mil millones. Se encuentra disponible en 155 países y así mismo el 41% de su público son jóvenes entre los 16 a 24 años.

Santos (2022) publicó un artículo cuyo objetivo fue definir qué es TikTok , de qué manera usarlo y por qué unirse en el 2023, lo cual concluyó que así como las apps móviles de fotos como Instagram y Snapchat, TikTok se ha mostrado como la aplicación favorita de los jóvenes internautas, actualmente cuenta con alrededor de 750 millones de navegantes a nivel mundial, y se estima que estas cifras seguirán creciendo con el pasar de los años, porque introdujo la diversidad y su constante renovación. También se dio a conocer como una red social con contenido diverso y de alto impacto en los usuarios.

Hernández (2022) escribió un artículo destinado a promover el impacto de TikTok en la atención de las personas analizando las redes sociales como centros de entretenimiento. Del mismo modo, gracias a la contención del Covid-19, la aplicación TikTok ha podido ganar una mayor aceptación y convertirse en una de las aplicaciones más apreciadas. TikTok ha tenido un impacto negativo en la atención de las personas en su vida diaria y está teniendo un gran regreso, pero su prevalencia dificulta captar la atención de las personas que invierten la mayor parte de su tiempo en contenido multimedia.

Arcos (2021) redactó un estudio de caso que tuvo como objetivo principal demostrar la importancia de la red social como portal de cercanía con su público. Se empleó un método de observación entre redes sociales y contenido de la aplicación, donde se descubrió que hay muchas causas que contribuyen directa e



indirectamente en el comportamiento del usuario. Es así como se puede concluir que los usuarios son importantes porque son quienes hacen a la marca, ellos son fundamentales en el proceso, también resaltar que una buena campaña puede ser la clave de atraer al usuario.

De igual manera, Esparraga (2021) redactó una investigación que su principal objetivo fue desarrollar una propuesta para la fundación Educativa José Olaya Balandra-Santa Rosa, con la integración de la red social TikTok para mejorar el rendimiento oral de los estudiantes del último año de secundaria. La investigación estuvo estructurada en base a modelos empíricos, métodos cuantitativos, métodos no experimentales y diseño básico. Al concluir el autor obtuvo resultados esperados y alcanzados, según lo esperado.

Navarrete (2017) escribió una tesis la cual estableció como objetivo mejorar la experiencia de usuario de las personas con discapacidad en el entorno web REA. Concluye que implementar una experiencia de usuario sin barreras en el entorno en línea de los recursos educativos abiertos puede ayudar a atender las necesidades de los usuarios más de cerca, y recomienda invertir tiempo en las funciones de accesibilidad necesarias. De esta manera se buscó garantizar la interacción y la búsqueda de información educativa según los perfiles basados en las preferencias.

Pratiwi y Sopiah (2021) redactó una investigación cuyo objetivo fue investigar cómo la aplicación TikTok puede ser utilizada como una herramienta de aprendizaje para mejorar la habilidad de pronunciación de los estudiantes. Se empleó el cuestionario como método de recolección de datos en donde se puede inferir que los participantes encuestados mostraron un gran interés en utilizar TikTok como una plataforma para visualizar y comprender contenido relacionado con conocimientos básicos de inglés

Por otro lado, Fernández (2021) publicó un artículo cuyo objetivo fue dar a conocer a TikTok y explicar de dónde viene y qué herramientas ofrece a los usuarios. Se concluyó que TikTok llegó a superar a Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat en cantidad de descargas en el año 2021 convirtiéndose en una de las apps más populares. Así mismo, en base al funcionamiento de la app, menciona que ésta permite editar, crear, subir videos, aplicar efectos y añadirles distintos fondos musicales.

Bustamante (2021) realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar el impacto de la red social TikTok en los procesos de comunicación de los jóvenes del Departamento de Social Media (UG). Los métodos de investigación utilizados son cuantitativos. Esta muestra estuvo conformada por 159 estudiantes de la Facultad de Medios Sociales y concluye que la comunicación virtual se ha vuelto fundamental para las personas, por lo que el éxito alcanzado puede mejorar la efectividad del mensaje transmitido.

Xiuwen y Bakar (2021) tuvieron como objetivo principal explorar la potencial en la utilización de TikTok y cómo impresiona en la Adquisición de competencias comunicativas en lengua inglesa entre los estudiantes universitarios internacionales chinos jugando un papel interesante en su comunicación en inglés dándose un aprendizaje de competencias durante la pandemia de Covid-19. En conclusión TikTok se ha convertido un producto emergente para ciudadanos digitales modernos. Toda autoridad dentro de la institución deben prestar mas atención al uso del potencial que tiene esta plataforma para adaptarlo en el campo de la educación en ingles y para que los jóvenes aprovechen las oportunidades y nuevas formas de enseñanza con un aprendizaje digital e innovador.

Guzmán (2021) realizó una tesis cuyo objetivo principal fue analizar de qué forma impacta el contenido publicitario emitido por María Pía Copello desde su cuenta de TikTok. La muestra estuvo compuesta por videos de dicha red social de la protagonista bajo el parámetro de promoción de una marca o producto, publicidad propia y creatividad en producción de manera visual. Se concluye que el uso de TikTok como una herramienta de estrategia de marketing digital ha favorecido al posicionamiento de María Pía Copello sin el uso de ninguna marca, usando su experiencia y trayectoria en los diferentes medios de comunicación.

Trujillo (2020) realizó una investigación con el objetivo de determinar como la naturaleza interactiva del video 360° afecta la experiencia del usuario. Al observar el contenido de YouTube, se concluyó que esta es una variable importante que debe considerarse confiable y relacionada con la experiencia del usuario. Los videos 360° representan una experiencia con un gran nivel de satisfacción y se puede promover como una herramienta educativa de aprendizaje más vivencial.

Corilla (2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar los beneficios que brinda TikTok a las marcas al utilizarlo como una herramienta de

content marketing dirigido a un público de adolescentes de 17 a 25 años. La metodología aplicada fue de carácter cualitativo ya que se buscó conocer la percepción de los usuarios de TikTok a través de una entrevista. Se concluyó que las marcas han aprovechado el crecimiento de la tecnología móvil para estar cerca de los usuarios y acceder a redes como Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, entre otros. Desde la creación de la “Fan Page”, numerosos anuncios, mensajes de chat y recomendaciones les han permitido tener información sobre los servicios que ofrecen y así estar al alcance de más personas para acceder a ofertas y promociones.

Rojas (2020) escribió una tesis, cuyo objetivo principal era determinar la relación entre el uso de TikTok y habilidades sociales. Se estimaron las variables en una muestra de 150 jóvenes de 13 a 24 años. Se comprobó que el uso de la red social TikTok entre la población estudiada en el estudio está relacionado con las habilidades sociales. Este estudio se relaciona con la investigación actual del tiempo de consumo de TikTok ya que el alcance que se quiere dar a conocer es la relación que se tiene con los jóvenes y el uso que estos le dan a la aplicación, puesto que el estudio citado anteriormente brinda la información necesaria de la problemática.

Así mismo para la ejecución de esta investigación se considera el estudio de la **teoría** de “Usos y Gratificaciones”, que ha sido consolidada en la década de 1960, teniendo como autores a Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch. Katz (1970) argumentó que diferentes personas podrían usar el mismo mensaje de comunicación para diferentes propósitos. El mismo contenido de los medios pueden satisfacer diferentes necesidades para diferentes individuos.

Y así mismo Blumler y Gurevitch explican que esta teoría está centrada en que los usuarios eligen deliberadamente a qué medio escoger para que pueda satisfacer sus necesidades tanto de ocio, de relajación, conocer otras personas, etc. Además, explican las razones por las cuales la población consume productos audiovisuales, quiere decir que identifica a los usuarios de estos medios como agentes activos que tienen control sobre su consumo audiovisual, centrándose en los deseos del consumidor en lugar de los medios que se les proporciona (Elorza, 2022).

Con relación a la **primera variable** "TikTok", el autor Arcos (2021), explica que es una red social que ha crecido en los últimos años y en ese contexto se ha convertido en una importante plataforma para diversas marcas, cuenta con una considerable cantidad de descargas y usuarios activos, con un componente de viralización muy fuerte, y, por lo tanto, es considerado un componente adictivo diseñado para los usuarios, esto hace que las marcas lo vean atractivo ya que hace que el mensaje publicitario tenga un impacto alto sobre el público objetivo. Por lo tanto, TikTok permite que todos los usuarios sean creativos y los alienta a compartir su pasión y expresarse creativamente a través de Reels (videos cortos).

La **primera dimensión Interacción**, según Bermejo (2021), es un acto de reciprocidad realizado entre dos o más personas y ha sido identificado como la clave del éxito de la popularidad de la aplicación TikTok. Los **indicadores** de esta dimensión están representados por: **comentarios** (opinión de los usuarios negativa o positiva en base al video observado), **shares** (conocido como los compartidos), **me gusta** (reacción), **hashtags**; palabras claves que sirven para etiquetar el tema de un contenido usando el símbolo (#); siendo de gran importancia para el desarrollo de la plataforma.

La **segunda dimensión** es **contenido audiovisual**, definido por Bermejo (2021), como una producción que contenga una sucesión de imágenes editadas acompañadas de audios de su preferencia, y estas son transmitidas o divulgadas en redes. En esta plataforma, el usuario puede realizar una gran cantidad de productos audiovisuales. Se cuenta como **indicadores** de esta dimensión a los: challenges - palabra en inglés que significa desafío - son videos "desafiantes" lo cual se tiene que realizar la acción que el video muestra, siendo así viralizados por muchos usuarios; videos explicativos, consejos, videos informativos y entrevistas; mostrándolo de la forma más atractiva para crear una comunidad de seguidores.

Continuando con la **tercera dimensión**, el **estilo de video** está asociado a la forma en cómo se lleva a cabo el contenido sea de entretenimiento o divulgativo. En este punto el usuario es libre de decidir qué tipo de contenido quiere presentar, o hacia qué público va dirigido. Los **indicadores** de esta dimensión son:

Testimonial, videos de usuarios contando la versión de hechos vividos; Blogs, videos de entretenimiento parodiando la vida real; Tutorial, videos explicando detalladamente la realización de una receta; textuales, videos con audio en primer plano destacando una información en texto y por último los Playback - palabra en inglés que significa “reproducción”, consiste en reproducir el sonido de las canciones o audios, previamente grabados, mientras el usuario simula interpretarlo.

La **cuarta dimensión** de esta variable es: el **estilo de lenguaje** que se define como una variedad de expresión del codificador de la lengua. Bermejo refiere que cuenta con dos estilos, que, para el caso de la investigación son los **indicadores** formales; se trata del lenguaje utilizado en situaciones serias, teniendo una correcta pronunciación, no se usan muletillas, vulgarismo, modismo; e informal; se utiliza en la conversación natural y cotidiana. Lo utilizamos con personas cercanas, con las que nos sentimos en confianza a la hora de comunicarnos.

Por otro lado, la **segunda variable experiencia de usuario** es definida por Morville (2004) como una interacción con un dispositivo que crea una percepción positiva o negativa del servicio. Menciona que es importante trabajar con siete factores para que una estrategia en la virtualidad tenga efecto y acción sobre quienes naveguen en ella.

Por lo tanto, la **primera dimensión** según Morville (2004), es lo “**útil**” que se establece cuando se crea una propuesta en la virtualidad, sea tanto redes sociales como páginas web para una empresa o producto, de esta forma poder llegar a obtener información relevante y valiosa que el usuario está buscando. El **indicador** de esta dimensión es la necesidad ya que el usuario logra satisfacer en cuanto encuentra o requiere la información apropiada.

La **segunda dimensión** es “**usable**” , Morville (2004) refiere a que lo que se encuentre en la red social o estrategia virtual sea realmente útil para que el usuario pueda transportar a la práctica, es decir que pueda obtener esos elementos sea información o experiencia, y le sea de gran utilidad para su necesidad, haciendo

referencia al **indicador** de esta dimensión es: la **practicidad**, que se define como la acción práctica o sencilla en el acceso a plataformas digitales.

La **tercera dimensión** es **deseable**, definida por Morville (2004) como algo conveniente, es decir cuando el usuario encuentra algo que lo motive a ingresar a la red social y se vuelve uno de sus favoritos. Se caracteriza por tener letras muy llamativas, colores vivos, contrastes con fondos muy amigables. En base a su **indicador**, las **“preferencias”** hacen que los usuarios capten la atención y consoliden su acogida.

La **cuarta dimensión**, Morville (2004) describe que lo **“accesible”** es algo práctico de alcanzar y de utilizar, es considerado como una página o una red social que aparece en escena con características y estrategias que hacen que todo público tenga una gran facilidad de ingresar a la plataforma, a eso se le llama a que la página sea accesible. El **indicador** de esta dimensión es la **“facilidad”** ya que garantiza la forma práctica de acceder a ella. Asimismo, el autor refiere que el contenido que se va a presentar sea realmente creíble, que las fotos, videos, testimonios sean convincentes y vayan de la mano de la credibilidad de la marca.

La **quinta dimensión**, es definida como **“encontrable”**, es decir que un contenido en una página web se puede localizar a través de un motor de búsqueda. De esta manera el indicador **buscador** es un panel o índice que facilita al usuario ubicarse en su exploración de manera práctica y sencilla.

Morville define la **sexta dimensión** como **creíble**, este es un valor muy importante que nace desde la reputación de la aplicación o página web ligado al indicador **veracidad**, el cual se define como aquella experiencia brindada por la aplicación en donde se tienen en cuenta que los usuarios consumidores pueden migrar a otra red social si en esta demuestra que sus valores no son verídicos o descubren que algo no es cierto.

La **séptima dimensión**, la última en esta variable, el autor define que sea **“valioso”** ya que, busca llegar a tener un valor agregado con el usuario, algo que lo haga sentir especial ante una propuesta en internet. El **indicador** de esta

dimensión es la “relevancia”, ya que busca cubrir la necesidad de quien esté buscando la marca, producto o información a través de una estrategia virtual.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue considerado de tipo aplicada porque busca aplicar el conocimiento en un ámbito de mejora. Baena (2014)

Hernández (2006) los estudios que utilizan un enfoque cuantitativo confían tanto de mediciones numéricas, el conteo y en aplicación de la estadística para obtener datos exactos. Se establecerá un método de investigación cuantitativo porque se evaluarán determinadamente las variables a través de la encuesta de los cuales se extraerán datos importantes que serán analizados en un procedimiento estadístico en la herramienta de SPSS. Mendivelso y Rodríguez (2018) mencionan que el diseño de corte transversal tiene como objetivo primordial determinar la frecuencia de una condición en la población específica que se está investigando. Por eso, la herramienta de investigación es considerado de corte transversal ya que será aplicada en un solo día sin la intervención del investigador para obtener los resultados esperados.

Según Cazau (2006), establece que el propósito del grado de correlación es medir la relación entre dos o más variables con el fin de determinar la existencia de una correlación, tipo y grado. Este trabajo es a nivel de correlación, porque inicialmente se describe y caracteriza la dinámica de cada variable presentada en el estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991) un diseño no experimental evalúa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Luego se pueden analizar utilizando un diseño no experimental ya que la variable en estudio no se manipula ni se prueba.

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### 3.2.1. TikTok

**Definición conceptual:** Es una red social que ha ido creciendo en los últimos años y que se ha convertido en una plataforma importante para distintas



marcas. Cuenta con una gran cantidad de descargas y usuarios por lo tanto es considerado un componente adictivo diseñado para todos los cibernautas. Por ello TikTok permite a todos los usuarios ser creadores, alentándolos a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de reels (videos cortos). (Arcos,2021)

**Definición operacional:** En la actualidad la plataforma TikTok ha generado un gran impacto en la sociedad siendo una gran sensación en niños, adolescentes y adultos, hoy en día una gran cantidad de usuarios frecuentan esta red social y la catalogan como una de sus favoritas. Sea por su dinámica de videos cortos interactivos y la combinación de un playback o musicalización.

**Indicadores:** Comentarios, Me gusta, Veces compartido, Seguidores, Hashtags, Challengers, Video explicativo, consejos, informativos, entrevistas, testimonial, Blog, tutorial, textuales, playback, Formal e Informal.

### 3.2.2. Experiencia de Usuario

**Definición conceptual:** La experiencia de usuario es la interacción que se realiza a través de un dispositivo teniendo como resultado una percepción positiva o negativa de un servicio. Comprende de siete factores para que una propuesta de estrategia digital tenga efecto y acción sobre quienes naveguen en ella. (Morville, 2004).

**Definición operacional:** En la actualidad cada día son más las empresas, compañías, medios, servicios que optan por tomar esta estrategia con relación a su público y generar un engagement positivo con sus usuarios.

**Indicadores:** Necesidad, practicidad, preferencias, facilidad, ubicar, veracidad, relevancia.

## 3.3 Población, muestra y muestreo

**3.3.1 Población:** La importancia de definir la población de estudio en el estudio es importante, ya que, al sacar conclusiones de una muestra de esta población, es posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio a esta parte de la población (Arias y Villasis, 2016). En este sentido se

especifica que la población de la presente investigación está compuesta por 120 alumnos que componen la totalidad del quinto año de secundaria del colegio Fe y Alegría #32 ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho sector de Juan Pablo, Av. el Mercado.

**Tabla 1:** *Número total de población.*

<b>POBLACIÓN</b>
120 ALUMNOS

### **Criterios de inclusión**

- Estudiantes matriculados en la I.E Fe y Alegría 32 que pertenezcan al quinto grado de secundaria.
- Que cuenten con un teléfono inteligente
- Que usen regularmente la red social TikTok.

### **Criterios de exclusión**

- Estudiantes matriculados en la escuela Fe y Alegría 32 que pertenezcan a grados inferiores al quinto de secundaria.
- Que no cuenten con un teléfono inteligente.
- Que no usen la red social TikTok.

**Figura 1:** *I.E. Fe y Alegría 32*



*Fuente: Google.*

**3.3.2 Muestra:** La muestra es un subconjunto de unidades que representan a un conjunto llamado población o universo total, donde son sometidas a una observación científica con la finalidad de obtener resultados con validez para que ese conjunto sea investigado, dentro de límites de error. (López y Fachelli, 2017) En base a lo descrito anteriormente, este proyecto cuenta con la participación de 92 alumnos de quinto de secundaria del colegio Fe y Alegría 32

**Tabla 2:** *Muestra General*

<b>MUESTRA</b>
<b>92 ALUMNOS</b>

**Figura 2:** *Fórmula de tamaño muestral*

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

**Figura 3:** *Rango de confiabilidad.*

Nivel de Confianza	Z Alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

*Fuente: Elaborado por Fernando Bomba*

**Figura 4:** *Leyenda de fórmula.*

---

**n** = Tamaño de muestra buscado  
**Z** = Parámetro estadístico que depende del nivel de Confianza (NC)  
**e** = Error de estimación máximo aceptado  
**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
**q** = (1 - p) = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

---

**Tabla 3: Rango de edad**

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	15	1	1.1	1.1	1.1
	16	77	83.7	83.7	84.8
	17	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

*Fuente: SPSS Statistic.*

**Tabla 4: Género**

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	F	53	57.6	57.6	57.6
	M	39	42.4	42.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

*Fuente: SPSS Statistic.*

**3.3.3 Muestreo:** Una muestra aleatoria simple asegura que todos los miembros de la población tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados. (Otzen y Manterola, 2017) presentó un muestreo de selección aleatoria simple buscando facilitar el análisis de la muestra.

**3.3.4 Unidad de análisis:** La unidad de análisis son los estudiantes de quinto de secundaria Fe y Alegría 32.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Esta encuesta se utilizó como método de recopilación de datos para crear un sistema de información continua que proporcionará resultados propios. (Martínez, 2014).

Como instrumento de recolección de datos se consideró un cuestionario en escala de Likert. Para Pobeá (2015) El cuestionario se presenta como una herramienta, ya sea tangible o digital, que posibilita al investigador recopilar datos de los encuestados o entrevistados mediante la formulación de preguntas adaptadas a las variables y sus diversas dimensiones. Para la escala de Likert,

menciona que fue desarrollada en los años 30, se presenta en ítems en forma de afirmaciones, mide el grado de a quien se le aplique si está de acuerdo o en desacuerdo con la consulta (Barrantes, 2014).

Para el caso de la primera variable: **uso de TikTok** se diseñó y aplicó el “Cuestionario sobre Tiempo de uso de TikTok”, este consta de diecisiete ítems y cada uno a su vez contó con cinco alternativas ordinales que serán: Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (A), Casi siempre (CS), Siempre (S), para cada alternativa el puntaje asignado será de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

Para el caso de la segunda variable: Experiencia de usuario se aplicará el “Cuestionario sobre Experiencia de Usuario”, este contará de siete ítems y cada uno a su vez contó con cinco alternativas ordinales que fueron: Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (A), Casi siempre (CS), Siempre (S), para cada alternativa el puntaje asignado será de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

### 3.4.1. Validez

La validez de los instrumentos se realizó a través de expertos, quienes son profesionales en Ciencias de la Comunicación con una amplia experiencia en investigación y los resultados serán sometidos al estadístico de V de Aiken. En ese sentido Ezcurra (1988) Un coeficiente que se calcula como la proporción de un valor específico en relación a la diferencia máxima entre los valores posibles.

Se pasó por la validación de juicio por tres expertos:

**Tabla 5:** *Tabla de validación de expertos*

	<b>Juez Validador</b>	<b>Grado</b>	<b>Institución</b>
1	Ronny Rafael Rojas Rojas	Magister	UCV
2	Denis Rubén García Gutiérrez	Magister	UCV
3	Alberto Garay Avendaño	Magister	UCV

**Tabla 6:** *Validación de jueces (Resultados)*

	<b>TOTAL</b>
D1: Interacción	0.93
D2: Contenido	0.96
D3: Estilo de video	1.00
D4: Estilo de Lenguaje	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.97</b>

Los expertos analizaron 24 ítems del cuestionario, y luego de la confirmación en la tabla de validadores, fue sometido al coeficiente V- Aiken, que dio un puntaje de validación del 97%.

### 3.4.2. Confiabilidad

**Tabla 7:** *Resultados de confiabilidad de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	24

**Tabla 8:** *Tabla de Confiabilidad: George y Mallery*

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/deficiente

Según la medida de confiabilidad de George y Mallery. La prueba piloto de la investigación arroja un rango de 0.918 siendo de confiabilidad excelente.

### 3.5 Procedimientos

El apoyo de la Fundación Educativa Fe y Alegría 32 del distrito de San Juan de Lurigancho se solicitó formalmente en el año 2023 a través de un documento emitido por la Universidad César Vallejo, el cual fue aprobado por el director de la IE y posteriormente coordinado por el director de la IE. con los jefes de clases designados para aplicar la herramienta, así como la fecha de aplicación.

#### **FICHA TÉCNICA**

**Tema:** “Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023”

**Autores:** Enriquez Romero Elker Dayanna, Tuesta Zelada Fidel Omar.

**País:** Perú

**Distrito:** San Juan de Lurigancho

**Año:** 2023

**Organización:** Presencial.

**Duración:** 30’.

La información se recolectó mediante una técnica de encuesta con estudiantes de la I.E. En Fe Y Alegría No. 32 en Av. del Mercado 051 del distrito de SJL, se les entregó una hoja con 24 preguntas relacionadas a la investigación en curso (derecha y trasera). Leerán atentamente cada pregunta y marcarán las respuestas que consideren apropiadas.

### 3.6 Método de análisis de datos

Se utilizaron los siguientes métodos estadísticos:

## V de Aiken

La evidencia de efectividad puede ser analizada cuantitativamente a partir del contenido de los ítems a partir de las calificaciones obtenidas por el método de criterio de expertos (jurado). (Penfield y Giacobbi, 2004)

**Figura 5:** *Fórmula de Aiken*

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

**Fuente:** *Google, Psicometristas*

## Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un grupo de elementos y determinar si miden el constructo subyacente de manera confiable.

**Figura 6:** *Fórmula de Cronbach*

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Fuente:** *Google, Asesoría Tesis 1960*

## Prueba de normalidad

Esta es una prueba estadística, cuyo propósito es verificar si una muestra de datos sigue una distribución normal. La prueba de Shapiro-Wilk y la prueba de Kolmogorov-Smirnov son dos pruebas comunes que se utilizan para probar la normalidad de los datos de muestra.



**Figura 7:** *Fórmula de Kolmogorov*

$$D = \text{máx}|Fn(x) - F0(x)|$$

Fuente: Google, RPUBS

Por otro lado, Shapiro – Wilk (1965) Afirma que la prueba es fácil de calcular y se puede aplicar a tamaños de muestra inferiores a 50. Se proporciona una transformación de normalización para la estadística W, lo que facilita el cálculo del valor P.

**Figura 8:** *Fórmula de Shapiro-Wilk*

$$H0: X \sim N(\mu, \sigma^2)$$

$$H0: X \neq N(\mu, \sigma^2)$$

Fuente: Google, RPUBS

El coeficiente de correlación de Pearson es una técnica estadística para evaluar la relación entre dos variables continuas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este coeficiente solo captura relaciones lineales entre variables y puede no ser relevante si las relaciones entre variables no son lineales.

**Figura 9:** *Fórmula de Pearson*

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Fuente: Google, QuestionPro

### **3.7 Aspectos éticos**

Para el avance de la investigación se aplicaron correspondientemente los aspectos éticos. Los investigadores acataron los principios éticos y asumieron responsablemente los diseños y la planificación de este. Asimismo, respetaron la

propiedad intelectual puesto que no cometieron plagio e hicieron un buen uso del citado al momento de desarrollar la investigación.

Relevancia social o científica: Este proyecto de investigación tiene como objetivo contribuir con conocimiento e información que pueda ser útil en el futuro para abordar problemas y desafíos.

Consentimiento informado: Las personas que participen en la investigación lo harán de manera voluntaria y contarán con la información necesaria para tomar decisiones responsables. Además, en base al respeto a los participantes se garantiza la confiabilidad y privacidad de la información brindada por ellos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados correlacionales

**Figura 10:** *Escala de valores de coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Canal de YouTube de Alejandro RAMIREZ RIOS*

**Tabla 9:**

*Prueba de normalidad para las variables: TikTok y Experiencia de Usuario*

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov – Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total_tiktok	.091	92	.058	.978	92	.132
Total_ux	.101	92	.022	.977	92	.103

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: SPSS Statistic.*

Se presenta una revisión de la versión general de la experiencia de usuario de TikTok. En este caso, se encontró que los datos seguían una distribución normal ( $p < 0.05$ ). En este sentido, para la correlación se debe utilizar la prueba de correlación paramétrica R de Pearson.

## Hipótesis general

**HG:** Existe relación entre TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

## Hipótesis específicas

**HE1:** Existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**HE2:** Existe relación entre los contenidos del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**HE3:** Existe relación entre el estilo de video del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**HE4:** Existe relación entre el lenguaje del uso del TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Tabla 10:** Prueba de R de Pearson: TikTok y Experiencia de Usuario

		TIKTOK	EXPERIENCIA DE USUARIO
TIKTOK	Correlación de Pearson	1	.362**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	92	92
EXPERIENCIA DE USUARIO	Correlación de Pearson	.362**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	92	92

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

Fuente: SPSS Statistic.

## Interpretación:

El valor del estadístico r de Pearson es 0,362 y esta correlación es muy importante. Con un valor de 0,001 para Sig. (bilateral), que está por debajo del 0,01 requerido, podemos determinar con un 99 % de confianza que existe una “correlación positiva baja” entre las variables de TikTok y la experiencia del usuario en el área de estudio.

### Hipótesis general

**Ho:** No existe relación entre TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Ha:** Existe relación entre TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

### Conclusión:

Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador porque existe un vínculo entre TikTok y la experiencia de usuario de los jóvenes de la escuela Fe y Alegría 32, Lima 2023. Por lo tanto, concluimos que la experiencia del usuario es fundamental para el uso de TikTok entre los jóvenes de esta institución, ya que el contenido, la interacción, el estilo de video y el estilo de lenguaje juegan un papel fundamental en el uso de la aplicación.

**Tabla 11:** Prueba de *r* de Pearson: interacción y experiencia de usuario

		Total_D1	EXPERIENCIA DE USUARIO
Total_D1	Correlación de Pearson	1	.303**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	92	92
EXPERIENCIA DE USUARIO	Correlación de Pearson	.303**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	92	92

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

*Fuente: SPSS Statistic.*

### Interpretación:

El valor del estadístico R de Pearson es 0,303, por lo que esta correlación es muy importante. Así que el 99% de las veces puedes decir que sí. En el área de estudio relevante, el valor de Sig. (dos colas) es 0,003, que está por debajo del valor requerido de 0,01, por lo que existe una "correlación positiva baja" entre la dimensión de interacción y las variables de experiencia del usuario.

### Hipótesis Específica 1

**Ho:** No existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Ha:** Existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

### Conclusión:

Rechazamos la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador, considerando que, Sí existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

Por lo tanto, se infiere que la interacción de TikTok es fundamental con la experiencia de usuario en los adolescentes de dicha institución, puesto que los comentarios, las reacciones (me gusta), las veces compartida, los seguidores y los hashtags son primordiales para la interactividad de un usuario con otro.

**Tabla 12:** Prueba de *r* de Pearson: Contenido y la experiencia de usuario

		Total_D2	EXPERIENCIA DE USUARIO
Total_D2	Correlación de Pearson	1	.314**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	92	92
EXPERIENCIA DE USUARIO	Correlación de Pearson	.314**	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	92	92

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

Fuente: SPSS Statistic.

### Interpretación:

El estadístico *r* de Pearson es 0,314 y esta correlación es muy significativa. Así, existe un 99% de confianza en que existe una “correlación positiva baja” entre el parámetro de contenido y la variable experiencia de usuario en el área de estudio, ya que el valor de Sig. (bilateral) es 0,002, que es menor que el requerido valor 0.01.

## Hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación entre los contenidos del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023

**Ha:** Existe relación entre los contenidos del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023

### Conclusión:

Rechazamos la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador, considerando que, Sí existe relación entre los contenidos del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Por ello, se infiere que los contenidos que se presentan en TikTok son de gran importancia para la experiencia de usuario, en donde los tipos de contenidos challenges, explicativos, consejos, informativos y de entrevistas son indispensables para las necesidades de los adolescentes de la Institución Educativa Fe y Alegría 32.

**Tabla 13:** Prueba de “r de Pearson”: estilo de video y experiencia de usuario

		Total_D2	EXPERIENCIA DE USUARIO
Total_D3	Correlación de Pearson	1	.226*
	Sig. (bilateral)		.030
	N	92	92
EXPERIENCIA DE USUARIO	Correlación de Pearson	.226**	1
	Sig. (bilateral)	.030	
	N	92	92

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente: SPSS Statistic.*

### Interpretación:

El estadístico r de Pearson es 0,226 y esta correlación es muy significativa. Por lo tanto, se puede afirmar con un 95% de confianza que en el área de estudio existe una “correlación positiva débil” entre la dimensión tipo de video y la variable experiencia del usuario, debido al valor de Sig. (bilateral) es 0.030., menos de lo requerido 0.05.

### Hipótesis Específica 3

**Ho:** No existe relación entre el estilo de video del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Ha:** Existe relación entre el estilo de video del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

#### Conclusión:

Rechazamos la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador, considerando que, sí existe relación entre el estilo de video en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023. Por lo tanto, se infiere que, para los adolescentes de la Institución, es de gran relevancia los videos testimoniales, videoblogs, tutoriales, playbacks y de textos ya que la aplicación TikTok muestra una variación de estilo de video haciendo que la experiencia de usuario sea satisfactoria.

**Tabla 14:** Prueba de “*r* de Pearson”: estilo de lenguaje y experiencia de usuario.

		Correlaciones	
		Total_D2	EXPERIENCIA DE USUARIO
Total_D3	Correlación de Pearson	1	.152
	Sig. (bilateral)		.147
	N	92	92
EXPERIENCIA DE USUARIO	Correlación de Pearson	.152	1
	Sig. (bilateral)	.147	
	N	92	92

Fuente: SPSS Statistic.

#### Interpretación:

En este caso, el coeficiente de correlación de Pearson 'r' es 0,152, lo que indica una correlación positiva muy pequeña. Sin embargo, el valor de significación bilateral de 0,147 es mayor que el 0,05 necesario para probar la correlación entre las dos variables de análisis.

#### Conclusión:

Aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis de los investigadores porque no existe asociación entre la dimensión de estilo de lenguaje de las variables de uso de TikTok y las variables de experiencia del usuario. Por lo tanto,



el estilo de lenguaje de TikTok es menos importante para la experiencia del usuario, porque los gustos y preferencias de los jóvenes de la escuela Fe y Alegría 32 no requieren estilos formales e informales.

#### 4.2 Análisis de objetivos con tablas de frecuencia.

**OG1:** *Determinar la relación de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32 en Lima, 2023.*

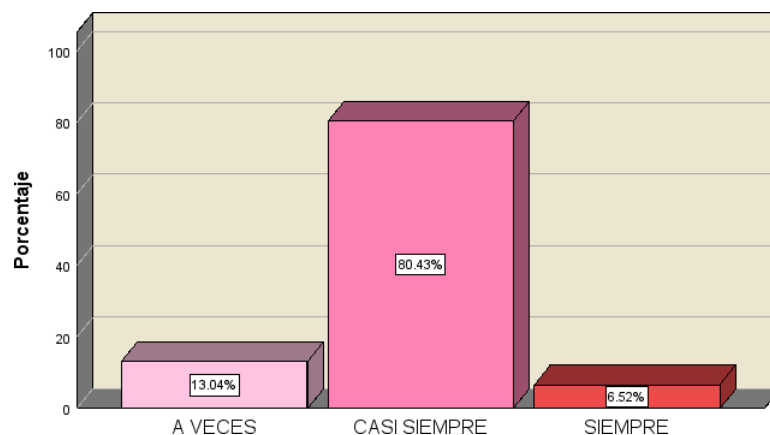
**Tabla 15:** *Sumas Agrupadas: Variable TikTok Y Experiencia de usuario.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	12	13.0	13.0	13.0
	CASI SIEMPRE	74	80.4	80.4	93.5
	SIEMPRE	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

*Fuente: SPSS Statistic.*

**Figura 11:**

*Gráfico de barras: Porcentaje de resultados de frecuencia de la Variable TikTok*



Fuente: SPSS Statistic.

### Interpretación:

Se observa que de la totalidad de encuestados el 80.4% de estudiantes del colegio Fe y Alegría #32 indica que casi siempre hay una relación de TikTok con la experiencia de usuario, mientras que el 13.04% mencionó “a veces” y el 6,5% afirmó que siempre. Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes perciben una conexión entre la plataforma TikTok y su experiencia personal como usuarios, puesto que se sienten complacidos con las distintas características que presenta esta red social.

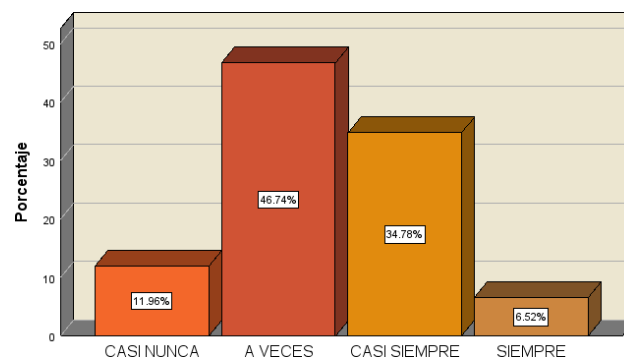
**OE1:** Demostrar la relación de la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Tabla 16:** Sumas Agrupadas: Dimensión 1\_Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	12.0	12.0	12.0
	A VECES	43	46.7	46.7	58.7
	CASI SIEMPRE	32	34.8	34.8	93.5
	SIEMPRE	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistic.

**Figura 12:** Gráfico de barras: Porcentaje de resultados de frecuencia de la Dimensión Interacción



Fuente: SPSS Statistic.

### Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 46.7% de estudiantes indicaron que a veces hay una relación entre la interacción de TikTok con la experiencia de usuario, mientras que el 34.8% mencionó “casi siempre”, asimismo el 12% casi nunca y el 6,5% afirmó que siempre. Estos resultados permiten observar que gran parte de los estudiantes considera que la interacción y la experiencia de usuario se relacionan entre sí, debido a que cada me gusta, comentario, compartido, seguimiento y hashtag son reacciones que inciden en la comunicación y en el intercambio de gustos y preferencias entre los usuarios.

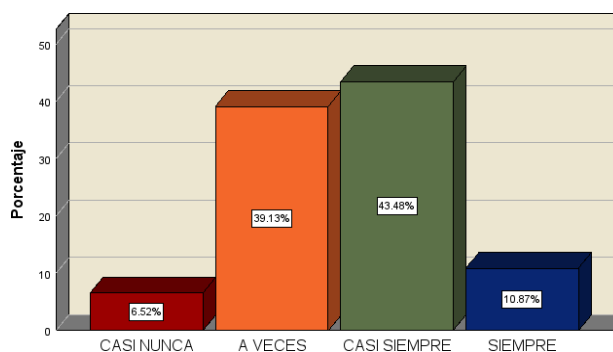
**OE2:** Identificar la relación de los contenidos del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Tabla 17:** Sumas Agrupadas: Dimensión 2\_Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	6.5	6.5	6.5
	A VECES	36	39.1	39.1	45.7
	CASI SIEMPRE	40	43.5	43.5	89.1
	SIEMPRE	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistic.

**Figura 13:** Gráfico de barras: Porcentaje de resultados de frecuencia de la Dimensión Contenido.



Fuente: SPSS Statistic.

### Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 43.5% de estudiantes indicaron que casi siempre hay una relación entre el contenido de TikTok con la experiencia de usuario, mientras que el 39.9% mencionó a veces, asimismo el 10.9% a veces y el 6,5% afirmó que casi nunca. Se infiere que la mayoría de los adolescentes consideran que la diversidad de contenido de TikTok y la experiencia de usuario se relacionan entre sí ya que los challenges, los videos explicativos, los videos de consejos, los informativos y las entrevistas tienen un valor agregado que los motiva a seguir eligiendo la aplicación.

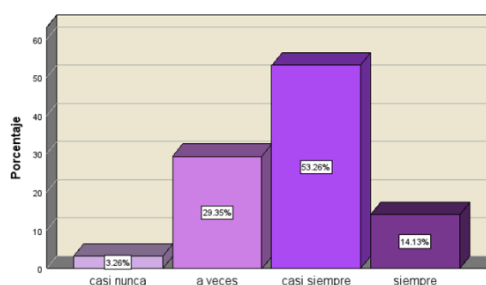
**OE3:** *Explicar la relación del estilo de video del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.*

**Tabla 18:** Sumas Agrupadas: Dimensión 3\_Estilo de Video

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3.3	3.3	3.3
	a veces	27	29.3	29.3	32.6
	casi siempre	49	53.3	53.3	85.9
	siempre	13	14.1	14.1	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistic.

**Figura 14:** Gráfico de barras: Porcentaje de resultados de frecuencia de la Dimensión Estilo de Video



Fuente: SPSS Statistic.

### Interpretación:

Se observa que de la totalidad de encuestados el 53.3% de estudiantes indicaron que casi siempre hay una relación entre el estilo de video de TikTok con la experiencia de usuario, mientras que el 29.3% mencionó a veces, asimismo el 14.1% siempre y el 3.3% afirmó que casi nunca. Se infiere que la gran mayoría de estudiantes utilizan la aplicación consumiendo los distintos formatos de videos haciendo que sea más llamativa para el gusto de los adolescentes.

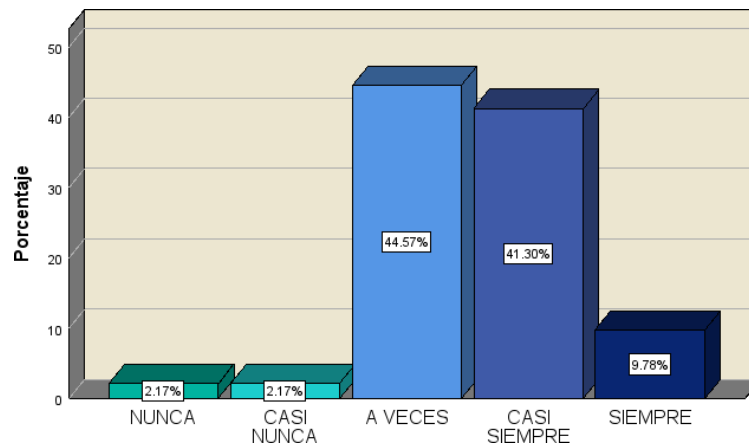
**OE4:** Conocer la relación entre el lenguaje del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.

**Tabla 19:** Sumas Agrupadas: Dimensión 3\_Estilo de Lenguaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
	CASI NUNCA	2	2.2	2.2	4.3
	A VECES	41	44.6	44.6	48.9
	CASI SIEMPRE	38	41.3	41.3	90.2
	SIEMPRE	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistic.

**Figura 15:** Gráfico de barras: Porcentaje de resultados de frecuencia de la Dimensión Estilo de Lenguaje.



*Fuente: SPSS Statistic.*

**Interpretación:**

Se observa que de la totalidad de encuestados el 44.6% indicaron que a veces hay una relación entre el estilo de lenguaje de TikTok con la experiencia de usuario, mientras que el 41.3% mencionó casi siempre, asimismo el 9.8% siempre. Por otro lado, se muestra una igualdad del 2.2% afirmando que nunca y casi nunca respectivamente. Se infiere que el estilo de lenguaje formal e informal no es de importancia ni de relevancia para poder consumir y observar un video de la aplicación.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo por finalidad conocer la relación que existe entre las variables TikTok y experiencia del usuario en una muestra de 92 escolares del colegio Fe y Alegría 32 en el año 2023. Para tales efectos, se construyó un cuestionario tipo escala de Likert, el cual fue validado por tres expertos en Ciencias de la Comunicación, quienes evaluaron cada uno de los ítems bajo los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. Luego estos resultados fueron contrastados por el estadístico V de Aiken y se efectuó una prueba piloto con el equivalente al 10% de la población que fue sometida al Alfa de Cronbach dando como resultado 0,918 que es un rango “excelente”.

El estudio se sustenta en la teoría de Usos y Gratificaciones cuyos autores Katz, Blumler y Gurevitch sustentan que la idea principal está centrada en que el consumidor es libre de elegir al medio de comunicación que satisfaga sus necesidades. Esta teoría enfatiza que las personas son activas y eligen los medios para obtener gratificaciones específicas que pueden estar relacionadas con beneficios sociales, cognitivos o emocionales. Asimismo, el ámbito de este estudio se extendió al uso de las redes sociales, debido a que estas permiten la interacción de usuarios entre sí y brindan beneficios relacionados con el entretenimiento, la información, relajación, entre otros.

En lo que corresponde a la **hipótesis general** “existe relación entre TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023”, los resultados de la tabla 8 muestran el 99% de confiabilidad, lo cual efectivamente evidencia una correlación positiva baja entre ambas variables, aceptando la hipótesis planteada y rechazando la hipótesis nula, dado que el valor de r de Pearson fue de 0,362. Esto coincide con la investigación de Rojas (2020) en la cual se señala que TikTok facilita la socialización y la interacción entre las personas olvidando los obstáculos temporales surgidos. Por lo tanto, con base en sus resultados, mismos que fueron contrastados por el baremo de Rho Spearman, arrojaron una correlación positiva y se concluye que el uso de la red social TikTok sí se relaciona con las habilidades sociales en los jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020.

Arcos (2021) explica que TikTok es una red social que ha obtenido una acogida y una evolución alta desde que salió al mercado y, por lo tanto, se ha convertido en una plataforma importante para muchas marcas, asimismo es considerada como un componente adictivo y de viralización diseñado para todos los cibernautas. TikTok permite a cada uno de los usuarios ser creadores, incentivándolos a expresarse creativamente a través de videos cortos.

Por otro lado, Morville (2004) explica que la experiencia de usuario se centra en comprender sus necesidades con un producto o servicio, obteniendo resultados positivos o negativos para lograr un grado de satisfacción con la marca. Asimismo, resulta importante considerar las emociones de los clientes ya que juegan un papel muy importante en la interacción del usuario, por lo que es determinante trabajar las estrategias con base en los siete factores “útil”, “usable”, “deseable”, “accesible”, “encontrable”, “creíble”, “valioso”.

Como **primera hipótesis específica** “existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023”, los resultados de la tabla 9 muestran el 99% de confiabilidad y una correlación de 0,303 en el valor estadístico de Pearson, con lo cual se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión interacción del uso de TikTok y la variable experiencia de usuario, aceptando la hipótesis del investigador y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, la interacción de TikTok es fundamental puesto que los comentarios, las reacciones (me gusta), las veces compartidas, los seguidores y los hashtags son primordiales en la interactividad de un usuario joven con otro. Estos resultados coinciden con Bustamante (2021), quien concluye en su investigación que TikTok es una buena herramienta de comunicación para los estudiantes de la Universidad Guayaquil, por lo cual se puede utilizar de manera favorable en aspectos académicos y de entretenimiento.

Bermejo (2021) explica que la interacción es la acción que se ejerce entre dos o más usuarios en distintas redes sociales y es definida como la clave del éxito para la popularidad de las nuevas aplicaciones que salen al mercado, al igual que la plataforma TikTok que no deja de ser la primera opción para muchas personas.



Como **segunda hipótesis específica** “existe relación entre los contenidos del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023”, los resultados de la tabla 10 muestran el 99% de confiabilidad y una correlación de Pearson de 0,314 mostrando una relación positiva entre la segunda dimensión de la investigación (contenidos) y la variable experiencia de usuario, por lo cual se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula. Esto permite comprender que los contenidos que se presentan en TikTok son importantes para la experiencia del usuario, pues cada uno de ellos resulta indispensable para las necesidades de los estudiantes. Estos resultados coinciden con la investigación de Bustamante (2021) en lo que concierne a los videos con contenido de tendencia, debido a que son los más visualizados por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil. También porque permiten conocer las preferencias de los usuarios y sus necesidades de información.

Bermejo (2021) explica que los contenidos audiovisuales son una producción que se basa en una sucesión de imágenes editadas acompañadas de audios y de textos que son transmitidas en las redes sociales. Asimismo, plantea que en la plataforma de TikTok se puede encontrar gran variedad de productos audiovisuales con los cuales los navegantes puedan sentirse identificados.

Como **tercera hipótesis específica** “Existe relación entre el estilo de video del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023”, los resultados de la tabla 11 muestran el 95% con un grado de significancia en la correlación de Pearson con el 0,226 mostrando una relación positiva entre la dimensión estilo de video y la variable experiencia de usuario aceptando la hipótesis del investigador y rechazando la hipótesis nula. Para los adolescentes de la Institución los videos testimoniales, videoblogs, tutoriales, playbacks y de textos son de gran relevancia, ya que la aplicación TikTok muestra una variación de estilo de video haciendo que la experiencia de usuario sea satisfactoria. Esto coincide con Arcos 2021, que en su investigación con base en entrevistas y focus group obtuvo un resultado mayor del 67.5% de personas que optan por los desafíos y las tendencias. Estos son estilos de videos que logran la viralización y la rápida difusión de contenidos espontáneos y originales, por ellos las marcas deben mejorar su enfoque aprovechando al máximo esta plataforma.

Bermejo (2021) explica que el **estilo de video** está asociado a la manera en la que se lleva a cabo el contenido audiovisual sea de entretenimiento o divulgativo. Por eso el usuario siempre es libre de decidir qué tipo de contenido quiere presentar o mostrar a un público demostrando sus dotes artísticas y mostrando mucha creatividad.

Como **cuarta hipótesis específica** “Existe relación entre el lenguaje del uso del TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022”, los resultados de la tabla 12 muestran una correlación positiva muy baja, sin embargo, el valor de significancia logra superar el valor requerido para aceptar la validación de la correlación entre esta dimensión y la variable. De esa manera, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del investigador considerando que no existe relación entre el estilo de lenguaje y la experiencia de usuario. Por eso se concluye que el estilo de lenguaje que TikTok brinda en su plataforma no resulta importante en la experiencia de los jóvenes puesto que el estilo formal e informal no son necesarios para la preferencia y gustos de los adolescentes estudiados. Esto discrepa de Guzmán (2020), ya que en su investigación explica que para obtener una estrategia de marketing digital es importante el estilo de lenguaje que se emplee, debido a que las marcas empresariales deben manejar un lenguaje formal para dirigirse a su público objetivo y así mostrar de manera distinguida el mensaje que quieren transmitir en la plataforma de TikTok.

Bermejo (2021) detalla que el estilo de lenguaje es una variedad de expresión y refiere que cuenta con dos tipos, se trata del lenguaje formal; utilizado en situaciones serias teniendo una correcta pronunciación sin uso de muletillas, vulgarismo y modismo, sin embargo el informal se utiliza en la conversación natural y cotidiana con personas cercanas a nuestro entorno y con las que más confianza sentimos a la hora de comunicarnos.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que existe relación positiva entre TikTok y la experiencia de usuario en los adolescentes del colegio Fe y Alegría 32 en Lima, 2023. El 80.5% de estudiantes se sienten complacidos con las diferentes características que presenta esta red social (estilo de video, filtros, efectos) para todos sus usuarios, sin embargo, el porcentaje de 13.04% indican que no encuentran un motivo necesario para acceder a la aplicación puesto que priorizan otras redes sociales para uso cotidiano que sí satisfagan sus necesidades.

Existe una relación positiva baja entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023, ya que el 46.7% de encuestados confirmaron la relación que existe entre ellas. Cada reacción, comentario, compartido y seguimiento es fundamental para el intercambio de gustos y preferencias de los usuarios. Sin embargo, el 12% afirma que casi nunca encuentran interactivo la aplicación de TikTok debido a que seguir un orden de pasos para lograr la interacción con un usuario nuevo hace que sea más complejo y lograr una comunicación fluida entre los usuarios.

Existe una relación positiva baja entre los contenidos del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023, pues el 43.5% de estudiantes indicaron que la variedad de contenido que muestra TikTok a su público, como los challenges, los videos explicativos, los videos de consejos, los informativos y las entrevistas tienen una característica importante que hace que los motive a seguir eligiendo la aplicación. Sin embargo, el 6.52% de encuestados considera que el contenido que TikTok ofrece es muy versátil y esto hace que no sea de agrado para su uso, por ende, no encuentran necesario visualizar este tipo de contenidos.

Existe una relación positiva regular entre el estilo de video del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023, ya que el 53.3% de estudiantes utiliza la aplicación para visualizar los distintos formatos de video que la aplicación muestra haciendo que sea más llamativa para los estudiantes. Sin embargo, el 3.3% de estudiantes afirma que las

plantillas que esta red social ofrece casi nunca son de su preferencia porque consideran que pueden encontrar videos más interesantes o similares en aplicaciones que se sientan más familiarizados.

Existe una relación baja entre el lenguaje del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023, dado que el 44,6% indica que el estilo de lenguaje formal e informal no es relevante para observar un video en la aplicación, puesto que se sienten atraídos por el contenido tanto audiovisual como musical y no por el lenguaje.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los influencers promover campañas didácticas audiovisuales en las redes sociales detallando el uso, las características y todo lo que se puede encontrar en TikTok para que más usuarios jóvenes se sientan atraídos y fidelizados con esta nueva aplicación.

Se recomienda a los desarrolladores de TikTok facilitar el uso de la bandeja de mensajería a los usuarios para que puedan tener una comunicación fluida con otro sin la necesidad de hacer una serie de pasos para intercambiar ideas y/o información.

Se recomienda que el algoritmo de TikTok visualice la preferencia de los usuarios y que en cada suscripción tengan en cuenta la preferencia de los navegantes nuevos para que de esta manera los mantenga enganchados y fidelizados con la red social.

Se recomienda a los usuarios que en cada inscripción de TikTok marquen la opción de los contenidos que sean de su mejor agrado para que de esa manera sientan una conexión con la red social.

Se recomienda a los usuarios visualizar contenidos con lenguaje formal ya que el aprendizaje de este puede servir para expandir el conocimiento propio y aplicarlo en una situación seria o de formalidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos, J. (2021). Caso de estudio: Entender al usuario de TikTok: Personalidad y comportamiento de consumo. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., Villasís, M, & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2),201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baena, G. (2014) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias. Recuperado de: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barrantes, R. (2014). Investigación: un camino al conocimiento Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Editorial uned, 2014. Recuperado de <https://editorial.uned.ac.cr/book/U08167>
- Bermejo. E. (2021). Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19. Sevilla. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER\\_BERMEJOS%C3%81NCHEZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustamante. K. (2021). Impacto de la red social TikTok en el proceso comunicativo de los estudiantes de la Facultad de Medios Sociales - UG. Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58955/1/Influencia%20de%20la%20red%20social%20TikTok%20en%20los%20procesos%20comunicacionales%20de%20los%20estudiantes%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social%20%20UG.pdf>
- Cazau, P. (2006) INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. Buenos aires. Recuperado [https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau\\_pablo\\_-\\_introduccion\\_a\\_la\\_investigacion.pdf](https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf)

Corilla, L. (2020). El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. Lima - Perú, 2020.

Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla\\_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

De la Hera, C. (2021) Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. Artículo de marketing E Commerce. Recuperado <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Elorza. V. (2022) La Teoría de Usos y Gratificaciones: qué es y qué explica sobre la sociedad. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>

Escurra, L. (1998). Cuantificación de la validez de contenido Por criterio de jueces. recuperado de <https://www.google.com/url?q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6123333.pdf&usq=AOvVaw2RGqw8QZatWUFI3STYRzC>

Esparraga, Y. (2021). Repositorio de Tesis USAT: Propuesta de integración de la red social TikTok para fortalecer la competencia oral en estudiantes del nivel secundario. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3534>

Fernández, Y. (2021, 7 abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. Recuperado 19 de octubre de 2022, de : <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Galeano, S. (2022) TikTok, Instagram y Facebook, las aplicaciones más descargadas del mundo en el primer trimestre de 2022 <https://marketing4ecommerce.co/tiktok-instagram-y-facebook-las-apps-mas-descargadas-del-mundo-en-el-primer-trimestre-de-2022/>

- Guzmán, A. (2021). "Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello". Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (1991) Metodología De la Investigación. Recuperado de: <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hernández, S. (2006) capítulo 10 Análisis de datos cuantitativos. Proceso de investigación cuantitativa. Recuperado <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2021/05/U5-Ampliatoria-Hernadnez-Sampieri-Cap-10.pdf>
- Hernández, L. (2022). *Este es el impacto de TikTok en la atención de las personas*. Latin American Post. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://latinamericanpost.com/es/40135-este-es-el-impacto-de-tiktok-en-la-atencin-de-las-personas>
- Jurado, M. (2022) "TikTok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú, según estudio". Andina 2022. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-fue-plataforma-mayor-crecimiento-usuarios-peru-segun-estudio-881209.aspx>
- Kolmogorov, A. N. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. recuperado de [https://journals.ametsoc.org/view/journals/mwre/135/3/mwr3326.1.xml?tab\\_body=fulltext-display](https://journals.ametsoc.org/view/journals/mwre/135/3/mwr3326.1.xml?tab_body=fulltext-display)
- López, P. & Fachelli, S. Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)



- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.
- Matinez, C. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos Editorial UNED, 2014. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&pg=PA51&hl=es&source=qbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&pg=PA51&hl=es&source=qbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Mohsin, M. (2022, 4 octubre). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-tiktok>
- Morville, P. (2004) User Experience Design. 8 de octubre. Recuperado <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>
- Pobea, M. (2015). La encuesta. Sala de lectura digital David Wald CNICM/ BNM. Recuperado de <https://docplayer.es/10642635-La-encuesta-lic-margarita-pobea-reyes-sala-de-lectura-digital-david-wald-cnicm-bmn-e-mail-mpobea-infomed-sld-cu.html>
- Rodríguez B. (2019) Gestión del E-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44776/Rodriguez\\_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44776/Rodriguez_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodriguez M. & Mendivelso F. (2018). *Diseño de una investigación de corte transversal*. Artículo 2018, setiembre. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Diseño\\_de\\_investigación\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)

- Rojas, G. (2020). *Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65819>
- Navarrete, R. (2017). Aplicación de la experiencia de usuario accesible en entornos web de recursos educativos abiertos. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/71470>
- Otzen, T. & Manterola C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.* Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Sánchez, C. (2020). Las redes sociales y las habilidades de enseñanza-aprendizaje del siglo XXI. *Revista EDUSER*. Recuperado de: <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/eduser/article/view/310/293>
- Santos, D. (2022). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2022*. Recuperado 19 de octubre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01891203>
- Sridharan, M. (2022). Blumler And Katz Uses And Gratifications Theory. *Think Insights*. Recuperado de <https://thinkinsights.net/strategy/gratifications-theory/>
- Pardo, C. (2018) Los beneficios y riesgos de la ciencia, tecnología e innovación. Recuperado <https://www.portafolio.co/los-beneficios-y-riesgos-de-la-ciencia-tecnologia-e-innovacion-516414>
- Penfield, R. D. y Giacobbi, P. R., Jr. (2004). Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8(4), 213-225. recuperado de [http://dx.doi.org/10.1207/s15327841mpee0804\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3)

Trujillo, L. (2020) Influencia De Las Propiedades Interactivas De Los Videos 360° En La Experiencia De Usuario De Alumnos De Instituciones Tecnológicas En La Plataforma YouTube. Trujillo. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24936/Trujillo%20Hoyos%20Lus%20Alfredo.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Xiuwen, Z. y Bakar A (2021). "An Overview of the Utilization of TikTok to Improve Oral English Communication Competence among EFL Undergraduate Students," Universal Journal of Educational Research, Vol. 9. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/XiuwenZhai/publication/354495862\\_An\\_Overview\\_of\\_the\\_Utilization\\_of\\_TikTok\\_to\\_Improve\\_Oral\\_English\\_Communication\\_Competence\\_among\\_EFL\\_Undergraduate\\_Students/links/613b263cee29a068c715addc/An-Overview-of-the-Utilization-of-TikTok-to-Improve-Oral-English-Communication-Competence-among-EFL-Undergraduate-Students.pdf](https://www.researchgate.net/profile/XiuwenZhai/publication/354495862_An_Overview_of_the_Utilization_of_TikTok_to_Improve_Oral_English_Communication_Competence_among_EFL_Undergraduate_Students/links/613b263cee29a068c715addc/An-Overview-of-the-Utilization-of-TikTok-to-Improve-Oral-English-Communication-Competence-among-EFL-Undergraduate-Students.pdf)

Yudica, M. (2016) La importancia de UX en el desarrollo de sistemas. Universidad del Salvador. Recuperado [de: https://racimo.usal.edu.ar/6355/1/P%C3%A1ginas%20desde5000256833-Experiencia%20de%20usuarios%20%20la%20importancia%20de%20UX%20en%20el%20desarrollo%20de%20sistemas.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/6355/1/P%C3%A1ginas%20desde5000256833-Experiencia%20de%20usuarios%20%20la%20importancia%20de%20UX%20en%20el%20desarrollo%20de%20sistemas.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE TIKTOK Y EXPERIENCIA DE USUARIO EN ADOLESCENTES DE 5° DE SECUNDARIA DEL COLEGIO FE Y ALEGRIA 32

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Tik Tok</b>	Tik Tok es una aplicación con mayor alcance de descargas y usuarios activos, con un componente de viralización de contenido muy potente y, a su vez, un componente adictivo que se genera sobre el usuario. ventajas de tik tok (Arcos, 2021)	Relación del tiempo de uso y experiencia de usuario a partir de sus dimensiones, estas se obtienen en base a medición (cuestionario)	Interacción	Comentarios Me gusta Veces compartido Seguidores Hashtags Challenges,	<b>Likert:</b> <b>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre</b>
			Contenido	vídeo- explicativo, consejos informativos, entrevistas Testimonial	

---

			Estilo de video	blog	
				tutorial	
				textuales	
				playback	
			Estilo de Lenguaje	Formal	
				Informal	
			Útil	Necesidad	
			Usable	practicidad	
			Deseable	Preferencias	
			Accesible	facilidad	
			Encontrable	buscador	
			Creible	veracidad	
			Valioso	Relevancia	

---

**Experiencia de usuario**

La experiencia de usuario comprende siete factores para que una propuesta de estrategia digital tenga un efecto positivo tanto en páginas web como en redes sociales. Peter Morville(2004).

Relación del tiempo de uso y experiencia de usuario a partir de sus dimensiones, estas se obtienen en base a medición (cuestionario)

**Likert:**  
**1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre**

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LAS VARIABLES DE TIKTOK Y EXPERIENCIA DE USUARIO EN ADOLESCENTES DE 5° DE SECUNDARIA DEL COLEGIO FE Y ALEGRIA 32

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MÉTODO
<p><b>General:</b> ¿Cuál es la relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?</p> <p><b>Específicas:</b> - ¿Cuál es la relación de la interacción del uso TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32 en Lima, 2023.</p> <p><b>Específicos:</b> - Demostrar la relación de la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.</p>	<p><b>General:</b> Existe relación entre TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.</p> <p><b>Específicas:</b> - Existe relación entre la interacción del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023 - Existe relación entre los contenidos del uso de TikTok y</p>	<p>Uso de TikTok</p>	<p>Interacción</p> <p>Contenido audiovisual</p>	<p>Comentarios</p> <p>Veces Compartido</p> <p>Seguidores</p> <p>Me gusta</p> <p>Hashtag</p> <p>Challenges</p> <p>Videos explicativos</p> <p>Consejos</p> <p>Videos informativos</p> <p>Entrevistas</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Corte:</b> Transversal</p> <p><b>Población:</b> 120 alumnos que componen la totalidad del quinto año de secundaria del colegio Fe y Alegría #32 ubicado en el distrito</p>

<p>- ¿Cuál es la relación de los contenidos en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?</p>	<p>- Identificar la relación de los contenidos del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023</p>	<p>la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023</p>		Estilo de Video	Testimonial	de San Juan de Lurigancho sector de Juan Pablo, Av. el Mercado.
<p>- ¿Cuál es la relación del estilo de video en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?</p>	<p>- Explicar la relación del estilo de video del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.</p>	<p>- Existe relación entre el estilo de video del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023</p>	Experiencia de usuario	Lenguaje	Blogs	<p><b>Muestra:</b> 92 alumnos de quinto de secundaria del colegio Fe y Alegría 32.</p>
<p>- ¿Cuál es la relación del lenguaje en el uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023?</p>	<p>- Exponer la relación entre el lenguaje del uso de TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023</p>	<p>- Existe relación entre el lenguaje del uso del TikTok y la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2023.</p>		Útil	Necesidad	<p><b>Técnica e instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Escala de Likert</li> </ul>
				Usable	practicidad	
				Deseable	Preferencias	
				Accesible	facilidad	
				Encontrable	buscador	
				Creíble	veracidad	
				Valioso	Relevancia	



**ANEXO 03**

UCV

Ciencias de la Comunicación

**Cuestionario sobre Tiempo de uso de Tik Tok**

Estimado estudiante: En sus manos tiene un instrumento como parte de una investigación que cuenta con el conocimiento y apoyo de la IE Fe y Alegría 32, ahora solicitamos que desarrolle este documento. Lea detenidamente y marque en cada ítem una sola vez considerando las alternativas que siguen:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

Sexo: F ( ) M ( )

Edad: 15 ( ) 16 ( ) 17 ( )

N°	Interrogantes	Alternativas				
		N	C N	A	C S	S
<b>D1 Interacción</b>						
01	En TikTok cuando el contenido es atractivo se <b>comenta</b> .					
02	En TikTok cuando el contenido es atractivo se pone la opción " <b>Me gusta</b> "					
03	En TikTok cuando un contenido es atractivo se <b>comparte</b>					
04	En TikTok cuando un contenido es atractivo se da la opción de <b>seguir</b> al creador.					
05	En TikTok cuando un contenido es atractivo se utiliza <b>hashtag</b> para encontrar contenidos similares.					
<b>D2 Contenido</b>						
06	En TikTok se consumen videos de <b>challenges</b> para el aumento de seguidores.					
07	En Tik Tok se consumen videos <b>explicativos</b> .					
08	En Tik Tok se consumen videos de <b>consejos</b> .					
09	En Tik Tok se consumen videos <b>informativos</b> .					
10	En Tik Tok se consumen videos de <b>entrevistas</b> .					
<b>D3 Estilo de video</b>						
11	En Tik Tok se consumen videos de <b>estilo testimonial</b> .					
12	En Tik Tok se consumen videos <b>videoblog</b> .					
13	En Tik Tok se consumen videos de estilo <b>tutorial</b> .					
14	En Tik Tok se consumen videos de estilo <b>playback</b> .					
15	En Tik Tok se consumen videos con texto y <b>sonido</b> .					
<b>D4 Estilo de lenguaje</b>						
16	En Tik Tok se consumen videos con un lenguaje <b>formal</b> .					
17	En Tik Tok se consumen videos con un lenguaje <b>informal</b> .					

¡Gracias por tu colaboración!

**ANEXO 04****UCV****Ciencias de la Comunicación****Questionario sobre Experiencia de usuario**

Estimado estudiante: En sus manos tiene un instrumento como parte de una investigación que cuenta con el conocimiento y apoyo de la IE Fe y Alegría 32, ahora solicitamos que desarrolle este documento. Lea detenidamente y marque en cada ítem una sola vez considerando las alternativas que siguen:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

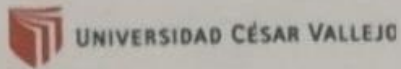
**Sexo:** F ( ) M ( )**Edad:** 15 ( ) 16 ( ) 17 ( )

)

N°	Interrogantes	Alternativas				
		N	CN	A	CS	S
<b>D1 Útil</b>						
01	Se encuentra contenido <b>necesario</b> en la red social de Tik Tok.					
<b>D2 Usable</b>						
02	Es <b>sencillo</b> manejar y visualizar los videos de Tik Tok.					
<b>D3 Deseable</b>						
03	Es <b>agradable</b> consumir videos de Tik Tok.					
<b>D4 Accesible</b>						
04	Es fácil <b>acceder</b> a los videos de Tik Tok desde un celular o computadora.					
<b>D5 Encontrable</b>						
05	Se puede <b>encontrar fácilmente</b> un video de tiktok en la opción de búsqueda de la plataforma.					
<b>D6 Creíble</b>						
06	El contenido de Tik Tok me parece <b>confiable</b> .					
<b>D7 Valioso</b>						
07	El contenido de Tik Tok tiene un <b>valor agregado</b> en comparación a otras redes sociales.					

**¡Gracias por tu colaboración!**

## ANEXO 5: MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022.

Investigador (es): Enriquez Romero, Elker Dayanna  
Tuesta Zelada, Fidel Omar

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022.", cuyo objetivo es determinar la relación de Tik Tok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32 en Lima, 2022.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes del pregrado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Educativa Fe y Alegría #32

#### **Problemática.**

En el Perú, a raíz de la cuarentena generada por la Covid-19; muchos jóvenes y niños e incluso adultos, descubrieron esta plataforma y, en base a las características y todo lo que iban encontrando dentro de ella, se convirtió en una de las aplicaciones más valoradas en el país. Desde el año 2020, ha ido calando protagonismo para convertirse en la plataforma con mayor crecimiento, según estudio de Havas Group. Es por ello que las empresas pueden aprovechar la popularidad de TikTok para relacionarse con los usuarios, considerando el tipo de contenido que podrían crear a partir del perfil del cibernauta acostumbrado a un consumo simple y personalizado.

**¿Cuál es la relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022?**

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en las aulas respectivas del grado de clase de la institución educativa Fe y Alegría #32. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no. **Beneficios (principio de**

**beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores:

Enriquez Romero Elker Dayanna, email: edenriqueze@ucvvirtual.edu.pe y Tuesta Zelada

Fidel Omar, email: ftuestaz@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor: Medrano Carbajal Adolfo Manuel, email: amedranoc@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo la participación de los alumnos de quinto de secundaria en la investigación antes mencionada. Cabe resaltar que los padres de familia tienen conocimiento y autorización por tratarse de menores de edad.



Nombre y apellidos: ALFONSO DÍEZ DE APODOCA

Fecha y hora: 10. Mayo. 2023. 5:30pm.

## ANEXO 6 – MATRIZ DE EVALUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022

Dirigido: Mg. Ronny Rafael Rojas Rojas

N°	VARIABLE 1: Uso de TikTok	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		N	D	M	A	N	D	M	A	N	D	M	A	
<b>DIMENSIÓN 1: Interacción</b>														
1.	Cuando un contenido en TikTok es atractivo se <b>comenta</b> .		X					X			X			Tener en cuenta que no necesariamente si es atractivo se "comenta".
2.	Cuando el contenido en TikTok es atractivo se pone la opción <b>"Me gusta"</b> .		X					X			X			Tiene el mismo sentido que la anterior. Mejorar.
3.	Cuando un contenido en TikTok es entretenido se <b>comparte</b> .		X					X			X			Del 1 al 4 es muy ambiguo. Mejorar las premisas, pues entretener, que sea resaltante, atractivo puede tener muchas e iguales reacciones.
4.	Cuando un contenido en TikTok es resaltante se da la opción de <b>seguir</b> al creador.		X					X			X			
5.	Para encontrar contenidos similares en TikTok se usa el <b>hashtag</b> .			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 2: Contenido</b>														
6.	Realiza videos de <b>challenges</b> en TikTok para aumentar seguidores.			X				X			X			
7.	Consume videos <b>explicativos</b> en TikTok.		X					X			X			Hay que establecer mejor la premisa, pues ¿cuál es la diferencia entre informar y explicar? Revisar la teorías sobre géneros periodísticos.
8.	En Tik Tok se valoran los videos de <b>consejos</b> .			X				X			X			
9.	En Tik Tok se aprecian los videos <b>informativos</b> .		X					X			X			Hay que establecer mejor la premisa, pues ¿cuál es la diferencia entre informar y explicar? Revisar la teorías sobre géneros periodísticos.
10.	Observa continuamente videos de <b>entrevistas</b> en TikTok.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 3: Estilo de video</b>														
11.	En Tik Tok se observan videos de <b>estilo testimonial</b> .			X				X			X			
12.	En Tik Tok se consumen videos <b>videoblog</b> .			X				X			X			



13.	En Tik Tok se valoran los videos de estilo <b>tutorial</b> .			X				X			X			
14.	Se aprecian los videos de estilo <b>playback</b> en TikTok.			X				X			X			
15.	Se visualizan los videos con texto y <b>sonido</b> en TikTok.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 4: Estilo de lenguaje</b>														
16.	En Tik Tok se consumen videos con un lenguaje <b>formal</b> .			X				X			X			
17.	En Tik Tok se consumen videos con un lenguaje <b>informal</b> .			X				X			X			
<b>VARIABLE 2: Experiencia de usuario</b>														
<b>DIMENSIÓN 1: Útil</b>														
18.	Se encuentra contenido <b>necesario</b> en la red social de Tik Tok.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 2: Usable</b>														
19.	Es <b>sencillo</b> manejar y visualizar los videos de Tik Tok.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 3: Deseable</b>														
20.	Es <b>agradable</b> consumir videos de Tik Tok.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 4:</b>														
21.	Es fácil <b>acceder</b> a los videos de Tik Tok desde un celular o computadora.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 5:</b>														
22.	Se puede <b>encontrar fácilmente</b> un video de tiktok en la opción de búsqueda de la plataforma.			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 6:</b>														
23.	El contenido de Tik Tok me parece <b>confiable</b> .			X				X			X			
<b>DIMENSIÓN 7:</b>														
24.	El contenido de Tik Tok tiene un <b>valor agregado</b> en comparación a otras redes sociales.			X				X			X			

NE: No se entiende 1  
D : Deficiente 2  
M : Mejorable 3  
A : Aplicable 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ronny Rafael Rojas Rojas DNI: 40351067

Especialidad del validador: Periodismo y Comunicación Multimedia

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

Fecha: 29 de abril de 2023

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## ANEXO 6 – CERTIFICADO DE VALIDACIÓN 2

### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022

Dirigido: Mg. Denis Rubén García Gutiérrez

Nº	VARIABLE 1: Uso de TikTok	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		N	D	M	A	N	D	M	A	N	D	M	A	
<b>DIMENSIÓN 1: Interacción</b>														
1.	Cuando un contenido en TikTok es atractivo, se <b>comenta</b> .			X				X				X		-
2.	Cuando el contenido en TikTok es atractivo, se pone la opción <b>"Me gusta"</b> .			X				X				X		-
3.	Cuando un contenido en TikTok es entretenido, se <b>comparte</b> .			X				X				X		-
4.	Cuando un contenido en TikTok es resaltante, se da la opción de <b>seguir</b> al creador.			X				X				X		-
5.	Para encontrar contenidos similares en TikTok, se usa el <b>hashtag</b> .			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 2: Contenido</b>														
6.	Realiza videos de <b>challenges</b> en TikTok para aumentar seguidores.			X				X				X		-
7.	Consume videos <b>explicativos</b> en TikTok.			X				X				X		-
8.	En TikTok se valoran los videos de <b>consejos</b> .			X				X				X		-
9.	En TikTok se aprecian los videos <b>informativos</b> .			X				X				X		-
10.	Observa continuamente videos de <b>entrevistas</b> en TikTok.			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 3: Estilo de video</b>														
11.	En TikTok se observan videos de <b>estilo testimonial</b> .			X				X				X		-
12.	En TikTok se consumen videos <b>videoblog</b> .			X				X				X		-
13.	En TikTok se valoran los videos de estilo <b>tutorial</b> .			X				X				X		-
14.	Se aprecian los videos de estilo <b>playback</b> en TikTok.			X				X				X		-
15.	Se visualizan los videos con texto y <b>sonido</b> en TikTok.			X				X				X		-



<b>DIMENSIÓN 4: Estilo de lenguaje</b>														
16.	En TikTok se consumen videos con un lenguaje <b>formal</b> .			X				X				X		-
17.	En TikTok se consumen videos con un lenguaje <b>informal</b> .			X				X				X		-
<b>VARIABLE 2: Experiencia de usuario</b>														
<b>DIMENSIÓN 1: Útil</b>														
18.	Se encuentra contenido <b>necesario</b> en la red social de TikTok.			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 2: Usable</b>														
19.	Es <b>sencillo</b> manejar y visualizar los videos de TikTok.			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 3: Deseable</b>														
20.	Es <b>agradable</b> consumir videos de TikTok.			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 4:</b>														
21.	Es fácil <b>acceder</b> a los videos de TikTok desde un celular o computadora.			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 5:</b>														
22.	Se puede <b>encontrar fácilmente</b> un video de TikTok en la opción de búsqueda de la plataforma.			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 6:</b>														
23.	El contenido de TikTok me parece <b>confiable</b> .			X				X				X		-
<b>DIMENSIÓN 7:</b>														
24.	El contenido de TikTok tiene un <b>valor agregado</b> en comparación a otras redes sociales.			X				X				X		-



NE: No se entiende 1  
D : Deficiente 2  
M : Mejorable 3  
A : Aplicable 4

**Observaciones:** El instrumento que contempla la unidad temática de 'Uso de TikTok' y 'Experiencia de usuario', evidencia suficiencia para el cumplimiento de los objetivos de investigación determinados.

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Mgtr. García Gutiérrez, Denis Rubén      **DNI:** 72084242

**Especialidad del validador:** Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA\*).  
*\*Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú*

**Fecha:** 29 de abril del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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 Informante**



## ANEXO 6 – CERTIFICADO DE VALIDACIÓN 3

### Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022

Dirigido: Mg. Alberto Garay Avendaño

N°	VARIABLE 1: Uso de TikTok	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		N	D	M	A	N	D	M	A	N	D	M	A	
<b>DIMENSIÓN 1: Interacción</b>														
1.	Cuando un contenido en TikTok es atractivo se <b>comenta</b> .				X				X				X	
2.	Cuando el contenido en TikTok es atractivo se pone la opción <b>"Me gusta"</b> .				X				X				X	
3.	Cuando un contenido en TikTok es entretenido se <b>comparte</b> .				X				X				X	
4.	Cuando un contenido en TikTok es resaltante se da la opción de <b>seguir</b> al creador.				X				X				X	
5.	Para encontrar contenidos similares en TikTok se usa el <b>hashtag</b> .				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Contenido</b>														
6.	Realiza videos de <b>challenges</b> en TikTok para aumentar seguidores.				X				X				X	
7.	Consume videos <b>explicativos</b> en TikTok.				X				X				X	
8.	En Tik Tok se valoran los videos de <b>consejos</b> .				X				X				X	
9.	En Tik Tok se aprecian los videos <b>informativos</b> .				X				X				X	
10.	Observa continuamente videos de <b>entrevistas</b> en TikTok.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Estilo de video</b>														
11.	En Tik Tok se observan videos de <b>estilo testimonial</b> .				X				X				X	
12.	En Tik Tok se consumen videos <b>videoblog</b> .				X				X				X	
13.	En Tik Tok se valoran los videos de estilo <b>tutorial</b> .				X				X				X	
14.	Se aprecian los videos de estilo <b>playback</b> en TikTok.				X				X				X	
15.	Se visualizan los videos con texto y <b>sonido</b> en TikTok.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: Estilo de lenguaje</b>														

16.	En Tik Tok se consumen videos con un lenguaje <b>formal</b> .				X				X				X	
17.	En Tik Tok se consumen videos con un lenguaje <b>informal</b> .				X				X				X	
<b>VARIABLE 2: Experiencia de usuario</b>														
<b>DIMENSIÓN 1: Útil</b>														
18.	Se encuentra contenido <b>necesario</b> en la red social de Tik Tok.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Usable</b>														
19.	Es <b>sencillo</b> manejar y visualizar los videos de Tik Tok.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Deseable</b>														
20.	Es <b>agradable</b> consumir videos de Tik Tok.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4:</b>														
21.	Es fácil <b>acceder</b> a los videos de Tik Tok desde un celular o computadora.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 5:</b>														
22.	Se puede <b>encontrar fácilmente</b> un video de tiktok en la opción de búsqueda de la plataforma.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 6:</b>														
23.	El contenido de Tik Tok me parece <b>confiable</b> .				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 7:</b>														
24.	El contenido de Tik Tok tiene un <b>valor agregado</b> en comparación a otras redes sociales.				X				X				X	

NE: No se entiende 1  
D : Deficiente 2  
M : Mejorable 3  
A : Aplicable 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: **Alberto Garay Avendaño** DNI:16022908

**Especialidad del validador:** **Ciencias de la comunicación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

**Fecha: 07-05-2023**

---

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## ANEXO 8: Cálculo del tamaño de muestra

Calculo Tamaño de Muestra\_V2.xlsx - Excel (Error de activación de productos)

Inicio

Archivos

Calibri 11

General

Formato condicional

Dar formato como tabla

Estilos de celda

Insertar

Eliminar

Formato

Celdas

Ordenar y filtrar

Buscar y seleccionar

Edición

F8

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	120
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5%

Tamaño de muestra "n" = 91.62

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado  
 Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)  
 e = Erro de estimación máximo aceptado  
 p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
 q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Tamaño "n" Finita

Tamaño "n" Infinita

Accesibilidad: es necesario investigar

100%

# ANEXO 9: VALIDEZ

Autoguardado V AIKEN (2) (1) (1) - Excel Elker Enriquez

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Formato Dar formato Estilos de Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y Buscar y condicional como tabla celda Celdas Borrar filtrar seleccionar Edición

Q26

7																				
8		Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.																		
9		Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo																		
10		Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo																		
12		Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).																		
14			J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V									
15		ITEM 1	Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
16			Pertinencia	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
17			Claridad	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
18			Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
19		ITEM 2	Pertinencia	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
20			Claridad	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
21			Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
22		ITEM 3	Pertinencia	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
23			Claridad	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
24			Relevancia	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
25		ITEM 4	Pertinencia	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
26			Claridad	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									
27			Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
28		ITEM 5	Pertinencia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
29			Claridad	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
30			Relevancia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
31		ITEM 6	Pertinencia	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
32			Claridad	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido									
33			Relevancia	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido									

DIMENSION 1 "INTERACCION"	0.93
DIMENSION 2 "CONTENIDO"	0.96
DIMENSION 3 "ESTILO DE VIDEO"	1.00
DIMENSION 4 "ESTILO DE LENGUAJE"	1.00
TOTAL	0.97

RESPUESTA JUECES V AIKEN TABLA\_APA

Listo 85%

Autoguardado V AIKEN (2) (1) (1) - Excel Elker Enriquez

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Portapapeles Pegar Ajustar texto Combinar y centrar Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
31		ITEM 6	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
32			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
33			Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido								
34		ITEM 7	Pertinencia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido								
35			Claridad	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido								
36			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
37		ITEM 8	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
38			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
39			Relevancia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido								
40		ITEM 9	Pertinencia	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido								
41			Claridad	3	4	4			3.6667	0.58	0.89	Valido								
42			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
43		ITEM 10	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
44			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
45			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
46		ITEM 11	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
47			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
48			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
49		ITEM 12	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
50			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
51			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
52		ITEM 13	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
53			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
54			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
55		ITEM 14	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
56			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
57			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								

RESPUESTA JUECES V AIKEN TABLA\_APA

Listo 85%

Autoguardado V AIKEN (2) (1) (1) - Excel Elker Enriquez

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

Q78

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
60			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
61		ITEM 16	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
62			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
63			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
64		ITEM 17	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
65			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
66			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
67		ITEM 18	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
68			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
69			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
70		ITEM 19	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
71			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
72			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
73		ITEM 20	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
74			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
75			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
76		ITEM 21	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
77			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
78			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
79		ITEM 22	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
80			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
81			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
82		ITEM 23	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
83			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
84			Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
85		ITEM 24	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								
86			Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido								

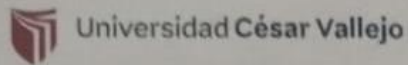
RESPUESTA JUECES V AIKEN TABLA\_APA

Listo

14:09:16 30/06/2023



## ANEXO 11: CARTA DE PRESENTACIÓN



San Juan de Lurigancho, 02 de mayo del 2023

CARTA N° 052-2023/UCV-VA-P01-F05/CCP

Estimado Señor:  
**ALFONSO ORTIZ DE APODACA**  
Director  
I.E. Fe y Alegría 32  
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este y, a la vez presentar a las estudiantes: **ENRIQUEZ ROMERO, ELKER DAYANNA**, identificada con DNI 76403331 y código de estudiante N.º 7001236138, a **TUESTA ZELADA, FIDEL OMAR** identificada con DNI 6700279059 y código de estudiante N.º 7001247835, quienes están cursando el X ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, en el semestre 2023-I; las estudiantes en mención se encuentran realizando su trabajo de investigación titulado "Relación del uso de TikTok con la experiencia de usuario en adolescentes del colegio Fe y Alegría 32, Lima 2022".

En tal sentido, solicito a usted tenga a bien otorgar el permiso correspondiente para realizar el estudio a través de encuestas y/o entrevistas entre el personal interno de la institución y este contribuya con el desarrollo de la tesis. Dicha información recabada, se mantendrá en absoluta confidencialidad, puesto que su aplicación es únicamente con fines académicos.

Su aprobación para realizar este estudio será muy apreciada por nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación e Institución.

Agradeciendo por el apoyo y la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra gran consideración, y vuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Atentamente,



**Mgtr. SARAÍ ZAVALETA NARVAJO**  
Jefe- C.P. de Ciencias de la Comunicación  
Filial Lima Este





## ANEXO 12: BASE DE DATOS EN EXCEL

Autoguardado BASE DATOS- TESIS2023 (1) - Vista protegida - Excel Elker Enriquez

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1																												
2	N°	Género	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
3	1	F	15	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	
4	2	F	16	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	
5	3	F	16	1	4	1	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
6	4	F	16	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	5	5	3	5	2	4	4	5	3	5	5	2	3	
7	5	F	16	1	5	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	2	3	3	
8	6	F	16	4	5	3	2	2	5	4	4	5	3	2	3	4	2	4	2	3	3	5	3	5	5	2	3	
9	7	F	16	4	5	4	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	3	3	
10	8	F	16	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	2	4	
11	9	F	16	3	5	3	2	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	2	4	2	4	5	5	5	4	5	
12	10	F	16	1	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	4	5	
13	11	F	16	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	3	1	
14	12	F	16	4	5	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	
15	13	F	16	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	
16	14	F	16	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	3	5	5	5	5	2	3	
17	15	F	17	4	5	1	5	3	3	5	4	5	2	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	
18	16	F	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	
19	17	F	16	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3

EXPERIENCIA DE USUARIO TIK TOK

19:43:22 28/05/2023

## ANEXO 13: TABULACIÓN DE DATOS EN SPSS

TABULACION.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	3	5	3	4	3	3	4	4	5
3	1	4	1	1	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	5	5	3	5	2	4	4	4	5
5	1	5	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	5	1	5	4	4	5
6	4	5	3	2	2	5	4	4	5	3	2	3	4	2	4	2	3	3	3	5
7	4	5	4	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5
8	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	5	3	3	2	4	4
9	3	5	3	2	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	2	4	2	4	4
10	1	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	4	5
11	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	2	4	4	5
12	4	5	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3	2	4	3	5	5
13	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	3	5	4	4	5
14	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	3	5	5
15	4	5	1	5	3	3	5	4	5	2	5	5	4	1	5	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
17	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4
18	3	3	1	3	5	4	4	3	4	3	2	5	5	2	5	5	4	4	5	5
19	3	5	3	4	5	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5
20	1	5	5	4	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
21	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	5	5	5	3	4	4	5	5
22	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	5	5	2	2	5	5
23	1	5	4	4	2	5	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4	5	5
24	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	5	5
25	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	5

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

19:42:36 28/05/2023

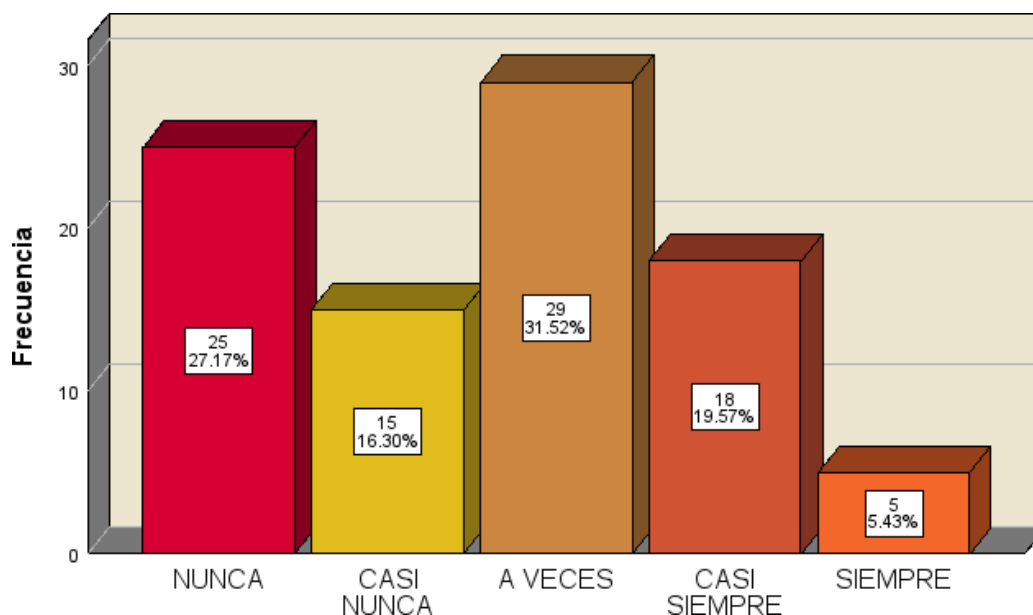
**ANEXO 14: FOTOGRAFIAS DE LA MUESTRA DESARROLLANDO EL INSTRUMENTO**



## ANEXO 14: Tablas, Gráficas e Interpretación

### i. En TikTok cuando el contenido es atractivo se comenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	25	27.2	27.2	27.2
CASI NUNCA	15	16.3	16.3	43.5
A VECES	29	31.5	31.5	75.0
Válido CASI SIEMPRE	18	19.6	19.6	94.6
SIEMPRE	5	5.4	5.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

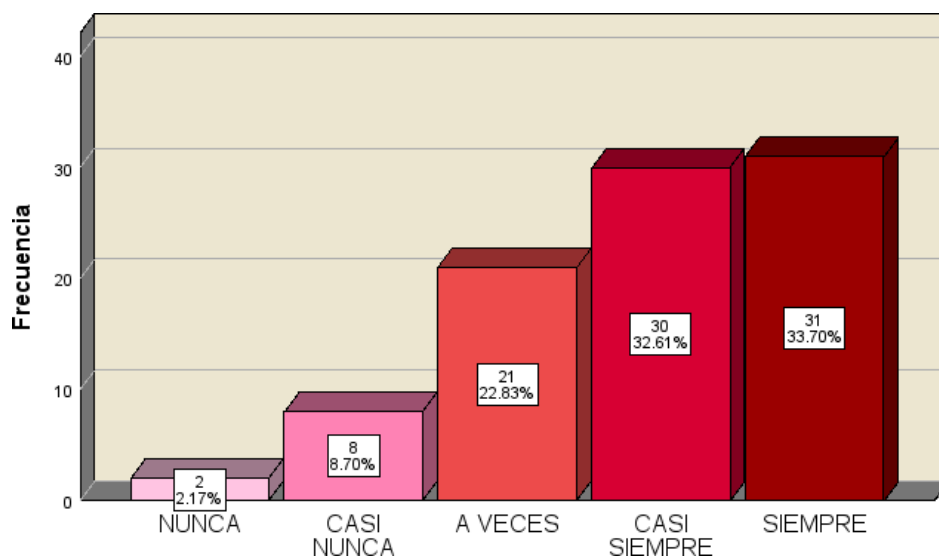


#### Análisis:

Se observa que el 31.5% de los alumnos de quinto de secundaria indicaron que a veces comentan un contenido atractivo de TikTok, mientras que el 27.2% mencionó nunca, asimismo el 19.6% casi siempre, por otro lado, el 16.3% afirmó que casi nunca y el 5.4 siempre. Por lo tanto, se concluye que cuando un contenido de TikTok es atractivo, los estudiantes de la institución a veces lo comentan.

**2. En TikTok cuando el contenido es atractivo se pone la opción "Me gusta".**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
CASI NUNCA	8	8.7	8.7	10.9
Válido A VECES	21	22.8	22.8	33.7
CASI SIEMPRE	30	32.6	32.6	66.3
SIEMPRE	31	33.7	33.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

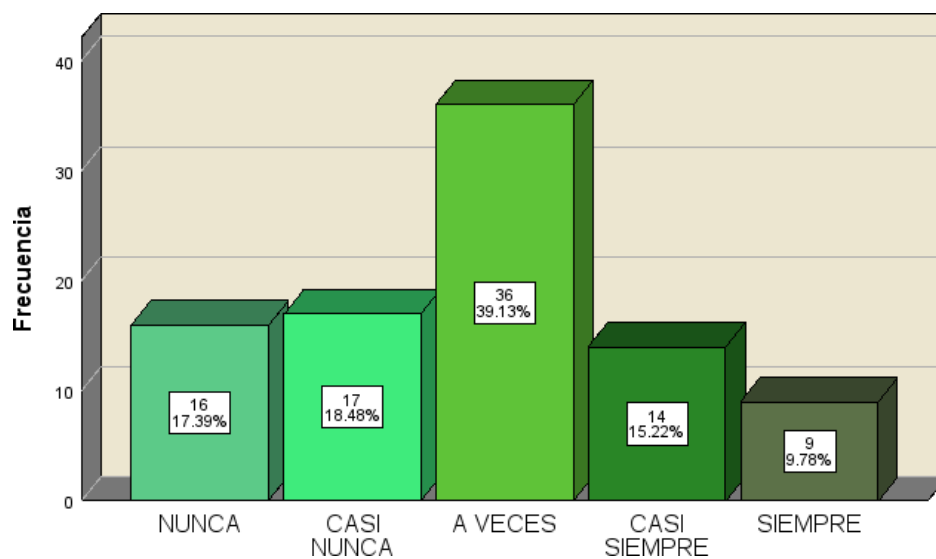


**Análisis:**

Se observa que el 33.7% de los alumnos de la institución educativa Fe y alegría #32, indicaron que siempre reaccionan con un me gusta cuando el contenido es atractivo en TikTok, mientras que el 32.6% de los alumnos "casi siempre" reaccionan con un "me gusta".

### 3. En TikTok cuando un contenido es atractivo se *comparte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	17.4	17.4
	CASI NUNCA	17	18.5	35.9
	A VECES	36	39.1	75.0
	CASI SIEMPRE	14	15.2	90.2
	SIEMPRE	9	9.8	100.0
	Total	92	100.0	

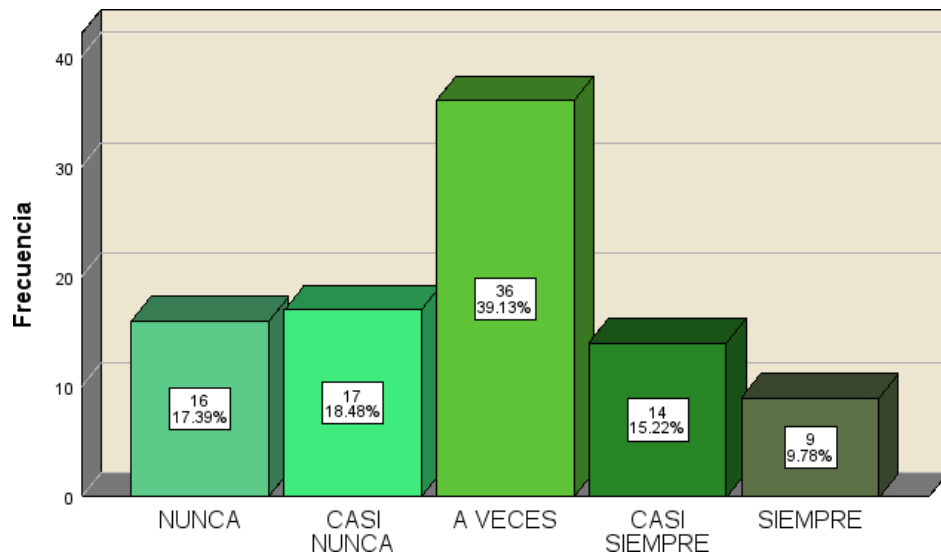


#### Análisis:

Se observa que el 39.1% de los alumnos de la institución educativa Fe y alegría #32, consideran que cuando el contenido de TikTok es atractivo, **“a veces”** lo comparten, mientras que un 9.8% de los alumnos **“siempre”** comparten el contenido.

**4. En TikTok cuando un contenido es atractivo se da la opción de *seguir* al creador.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	10.9	10.9	10.9
	CASI NUNCA	26	28.3	28.3	39.1
	A VECES	31	33.7	33.7	72.8
	CASI SIEMPRE	17	18.5	18.5	91.3
	SIEMPRE	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

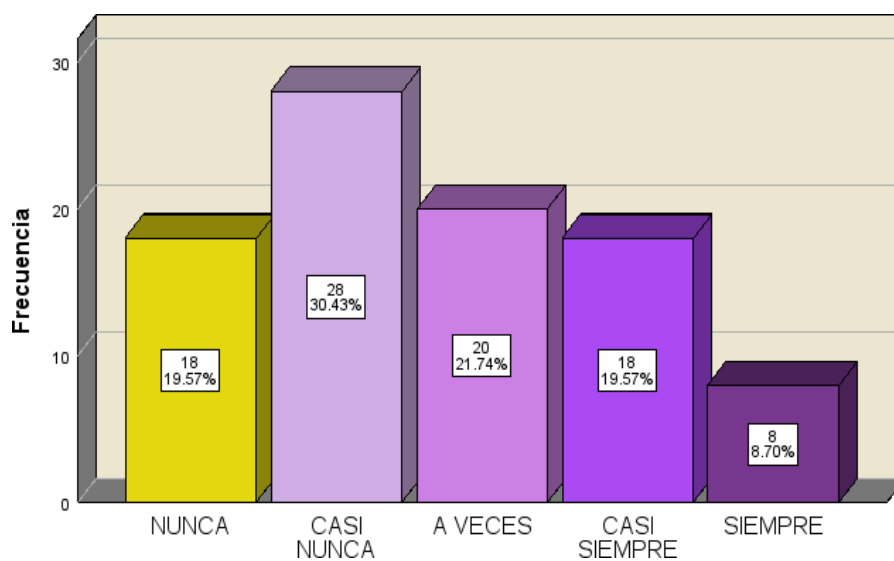


**Análisis:**

Se observa que el 33.7% de alumnos de la I.E Fe y Alegro #32 “**a veces**” siguen al creador de contenidos atractivos en TikTok, mientras que el 8.7% “**Siempre**” lo hace.

**5. En TikTok cuando un contenido es atractivo se utiliza *hashtag* para encontrar contenidos similares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	18	19.6	19.6	19.6
CASI NUNCA	28	30.4	30.4	50.0
Válido A VECES	20	21.7	21.7	71.7
CASI SIEMPRE	18	19.6	19.6	91.3
SIEMPRE	8	8.7	8.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	



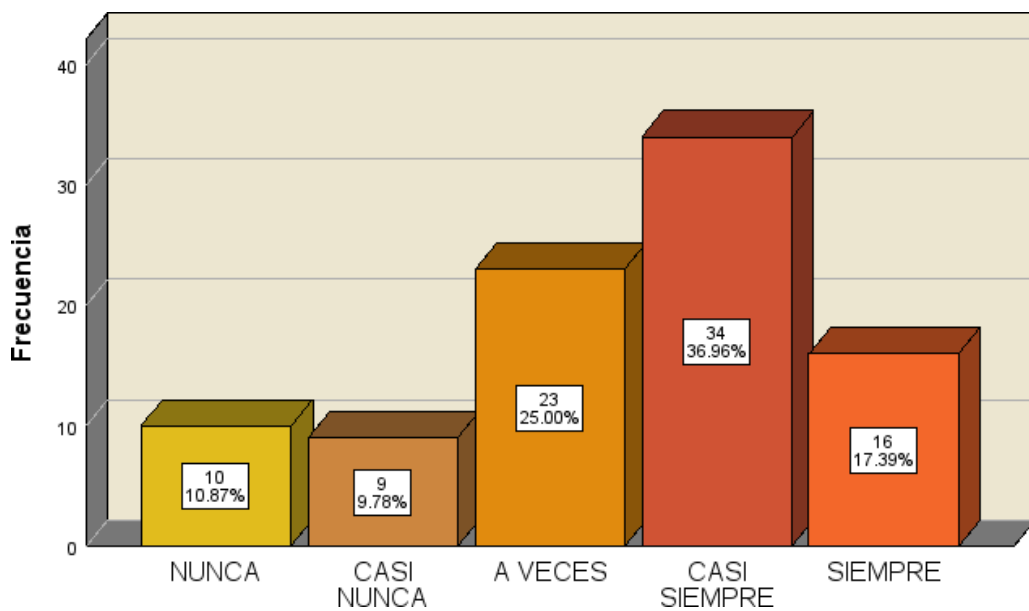
**Análisis:**

Se observa que el 30.4% de alumnos de I.E Fe y Alegría #32 “**casi nunca**” utilizan “hashtag” para encontrar contenidos similares en TikTok, mientras que el 8.7% “**siempre**” lo utiliza.



**6. En TikTok se consumen videos de *challenges* para el aumento de seguidores.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	10	10.9	10.9	10.9
CASI NUNCA	9	9.8	9.8	20.7
Válido A VECES	23	25.0	25.0	45.7
CASI SIEMPRE	34	37.0	37.0	82.6
SIEMPRE	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

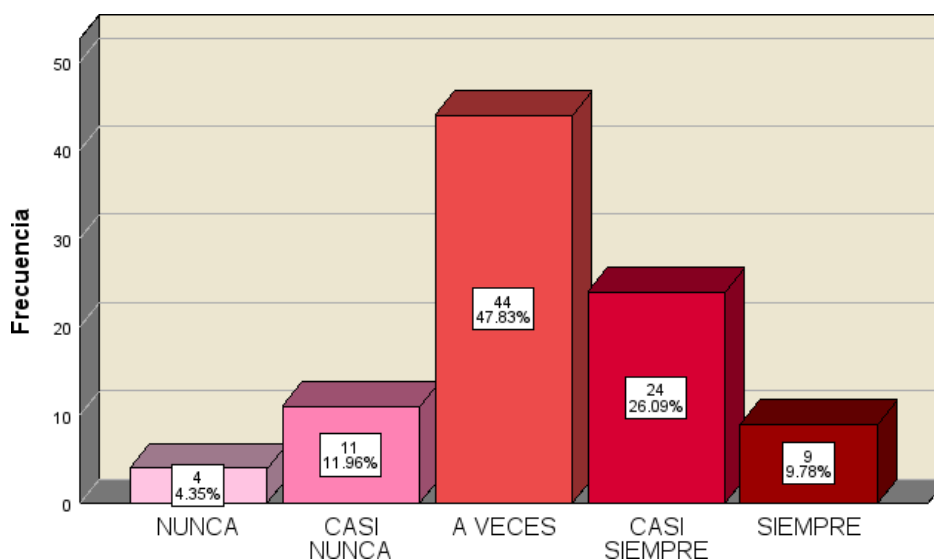


**Análisis:**

Se observa que el 37% de los alumnos de secundaria de la I.E Fe y Alegría #32 **“a veces”** realizan videos de estilo “Challenges” para el aumento de seguidores, mientras que el 9.8% **“Casi nunca”** lo hacen.

## 7. En TikTok se consumen videos *explicativos*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4.3	4.3	4.3
	CASI NUNCA	11	12.0	12.0	16.3
	A VECES	44	47.8	47.8	64.1
	CASI SIEMPRE	24	26.1	26.1	90.2
	SIEMPRE	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

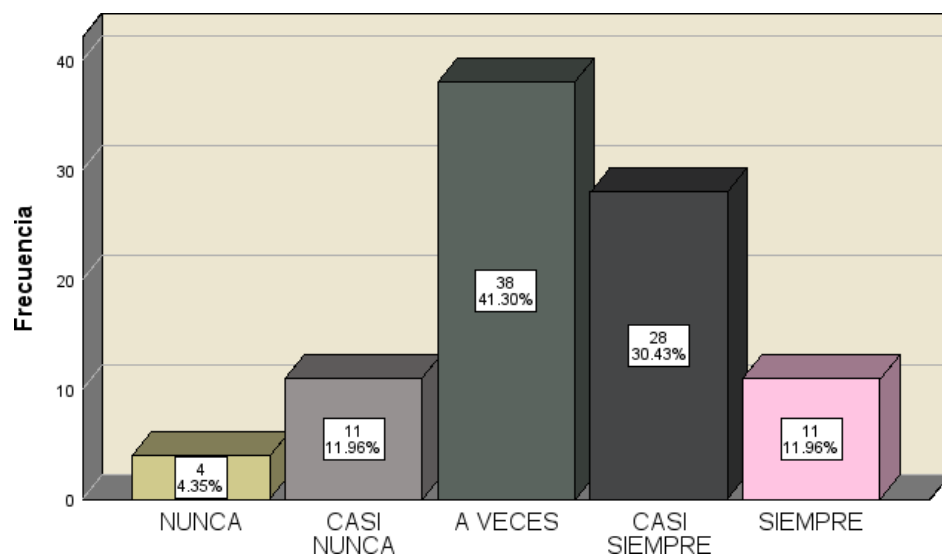


### Análisis:

Se observa que el 47.8% de estudiantes de la I.E Fe y Alegría #32 “a veces” consumen videos “explicativos” mientras que el 4.3% “nunca” visualizan este tipo de videos.

## 8. En TikTok se consumen videos de *consejos*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4.3	4.3	4.3
	CASI NUNCA	11	12.0	12.0	16.3
	A VECES	38	41.3	41.3	57.6
	CASI SIEMPRE	28	30.4	30.4	88.0
	SIEMPRE	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

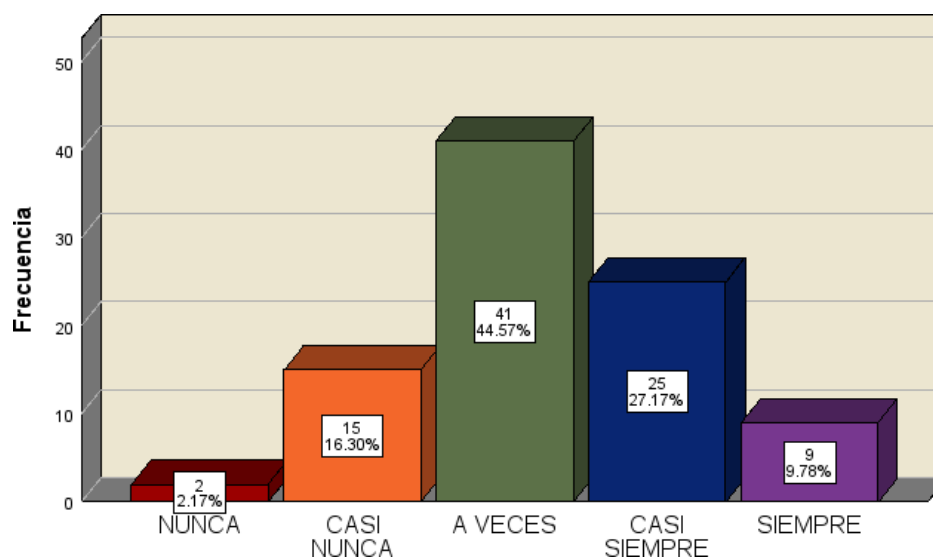


### Análisis:

Se observa que el 41.3% de estudiantes **“A veces”** consumen videos de consejos en TikTok, mientras que el más bajo es de 4.3% con una frecuencia de consumo **“Nunca”**.

## 9. En TikTok se consumen videos *informativos*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
	CASI NUNCA	15	16.3	16.3	18.5
	A VECES	41	44.6	44.6	63.0
	CASI SIEMPRE	25	27.2	27.2	90.2
	SIEMPRE	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

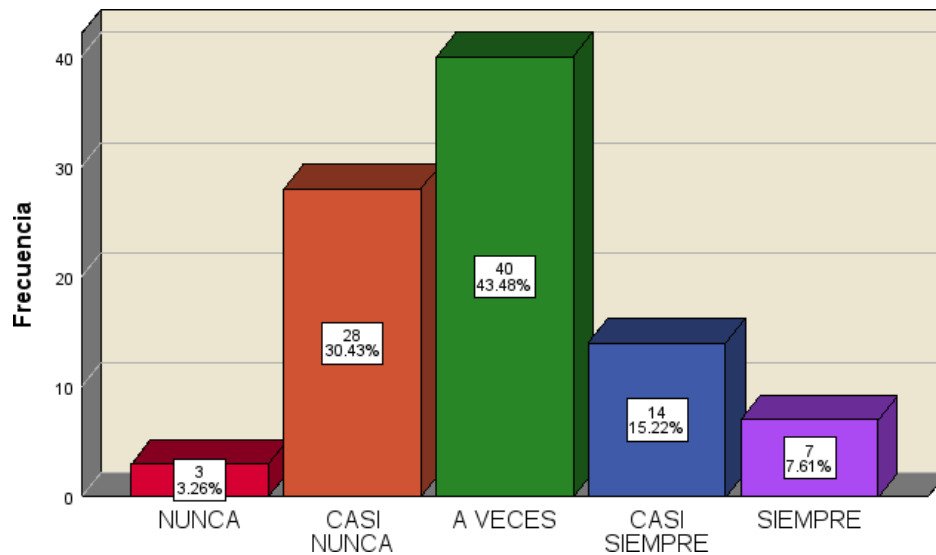


### Análisis:

Se observa que el 44.6% de alumnos de la I.E Fe y Alegría #32 “a veces” consumen videos informativos, mientras que el 2.2% “Nunca” visualizan este tipo de videos.

## 10. En TikTok se consumen videos de entrevistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3.3	3.3	3.3
	CASI NUNCA	28	30.4	30.4	33.7
	A VECES	40	43.5	43.5	77.2
	CASI SIEMPRE	14	15.2	15.2	92.4
	SIEMPRE	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

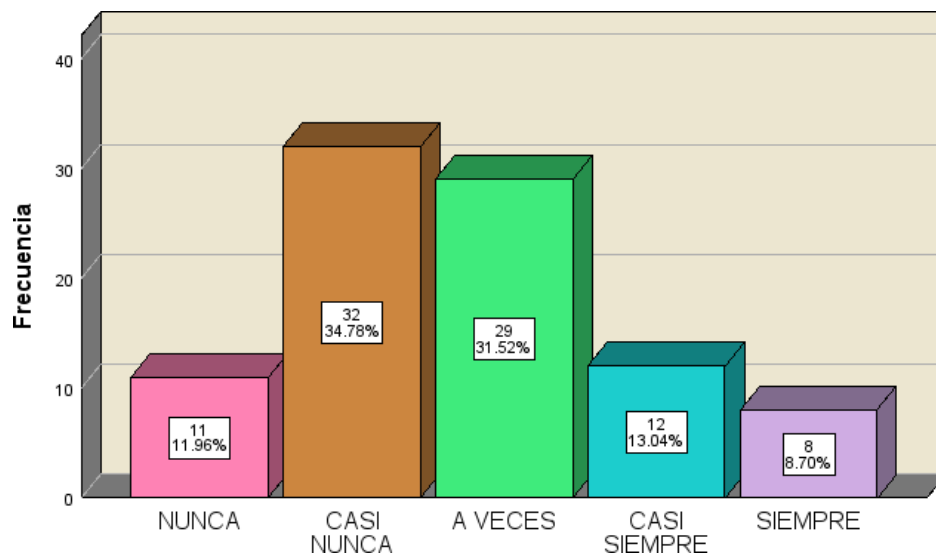


### Análisis:

Se observa que el 43.5% de alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, “**a veces**” consumen videos de entrevistas, mientras que el porcentaje mas bajo es de 3.3% de alumnos que “**Nunca**” visualizan este tipo de videos.

## 11. En TikTok se consumen videos de *estilo testimonial*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NUNCA	11	12.0	12.0	12.0
o	CASI NUNCA	32	34.8	34.8	46.7
	A VECES	29	31.5	31.5	78.3
	CASI SIEMPRE	12	13.0	13.0	91.3
	SIEMPRE	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

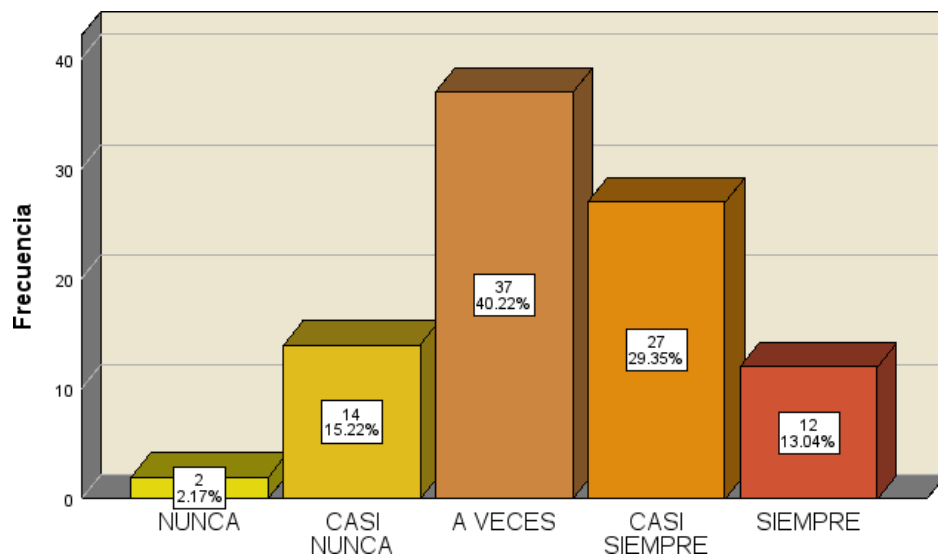


### Análisis:

Se observa que el 34.8%, que hace la cantidad de 32 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, “**casi nunca**” consumen videos de estilo testimonial, mientras que solo 8 alumnos, siendo el 8.7% de la muestra “**siempre**” visualizan estos videos.

## 12. En TikTok se consumen videos *videoblog*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
	CASI NUNCA	14	15.2	15.2	17.4
	A VECES	37	40.2	40.2	57.6
	CASI SIEMPRE	27	29.3	29.3	87.0
	SIEMPRE	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

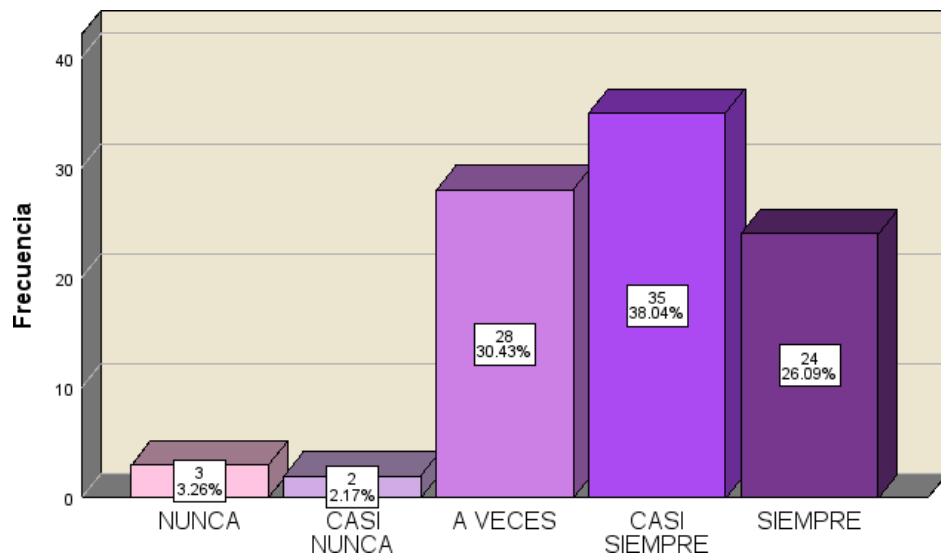


### Análisis:

Se observa que el 40.2%, que hace la cantidad de 37 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, “**casi nunca**” consumen videos “videoblog”, mientras que solo 2 alumnos, siendo el 2.2% de la muestra, “**nunca**” visualizan estos videos.

### 13. En TikTok se consumen videos de estilo *tutorial*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	3.3	3.3	3.3
	CASI NUNCA	2	2.2	2.2	5.4
	A VECES	28	30.4	30.4	35.9
	CASI SIEMPRE	35	38.0	38.0	73.9
	SIEMPRE	24	26.1	26.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



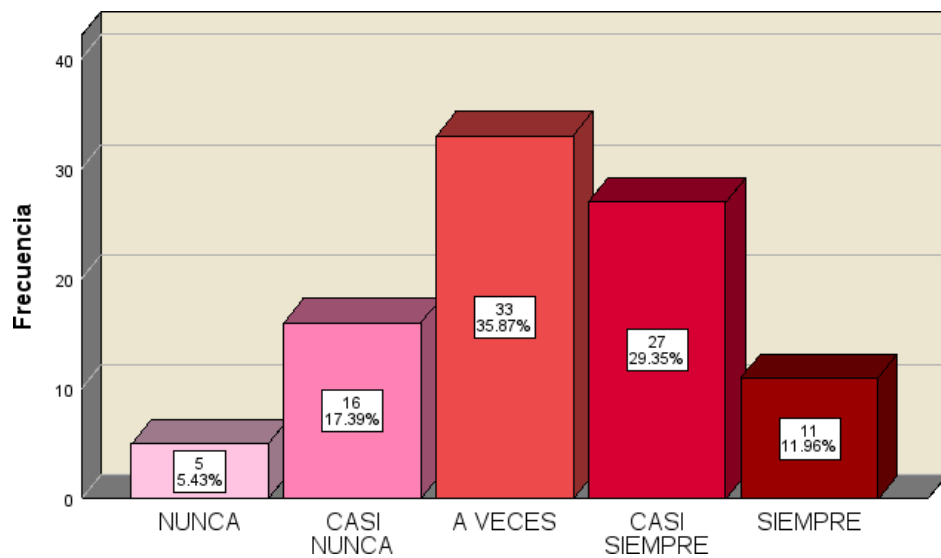
#### Análisis:

Se observa que el 38 %, que hace la cantidad de 35 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, “**casi siempre**” consumen videos “**tutoriales**”, mientras que solo 2 alumnos, siendo el 2.2% de la muestra “**casi nunca**” visualizan estos videos.



#### 14. En TikTok se consumen videos de estilo *playback*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	5.4	5.4	5.4
	CASI NUNCA	16	17.4	17.4	22.8
	A VECES	33	35.9	35.9	58.7
	CASI SIEMPRE	27	29.3	29.3	88.0
	SIEMPRE	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

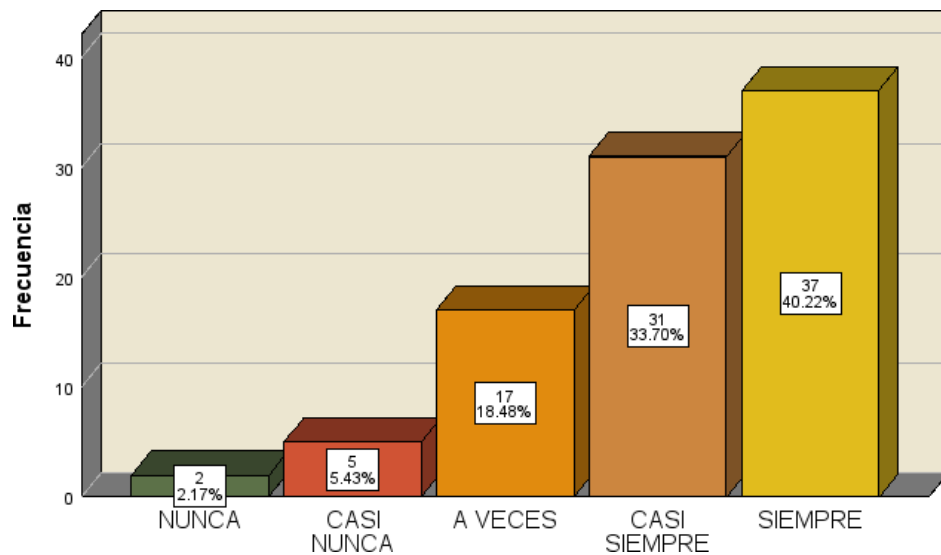


#### Análisis:

Se observa que el 35.9 %, que hace la cantidad de 33 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, “**a veces**” consumen videos “playback”, mientras que solo el 5.4%, siendo solo 5 alumnos de la muestra “**nunca**” visualizan estos videos.

### 15. En TikTok se consumen videos con texto y sonido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
CASI NUNCA	5	5.4	5.4	7.6
A VECES	17	18.5	18.5	26.1
Válido CASI SIEMPRE	31	33.7	33.7	59.8
SIEMPRE	37	40.2	40.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

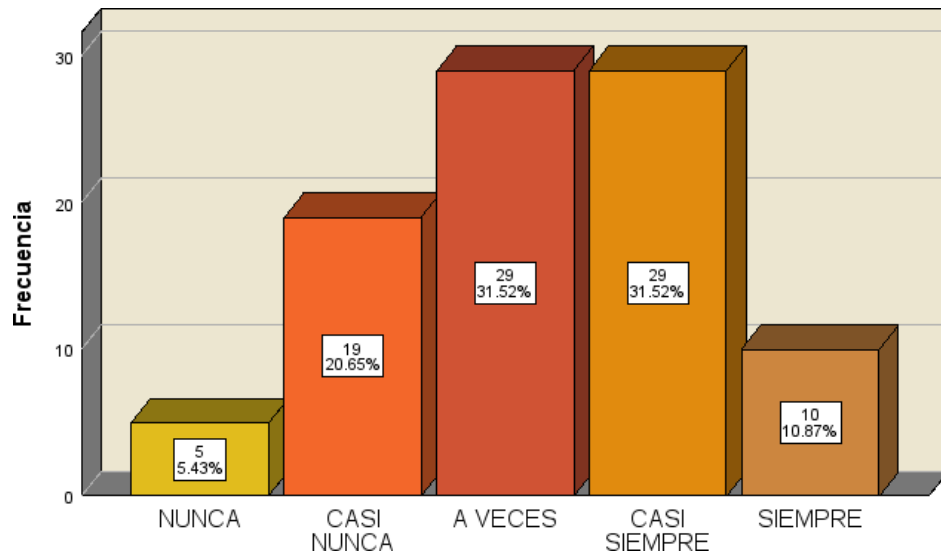


#### Análisis:

Se observa que el 40.2% de los alumnos de la I.E Fe y Alegría #32 “**siempre**” consumen videos con texto y sonido, sin embargo, el 2.2% de estudiantes “**nunca**” lo consumen

## 16. En TikTok se consumen vídeos con un lenguaje *formal*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	5.4	5.4	5.4
	CASI NUNCA	19	20.7	20.7	26.1
	A VECES	29	31.5	31.5	57.6
	CASI SIEMPRE	29	31.5	31.5	89.1
	SIEMPRE	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

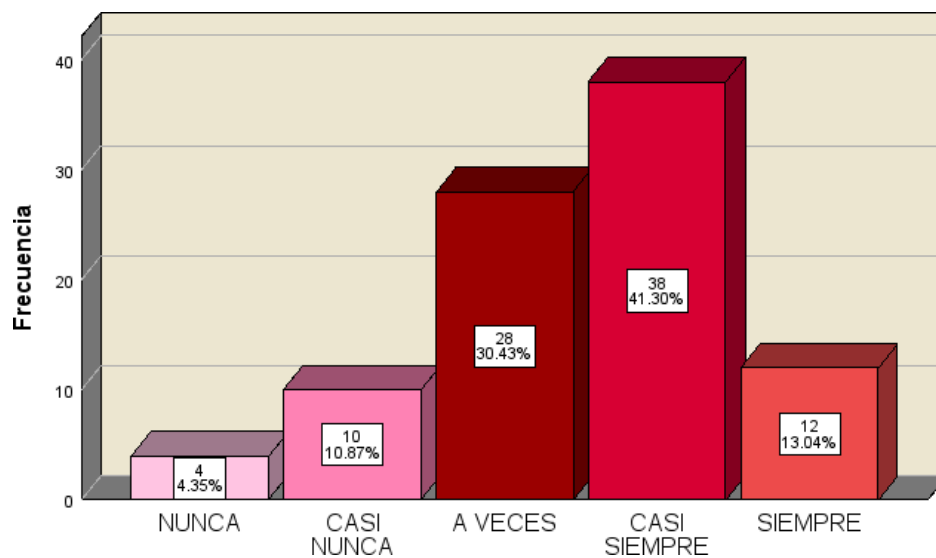


### Análisis:

En esta ocasión se observa que hay dos grados con porcentajes iguales, y en este caso vienen hacer los mas altos. Podemos decir que el 31.5% de los alumnos de la I.E Fe y Alegría #32 “A veces” consumen videos con lenguaje formal en TikTok, asimismo, el otro 31.5% de estudiantes “casi siempre” lo consumen. Por otro lado, el porcentaje más bajo es de 5.4%, quiere decir que solo 5 alumnos de la muestra “Nunca” visualizan este tipo de videos.

### 17. En TikTok se consumen vídeos con un lenguaje *informal*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	4.3	4.3	4.3
	CASI NUNCA	10	10.9	10.9	15.2
	A VECES	28	30.4	30.4	45.7
	CASI SIEMPRE	38	41.3	41.3	87.0
	SIEMPRE	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

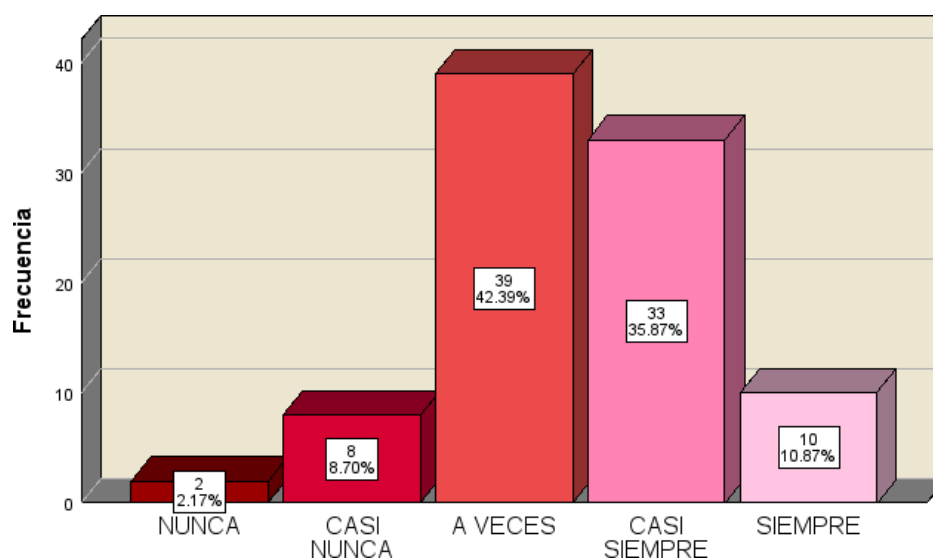


#### Análisis:

Se observa que el 41.3% de alumnos de la I.E Fe y Alegría #32 “**casi siempre**” consumen videos con lenguaje “informal”, mientras que el 4.3% “**nunca**” lo visualizan.

### 18. Se encuentra contenido *necesario* en la red social de TikTok.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
	CASI NUNCA	8	8.7	8.7	10.9
	A VECES	39	42.4	42.4	53.3
	CASI SIEMPRE	33	35.9	35.9	89.1
	SIEMPRE	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

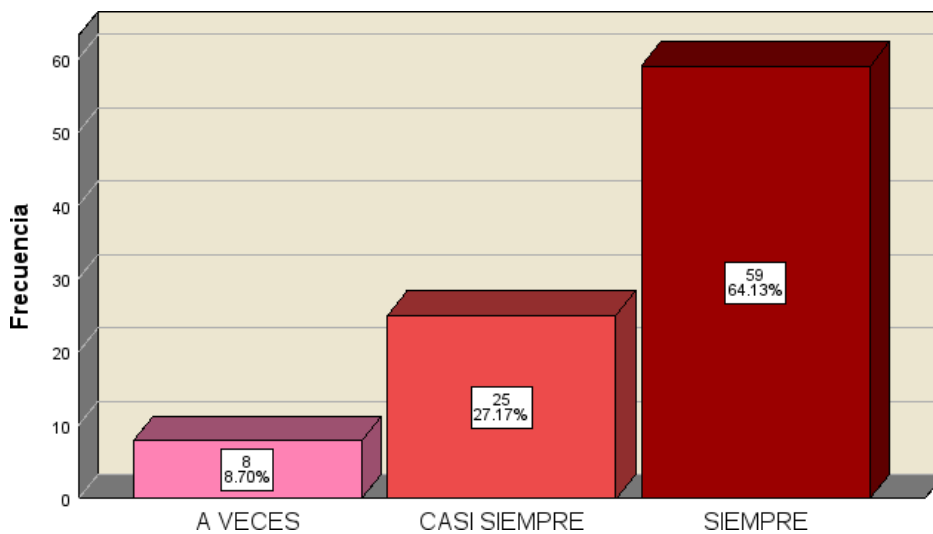


#### Análisis:

Se observa que el 42.4% de alumnos de la I.E Fe y Alegría #32 “**a veces**” encuentran contenido necesario en TikTok, mientras que el 2.2% siendo la cantidad de 2 alumnos del total, “**nunca**” consiguen este tipo de contenidos.

## 19. Es sencillo manejar y visualizar los videos de TikTok.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	8.7	8.7	8.7
	CASI SIEMPRE	25	27.2	27.2	35.9
	SIEMPRE	59	64.1	64.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

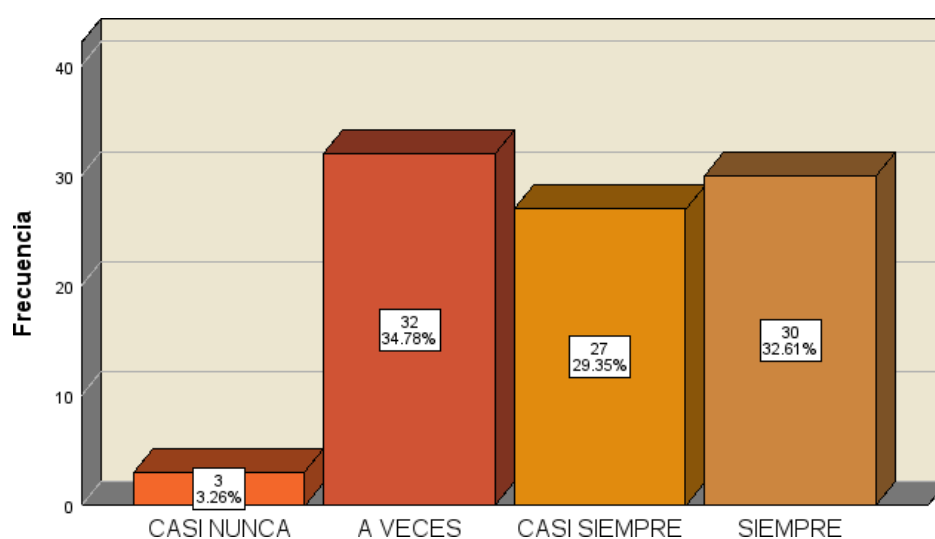


### Análisis:

Se observa que el 64.1% de alumnos de la I.E Fe y Alegría #32 **“siempre”** les parece sencillo manejar y visualizar los videos de TikTok, mientras que el 8.7%, siendo la cantidad de 8 alumnos del total; **“a veces”** les parece sencillo.

## 20. Es agradable consumir videos de TikTok.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	3.3	3.3	3.3
	A VECES	32	34.8	34.8	38.0
	CASI SIEMPRE	27	29.3	29.3	67.4
	SIEMPRE	30	32.6	32.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

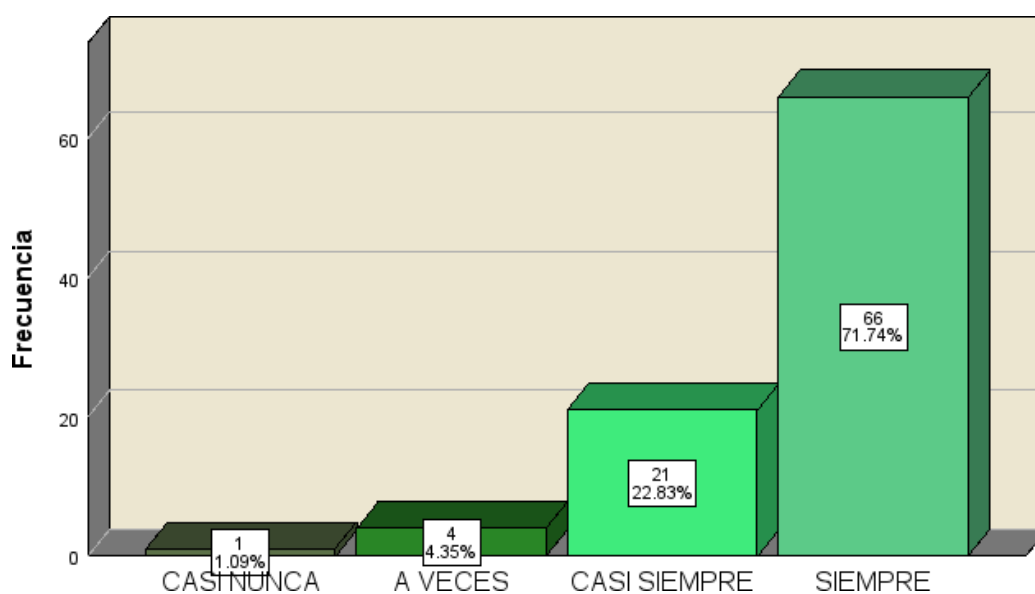


### Análisis:

Se observa que la cantidad de 32 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, siendo el 34.8% del total, **“a veces”** les parece **“agradable”** consumir videos de TikTok, mientras que el 3.3% **“casi nunca”** es agradable.

## 21. Es fácil acceder a los videos de TikTok desde un celular o computadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1.1	1.1	1.1
	A VECES	4	4.3	4.3	5.4
	CASI SIEMPRE	21	22.8	22.8	28.3
	SIEMPRE	66	71.7	71.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



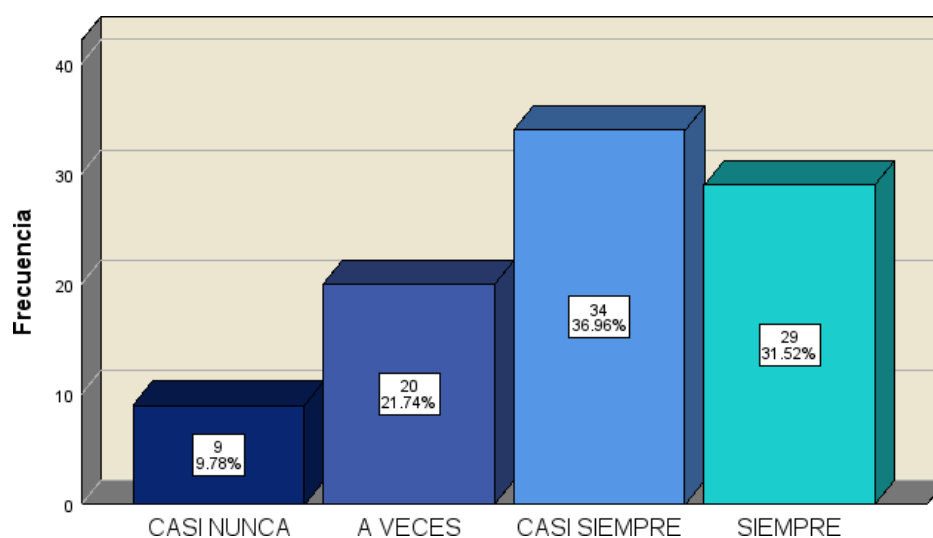
### Análisis:

Se observa que la cantidad de 66 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, siendo el 71.7% del total, "**siempre**" les parece fácil "acceder" a los videos de TikTok desde un dispositivo móvil o computador, mientras que el 1.1%, "**casi nunca**" es fácil.



**22. Se puede encontrar fácilmente un video de TikTok en la opción de búsqueda de la plataforma**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	9.8	9.8	9.8
	A VECES	20	21.7	21.7	31.5
	CASI SIEMPRE	34	37.0	37.0	68.5
	SIEMPRE	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

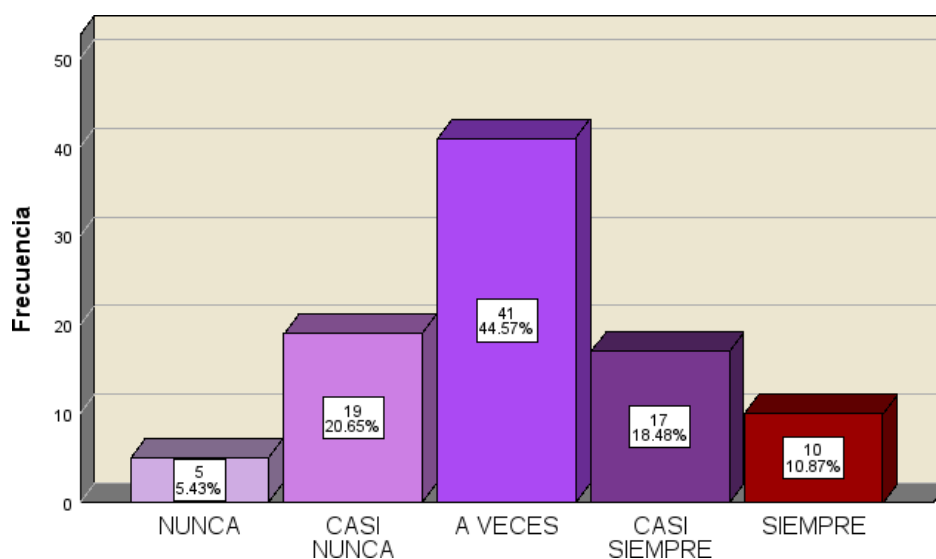


**Análisis:**

Se observa que la cantidad de 34 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, siendo el 37% del total, “**casi siempre**” pueden encontrar “fácilmente” los videos de TikTok desde la búsqueda de la plataforma, mientras que el 9.8%, “**casi nunca**” pueden encontrar un video desde la búsqueda

### 23. El contenido de TikTok me parece *confiable*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	5.4	5.4	5.4
	CASI NUNCA	19	20.7	20.7	26.1
	A VECES	41	44.6	44.6	70.7
	CASI SIEMPRE	17	18.5	18.5	89.1
	SIEMPRE	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

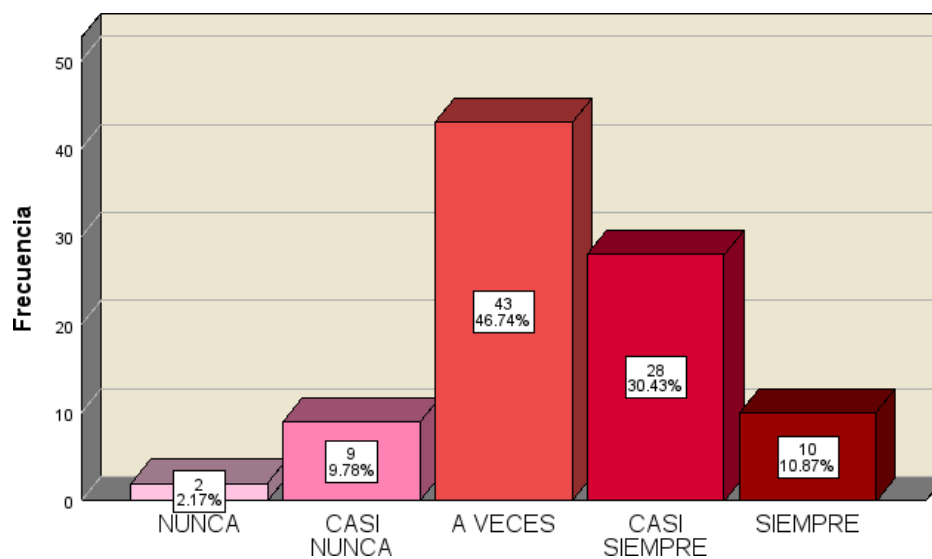


#### **Análisis:**

Se observa que la cantidad de 41 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, siendo el 44.6% del total, **“a veces”** les parece **“confiable”** el contenido de videos que TikTok presenta, mientras que el 5.4%, **“Nunca”** les parece confiable.

**24. El contenido de TikTok tiene un *valor agregado* en comparación a otras redes sociales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2.2	2.2	2.2
	CASI NUNCA	9	9.8	9.8	12.0
	A VECES	43	46.7	46.7	58.7
	CASI SIEMPRE	28	30.4	30.4	89.1
	SIEMPRE	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



**Análisis:**

Se observa que la cantidad de 43 alumnos de la I.E Fe y Alegría #32, siendo el 46.7% del total, **“a veces”** creen que el contenido de TikTok tiene un valor agregado que lo hace diferente a otras redes sociales. Sin embargo, solo el 2.2% del total **“Nunca”**. Eso quiere decir que solo 2 alumnos del total que compone la muestra de alumnos de 5to de secundaria NO consideran que TikTok tenga un valor agregado.