



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de
TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Guerrero Tantalean, Karol Line Nayelly (orcid.org/0000-0003-3764-6174)

Hernandez Valverde, Gonzalo Jaime (orcid.org/0000-0002-0793-6392)

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

Guerrero Tantalean, Karol Line Nayelly

Dedico mi tesis a mi padre por ser el ángel que guía y cuida siempre mi camino y a mi madre por ser la persona que da todo por mí y me animo a seguir adelante, sin ellos nada de esto sería posible, todo esfuerzo y dedicación lo realice pensando en un futuro mejor y aunque muchas veces pensé en rendirme, continúe para lograr culminar mi meta, LOS AMO.

Hernandez Valverde, Gonzalo Jaime

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre y padre, sin ellos no lo habría logrado. Sus bendiciones que me entregaron en todo este largo camino de mi vida me protegieron y guiaron para ir poco a poco convirtiéndome en profesional. Por eso les doy mi trabajo en ofrenda por la paciencia que me tuvieron y el amor que me entregaron, LOS AMO.

AGRADECIMIENTO

Guerrero Tantalean, Karol Line Nayelly

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, a mi madre que está siempre presente y pendiente de mí, a mi padre que está muy orgulloso desde el cielo pues es quien ha visto caerme y levantarme en silencio, gracias por ser las personas quien me educaron y me dieron la posibilidad de convertirme en profesional. Los amo infinitamente, a mis hermanas por el apoyo incondicional, al profesor Miguel Ángel Lazcano, Baca Cáceres Diego y García Gutiérrez Rubén que estuvieron en el largo proceso de aprendizaje y al profesor Adolfo Medrano por la paciencia y dedicación para la culminación de la tesis. ¡MUCHAS GRACIAS!

Hernandez Valverde, Gonzalo Jaime

Agradezco a Dios, a mis tías por apoyarme en este largo camino, al profesor Adolfo Medrano por su paciencia y a mis padres por darme mis estudios necesarios para ser un profesional y darles un mejor futuro, a mi hermano y mis primas que fueron parte del proceso y me animaron a seguir adelante.
¡MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	23
3.3 Población, Muestra Muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5 Procedimientos	31
3.6 Método de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Población	26
Tabla 2: Muestra	27
Tabla 3: Edad y Género	27
Tabla 4: Rango de edades	28
Tabla 5: Género	28
Tabla 6: Cuadro de valores para el cuestionario	29
Tabla 7: Calificación del instrumento a través de juicio de expertos	30
Tabla 8: Cuadro de confiabilidad	30
Tabla 9: Cuadro de fiabilidad	31
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	32
Tabla 11: Prueba de normalidad de las variables Comunicación digital y Conectivismo	33
Tabla 12: Correlación de las dos variables comunicación digital y conectivismo	33
Tabla 13: Correlación de la primera dimensión Hipertexto con la segunda variable Conectivismo	34
Tabla 14: Correlación de la segunda dimensión Multimedialidad con la segunda variable conectivismo	35
Tabla 15: Correlación de la tercera dimensión Interactividad con la segunda variable conectivismo	36
Tabla 16: Contrastación del objetivo general con la primera variable	37
Tabla 17: Contrastación del primer objetivo específico con la primera dimensión	39
Tabla 18: Contrastación del segundo objetivo específico con la segunda dimensión	40
Tabla 19: Contrastación del tercer objetivo específico con la tercera dimensión	41

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Comunicación digital y conectivismo	38
Figura 2: Hipertextualidad y conectivismo	39
Figura 3: Multimedialidad y conectivismo	40
Figura 4: Interactividad y conectivismo	41

Resumen

La investigación planteó como hipótesis general, si la comunicación digital se relaciona significativamente en TikTok con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023. La metodología empleada fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 90 universitarios y la muestra fue de 74 alumnos.

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario de 25 ítems elaborada con base en la escala de Likert. El cuestionario fue examinado por tres expertos en Ciencias de la Comunicación y validado por la V de Aiken. También se realizó una prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach sobre el 10% de la población que dio como resultado 0.942 considerado excelente.

De acuerdo con el estadístico Rho de Spearman, los resultados de la correlación de ambas variables arrojaron el valor de 0.830, ello indica que existe una “correlación positiva alta”. La investigación concluye que el 74.32% de los encuestados utiliza la red social TikTok como fuente de información para adquirir nuevos conocimientos y realizar sus trabajos académicos, sin embargo, el 25.68% lo emplea solo para entretenimiento.

Palabras clave: Comunicación digital, Conectivismo, TikTok y Aprendizaje.

Abstract

The present investigation raised the general hypothesis, if TikTok as digital communication is significantly related to connectivism in students of a Lima university, 2023. For this, the methodology used was of the applied type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 90 university students and the sample was 74 students according to the result of the statistical formula.

To carry out the data collection, the survey technique and the 25-item questionnaire instrument elaborated based on the Likert scale were used. The questionnaire was examined by three experts in Communication Sciences and validated by Aiken's V. A reliability test was also carried out using Cronbach's Alpha on 10% of the population, which resulted in 0.942, considered excellent.

According to Spearman's Rho statistic, the results of the correlation of both variables yielded the value of 0.830, which indicates that there is a "high positive correlation". The research concludes that 74.32% of the students surveyed use the TikTok social network as a source of information to acquire new knowledge and carry out their academic work, however 25.68% only use the app as a means of entertainment.

Keywords: Digital communication, Connectivism, TikTok and Learning.

I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual los medios sociales vienen siendo los preferidos por muchos adolescentes para obtener entretenimiento e información, esto aumentó exponencialmente a partir del año 2020 con la llegada de la pandemia por Covid 19 y los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social. En este nuevo escenario los ciudadanos han tenido que adaptarse al uso de medios y recursos digitales. Por ello, no debe extrañar que los medios sociales como TikTok haya encabezado encuestas como la red social con mayor cantidad de usuarios debido a su sencillez y facilidad que se obtiene por encontrar diversos videos informativos o de entretenimiento.

Esto ha producido un cambio, debido a la nueva era digital causando que los medios tradicionales se vean afectados por el favoritismo de los espectadores a los videos cortos de aproximadamente 15 a 60 segundos y el mensaje breve y conciso que proporciona una mejor inclinación con la audiencia joven y adulta. Ante ello, los medios de comunicación tradicionales han optado por crear contenido en estas plataformas digitales para perseverar su protagonismo y acoplarse a los cambios. Morán (2022) explica que la gran mayoría de jóvenes se ha adaptado a la forma de estar informados y entretenidos con la gran variedad de contenido audiovisual que otorgan las plataformas digitales al estar conectados en cualquier lugar y momento sin necesidad de recurrir a la tv para estar al tanto de lo que pasa, lo cual está generando que las redes sean parte de su rutina diaria.

Hoy en día esto ha obtenido mayor relevancia, debido al surgimiento de los influencers que crean contenido noticioso de manera creativa. A su vez, esta red social sigue evolucionando e incrementando mejoras para difundir una noticia sin perder la seriedad que se requiere. Según Romero (2021) explica que “la nueva red social ha proporcionado un exitoso servicio a los usuarios, debido a que la plataforma es de fácil acceso y engancha con más personas demostrando la influencia de TikTok en la sociedad moderna”.

Un elemento importante del porqué muchos de los cibernautas eligen estar informados por la plataforma de TikTok se debe a la libertad de expresión que existe en esta red social, a su vez es de conocimiento público que en la mayoría de medios de comunicación no se obtiene en su totalidad un cien por ciento de objetividad ya que estos siguen un régimen de su línea editorial que depende de la postura ideológica que adopte la empresa de medios.

Por otro lado, las redes sociales son de acceso masivo para cualquier persona o institución, lo cual permite el debate público y la retroalimentación constante de los usuarios, razón por la que TikTok se ha convertido en una fuente de información popular. No obstante, al igual que en otras redes sociales, se advierte la necesidad de mecanismos de verificación para evitar la difusión de fake news.

Ante ello, se plantea la siguiente **pregunta general** ¿Cuál es la relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023? Además, se plantean las siguientes **preguntas específicas**: ¿De qué manera la hipertextualidad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023? ¿De qué manera la multimedialidad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023? ¿De qué manera la interactividad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023?

Por lo tanto, se formula el siguiente **objetivo general**: Determinar la relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023. Además, se proponen los siguientes **objetivos específicos**: Reconocer la relación de la hipertextualidad con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023. Identificar la manera en que la multimedialidad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023. Establecer la relación de la interactividad con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

El presente trabajo de indagación tiene como **valor social** ayudar a explicar y comprender los nuevos usos de la tecnología educativa. Asimismo, permitirá conocer las características sobre la red social TikTok y cómo su formato auténtico la convierte en la favorita entre los cibernautas ampliando la literatura científica sobre este campo de estudio.

Asimismo, esta investigación tendrá como aporte el servir como antecedente en investigaciones en donde el tema sea similar con datos reales y la estructura adecuada. En este sentido, el proyecto se **justifica metodológicamente** debido, a que el uso de la técnica encuesta y el instrumento cuestionario puede ser utilizado como referencia en futuras investigaciones que deseen recoger información sobre la relación entre el uso de las redes sociales y el aprendizaje interconectado.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán los *antecedentes nacionales*.

La tesis correlacional de Gastañada (2020) para optar el grado académico de Magíster en educación lleva por título “La utilización de multimedia y su relación con el rendimiento académico” tiene como objetivo general determinar la relación entre la utilización de multimedia como estrategia didáctica en el rendimiento académico y como hipótesis general de que si existe una relación directa y significativamente entre el uso de la multimedia y el rendimiento académico, para la recolección de datos Gastañada tiene una muestra de 150 estudiantes, la técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento cuestionario, logrando conseguir como resultado una correlación alta $r= 0.977$, llegando a la conclusión que la multimedia es un factor fundamental en el rendimiento académico debido a que las dos variables independiente y dependiente tiene una relación significativamente al momento de aprender.

Bendezú (2020) en su tesis “Redes sociales en el aprendizaje de los estudiantes” tiene como objetivo general Determinar la incidencia que tienen las redes sociales en el aprendizaje, para lograr recopilar información se utilizó el instrumento cuestionario en la escala de Likert para las variables independiente y dependiente, el método aplicado fue hipotético deductivo, es una investigación

de tipo básico de enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, la muestra cuenta con un total de 90 estudiantes, logrando así recopilar los siguientes resultados, no existe incidencia significativa del uso de las redes sociales en el aprendizaje en los estudiantes, concluyendo de este modo que no tiene una relevancia mayor en el aprendizaje de los estudiantes.

El trabajo de investigación de Arboleda (2020). Titulada como “El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el desempeño académico en las Escuelas Superiores Castrenses”. Presenta su metodología de tipo aplicada, de naturaleza descriptiva correlacional. Detalla la problemática general como, cuál es la relación existente entre el uso de las TIC y el desempeño académico en los docentes en la escuela mencionada anteriormente, desarrollando asimismo el objetivo general de la investigación, determinar la relación entre la aplicación de las TIC y el desempeño de los docentes en la parte académica.

El autor planteó una población de 246 alumnos de la VIII y IX en maestría de ciencias militares, la cual obtuvo una muestra de 150 estudiantes, de igual forma para la recolección de datos utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario con la escala de Likert.

Con los resultados obtenidos se desarrolló un análisis descriptivo de las variables de estudio. Teniendo como conclusión, que existe una relación entre las variables de estudios y los docentes en la escuela superior de guerra del ejército, con una correlación de Pearson de $R=0,958$ dando así una correlación positiva muy fuerte.

La Tesis de Arboleda (2020) se relaciona con el proyecto de investigación planteado debido a que explica y demuestra la técnica y el instrumento que se debe aplicar para la recolección de datos en un trabajo de investigación de tipo correlacional.

Chávez (2019) en su Tesis “Las TIC y su relación con el aprendizaje en los estudiantes del nivel superior” en la cual, el autor busca encontrar la relación entre una herramienta tecnología y su aporte en la educación, de esta forma pone en manifiesto su principal objetivo de investigación, determinar la relación que existe entre las TIC y el Aprendizaje.

Su metodología aplicada se basa en un trabajo de investigación con enfoque cuantitativo de tipo correlacional básico y de diseño experimental aplicando el método hipotético deductivo.

Para la recolección de datos la autora utilizó el instrumento cuestionario validado y con un nivel de confiabilidad medida por el Alfa Cronbach de (0,849) y (0,920) donde se observó que se aplicó la técnica de encuestas a la muestra de 61 alumnos, logrando así, una correlación RHO de Spearman = 0,753.

Finalmente se llegó a la conclusión sobre los resultados obtenidos de forma resaltante se reconoce que las TIC se relaciona directamente con el aprendizaje en los alumnos del nivel superior 2019.

Santillana y Tasyco (2022) en su investigación “Las redes sociales y consumo de información en estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, (centro educativo privado) Pueblo Libre - 2022”, ambos autores buscan investigar sobre las redes sociales como la principal fuente de información, teniendo como principal objetivo lograr determinar la relación que existe entre las redes sociales y el consumo de información.

La metodología que se emplea en esta investigación es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional con diseño no experimental, de esta forma, para la recolección de datos utilizaron la técnica de encuesta tipo ordinal para la recolección, la muestra fue de 70 alumnos de quinto de secundaria en un rango de edad entre los 15 y 17 años, además, se realizó 12 preguntas para la variable **redes sociales** y 12 para la variable **consumo de información**.

En conclusión, se logró comprobar que existe una correlación alta entre las redes sociales y el consumo de información, generando como resultado un 55.7% de los alumnos encuestados opinan que a veces utilizan las redessociales para consumir información y demostrando que sí existe una correlaciónpositiva entre las dos variables de estudio.

A continuación, se presentan los **antecedentes internacionales**.

Bermejo (2021) en su tesis “Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19”. Tiene como objetivo principal analizar la red social TikTok como elemento de transmisión y como específico analizar la red social TikTok como medio de comunicación en base a su influencia y contenidos informativos, positivos o negativos, dándonos a conocer que se va a enfatizar cómo la red social TikTok se ha transformado en el ámbito de la comunicación algo positivo.

El autor aplica en su trabajo de investigación un enfoque cualitativo, con un análisis audiovisual y textual a través de dos fichas genéricas, técnica y análisis, asimismo el estudio se llevará a cabo a través de dos métodos diferentes, el de la indagación, contacto directo y lectura de documentos.

Bermejo concluye que la red social TikTok se convirtió en la herramienta perfecta para los usuarios debido a su gran interacción que posee esta aplicación, además

los elementos que dispone la aplicación hicieron que tuviera mayor acogida por el público en general, respondiendo así la problemática.

De este modo Bernal (2019) en su Tesis “El conectivismo y su aplicación a través de herramientas web 2.0” para optar el título de Magíster en educación, tiene como objetivo principal Elaborar una propuesta pedagógica denominado cartilla digital que haga uso del conectivismo y sintetice diferentes herramientas web 2.0 para la configuración de una red de aprendizaje, en la recolección de datos se empleó una encuesta a 30 estudiantes, logrando los siguientes resultados, ejecutar una cartilla digital permite a los estudiantes fortalecer su capacidad en obtener información necesaria para aumentar su conocimiento estudiantil, esto se evidencia en la teoría del conectivismo una estrategia que ayudará a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, concluyendo que aplicar la tecnología en procesos educativos ayuda a innovar en el ámbito pedagógico.

Moreno (2020) en su tesis cuantitativa titulada “Desarrollo de aplicaciones multimedia para el apoyo de la enseñanza” con la línea de investigación Procesos pedagógicos e innovación tecnológica en el ámbito educativo, tiene como objetivo general desarrollar aplicaciones multimedia para el apoyo de enseñanza, la recolección de datos se hizo mediante el instrumento cuestionario a una muestra no probabilística de 79 estudiantes, obteniendo como resultado que la creación de aplicaciones multimedia en la ejecución de la web 2.0 mejora significativamente la enseñanza en los estudiantes.

Suarez (2021) en su proyecto de investigación “Relación entre el uso de las redes sociales y el rendimiento académico en estudiantes de básica secundaria” el autor buscar conocer la correlación entre la utilidad de redes sociales sobre jóvenes estudiantes y su rendimiento académico, de esta manera, el objetivo principal es analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales actuales como el WhatsApp, Facebook y el rendimiento académico en estudiantes.

La metodología usada en la investigación fue de enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional, asimismo, su población es de 125 estudiantes de 14 y 18 años, la muestra está conformada por 95 alumnos y es de tipo no probabilística, se utilizó la técnica encuesta mediante el instrumento cuestionario para la recolección de datos.

Teniendo como resultado, los estudiantes encuestados tienen la disponibilidad de un Teléfono Celular en un 55,7%, de una Tablet un 12,63% y de una PC un 13,68%; esto quiere decir que el elemento con más disponibilidad por la mayoría de los estudiantes es un dispositivo móvil.

En síntesis, debido a que los estudiantes cuentan en su mayoría con un teléfono celular se logra ver una relación entre las variables del uso de las redes sociales y el rendimiento académico, impactando positivamente en la educación de los jóvenes.

Amaya (2021) en su tesis cuantitativa “Interacción de las redes sociales en Tic sobre las competencias comunicativas y sociales” tiene como objetivo general Describir la interacción de las redes sociales y una hipótesis general de que Existe interacción de las redes sociales y las competencias comunicativas, para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario a 42 participantes, donde se obtuvieron los siguientes resultados, la mayoría de los encuestados afirman el uso del internet y del dispositivo móvil para interactuar afirmando que interactuar en las redes sociales ayuda en las competencias comunicativas y

sociales, es decir comentar, compartir, etc., se concluye que existe interacción de las redes sociales y las competencias comunicativas.

La siguiente investigación logró identificar teorías de la comunicación relacionadas o que se vinculan con el tema de indagación.

George Siemens fundador de la teoría del conectivismo, lo describe como la forma en que se aprende digitalmente y Rodríguez (2008) indica que esto se basa en analizar las limitaciones que se llegan a generar con el conductismo, cognitivismo y constructivismo, el cual explica los resultados de la tecnología en la comunicación de las personas y la forma en la que aprenden en la actualidad.

Siemens (2004) explica que la teoría del conectivismo es la integración de varios factores en las cuales se puede apreciar las redes, complejidad y autoorganización, de esta manera se entiende que la enseñanza o el aprendizaje de la teoría es mediante un proceso de conexión de una red de comunicaciones que tendrá la función de ofrecer un servicio en el cual se puede aprender mediante dispositivos no humanos.

Por lo tanto, Siemens y Conele (2011) dicen que el conectivismo genera la promulgación de nuevos conocimientos por medio de la tecnología, la cual se va relacionando con el aprendizaje. Por ende, explica que la inteligencia humana es como una red que se adapta a su entorno en donde la enseñanza y el aprendizaje se da a través de conexiones de las diferentes herramientas de la comunicación que forman parte de las plataformas digitales, citado por Martínez, (2019).

Como primera variable se tiene medio de comunicación digital, con sus respectivas dimensiones: **hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.**

Castells (2009) indica que la comunicación en la era digital se ha globalizado, debido a que el avance que se obtuvo por la tecnología ha avanzado en la comunicación e información que proporciona la microelectrónica, la cual accede a los diversos tipos de comunicación ya sea multimodal, hipertexto digital, multicanal y global. Además de tener la capacidad para un nuevo sistema de

comunicación que da paso a la autocomunicación de las masas, de este modo se diversifica y multiplica las entradas en el proceso de la comunicación.

Asimismo, Vásquez y Joyanes (2017) señalan que la comunicación digital inició a principios del siglo XXI con la llegada de la Web 2.0 que comenzó la revolución del internet, las grandes corporaciones comenzaron a crear sus sitios webs como un canal donde ellos puedan comunicar la identidad e imagen de la empresa, esta nueva manera de comunicación ayudó a comercializar sus productos y servicios, empezando así una nueva manera de comunicarse con el cliente a través del internet.

Viterbi y Omura (2004) infieren que “la comunicación digital es un servicio que simultáneamente ofrece datos en simultáneo a diferentes usuarios de manera simple y eficiente generando el acceso a múltiples canales interactivos”.

Según Ballesta (2002) “La tecnología y la comunicación se han ido complementando mutuamente logrando crear plataformas donde la comunicación digital permite el intercambio de datos, accediendo a la difusión de información gracias al internet”. Asimismo, el autor Santos (2019) señala dos canales importantes de comunicación digital:

Medios sociales: Actualmente las redes sociales son utilizadas por los usuarios para crear estrategias de comunicación, con la finalidad de estrechar una relación directa con el cliente, debido a que estas aplicaciones permiten interactuar directamente con el público llegando a la finalidad de aumentar el involucramiento de la marca con el usuario.

Blogs: Es una de las plataformas que más se utiliza para brindar información educativa de diferentes temas. El objetivo principal de esta herramienta digital es que el usuario pueda publicar un artículo relacionado con un tema específico o general para el cibernauta.

De tal forma, que los medios de comunicación digitales aparecen mediante los avances tecnológicos, los cuales han ido evolucionando mediante la aparición de plataformas o aplicaciones cuyo objetivo es transmitir, distribuir y exponer la información de diferentes maneras implementado novedosas

herramientas para que los usuarios pueden expresarse haciendo uso de imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las dimensiones de comunicación digital son **Hipertextualidad, Multimedialidad e interactividad**.

Para precisar la primera dimensión **hipertextualidad**, los autores Guerrero y Gomez (2014) definen “al hipertexto como un sistema de vinculación que ayudará al usuario en el fácil acceso de datos sobre algún tema relacionado”.

Smith y Weiss (2000) mencionan que la hipertextualidad tiene un enfoque gestivo donde se va almacenar información en una ubicación direccionable o “nodos”, esto quiere decir que el texto, gráficos, audio y video quedan registrados en un link que almacena estos datos para ser difundidos y se puede visualizar en un navegador interactivo.

Del mismo modo, Rico (2007) indica que los hipervínculos provienen principalmente por un texto y un enlace, los cuales cumplen la función de enviar al cibernauta hacia otros tipos de información, visual o auditiva, en otras palabras, la hipertextualidad es una cadena de links que a la misma vez contienen otros enlaces siguiendo una cadena infinita.

En la actual era digital, las plataformas como TikTok ofrecen a sus usuarios la posibilidad de buscar videos sugiriendo aquellos que sean virales o que predeterminadamente tengan un interés para el internauta, otorgándole un plus a su navegación. El usuario puede además emitir una opinión positiva o negativa, al comentar los vídeos que aparezcan de manera aleatoria en la app o de forma internacional.

A continuación, se detalla el indicador de la dimensión **Hipertextualidad**, el cual es **búsqueda de contenido**

Google Adsense (2022) explica que la **búsqueda de contenido** para los cibernautas es una forma de fácil acceso para encontrar de manera rápida la información que requieran, dependiendo del contenido deseado la plataforma que utilicen con tan solo un clic va a dirigir a la página que se asemeje a la búsqueda.

Ante ello, la búsqueda de contenidos que se implementan en las diferentes redes sociales o plataformas digitales se ha vuelto indispensable para hallar mejor la información requerida, por ello, TikTok implementa la herramienta lupa, para darle facilidad al usuario de buscar contenido de su interés, mostrando el video de mayor relevancia o viral en primer lugar.

Para puntualizar la segunda dimensión **multimedialidad** el autor Cebrián (2005), señala que la información multimedia se origina a partir de la confluencia del lenguaje audiovisual, debido a que está compuesto por efectos visuales, efectos sonoros, efectos gráficos y sistemas expresivos y audiovisuales, en otras palabras la multimedialidad es aquella combinación de audio, videos y textos acompañados de un hipertexto que facilitara al usuario indagar por la red, asimismo a interactuar, crear y comunicarse.

Andresen y Brink (2013) describen la multimedia como una estructura para crear o ver contenido, el cual se presenta de dos maneras, interacción reactiva e interacción proactiva, el usuario irá navegando por el internet mediante el algoritmo determinado y será quien manipule a su gusto qué contenido crear o visualizar.

Según Salaverría (2014) “la multimedialidad se da a través de distintas formas, siendo estas ilustraciones, fotografías, textos, animaciones digitales, músicas o efectos sonoros”, citado por Ladino, Prada y Adán, (2021).

Es por eso, que la red TikTok emplea el uso de la multimedialidad en sus videos para enriquecer la experiencia de los usuarios al usar la app, debido a que el mensaje que se utiliza es de sencillo entendimiento para los cibernautas que buscan entretenerse o informarse de manera rápida y breve.

Por otro lado, se detallan los indicadores de la dimensión Multimedialidad, los cuales son **imagen/video** y **sonido**.

Según Sanchez y Burset (2009) explican que las **imágenes** se basan en esquemas que ayudan a entender mejor la visión del mundo ya que en la actualidad la información que obtiene y analiza se percibe a través de las imágenes visuales que ejercen en el receptor dependiendo del contexto o situación en la que se encuentre.

Asimismo, Monteagudo, Sanchez y Hernández (2007) detallan que “un **video** es la expansión masiva que está guiado para un grupo de personas que poseen gustos e interés en común, el cual está dirigido para transmitirse en acompañamiento de una presentación que genere debate para favorecer una retroalimentación”.

Ante ello, las imágenes y videos son una pieza fundamental en las plataformas digitales debido a que se obtiene un mejor entendimiento de las cosas, de este modo la red social TikTok implementa estas herramientas para enriquecer los mensajes que se transmiten a diversas audiencias.

Fuenmayor (2022) indica que el contenido digital se manifiesta de diversas maneras comunicacionales desde imágenes, textos, **sonidos** y videos, por ende, desde hace un tiempo se incrementó la moda de los audios o sonidos, en la cual la mayoría de redes sociales ha optado por implementar como opción para generar contenido a través de una fuente sonora.

Ante ello, la app de TikTok implementa audio y video, debido a que el contenido en esta aplicación tiene establecido este formato desde sus inicios adaptando herramientas que ayudan a los influencers a generar un contenido de calidad, colocando música, efectos o audios en tendencia para incrementar el uso de la plataforma.

Para precisar la tercera dimensión **interactividad** la autora Zangara (2012) señala que esto involucra acciones que generan una influencia que va a determinar un cambio en los compartimientos. Ante ello, se dice que los programas o equipos son interactivos, cuando el usuario puede modificar el desarrollo o conducta de algún programa, es decir, los videojuegos son interactivos, sin embargo, las películas no, debido a que requieren un proceder pasivo del usuario.

Asimismo, Peña (2022) señala que la interactividad tiene la función de relacionar los contenidos digitales con el usuario mediante dispositivos móviles, permitiendo que el cibernauta pueda experimentar la navegación web o interactuar en las redes sociales, gracias a que hoy en día la comunicación bidireccional o en otras palabras comunicación entre persona y máquina es un

hecho gracias a los medios interactivos que facilitan con tan solo un clic entrar a diferentes páginas webs.

De este modo, la plataforma digital TikTok emplea una interacción con sus usuarios, ofreciendo la posibilidad de generar reacciones, compartir videos, links o seguir diversas cuentas, debido a que el contenido que se muestra a los usuarios depende del tipo de videos que consume diariamente creando una afinidad con sus gustos e intereses. Por ende, cuando el usuario comente, reaccione dando “me gusta” o envíe algún video a sus contactos, la red va a recopilar datos para sugerir contenidos similares.

Por consiguiente, se especifican los indicadores de la dimensión Interactividad, los cuales son **likes**, **comentario**, **compartido** y **seguido**.

En la actualidad los likes forman parte de las redes sociales y otras plataformas digitales, lo cual permite a los cibernautas generar un feedback positivo con el contenido de su interés, ante ello Patiño (2019) explica que la interacción al dar **like** que existen en las redes sociales es considerado un éxito para el marketing {...} debido, a que el “me gusta” forma parte de una extensa gama de símbolos en internet que las personas han adoptado para un uso comunicativo.

De esta manera, el uso de los likes en las plataformas de TikTok es representado por un corazón que al dar clic proporciona un aumento de números al video dependiendo de cuánta relevancia pueda tener y mientras mayor sea el número de likes, incrementará la viralización de los videos, los cuales pasan a ser recomendados a los usuarios.

Según Villarreal (2009) define que los textos que son sometidos al método de **comentario** pueden variar desde poesías, panfletos, artículos, etc. lo cual, varía dependiendo el texto anterior que se tiene, además de implementar una estrategia de análisis cuya finalidad sea ofrecer una exposición o un ensayo en donde no sea estructurado de manera fija, sino que el individuo decida el estilo e interés de la importancia de su comentario.

Es decir, los comentarios se emiten de diversas formas y hoy en día las personas mediante las redes sociales emiten comentarios cuando algo es de su

agrado o para manifestar desinterés, por ello la plataforma de TikTok permite a sus usuarios exponer opiniones, preguntas, dudas, etc. A través de los comentarios en los videos.

Según Bravo (2022) en la plataforma de TikTok un repost es considerado como **compartir** con otros usuarios un video, esta opción tiene similitudes con otras aplicaciones como lo son Instagram y Twitter que tienen una herramienta de uso similar para distribuir videos o imágenes de su interés con otros cibernautas.

En otras palabras, la app de TikTok comparte herramientas similares con otras redes sociales, sin embargo, cada plataforma acopla nuevas herramientas para facilitar la navegación del cibernauta y opte por seguir utilizandolas.

De igual forma, un seguidor es aquel que da follower a otro usuario para continuar recibiendo contenido, por ello RYTE wiki (2020) define que diversas redes sociales con tan solo un clic en el botón de **seguir** el usuario se enlazan con el perfil de otro cibernauta con el fin de continuar visualizando contenido actual, sin embargo, esto varía dependiendo de cada plataforma y sus métodos de interacción.

Es decir, que las diversas plataformas digitales varían dependiendo de su sistema y lo que diferencia a TikTok es proponer a sus usuarios el botón (+) más como suscripción, para interactuar con otros perfiles generando así un algoritmo con contenido similar de interés del cibernauta para proporcionar un mejor servicio.

Como segunda variable se tiene el conectivismo con sus respectivas dimensiones **Aprendizaje, Web 4.0 y Tecnología.**

Irigoyen y Morales (2013) explican que “el conectivismo plantea la decisión propia del usuario en adquirir constantemente nuevas fuentes de información, mediante las herramientas de comunicación que le proporciona los datos que el cibernauta requiere para su aprendizaje”.

Para definir la primera dimensión **aprendizaje** Zapata (2012) indica que “es un proceso donde se pueden modificar diversas conductas, valores,

destrezas y habilidades que ayudan con el razonamiento, la observación, el estudio e instrucción, debido a que existen múltiples teorías para aprender”.

Es decir, el conocimiento que se obtiene suele ser compartido y representa a un grupo de personas o individuos de manera remota o atemporal, ya que los códigos complicados son aptos para una estructura que pueda ser escrita con códigos digitales o lenguaje, lo cual utilizan las personas en diversos lugares y tiempos.

Asimismo, se especifican los indicadores de la dimensión aprendizaje, los cuales son **aprendizaje en red, aprendizaje autodirigido y diversidad de opinión.**

Para Jiménez, Bustamante y Albornoz (2015) definen “el **aprendizaje en red** como la técnica de conexión humana que se da entre los escolares para lograr resultados favorables en sus estudios”. Pedersen (2010) explica que “la sociedad ha generado enlaces para aprender de manera interactiva. Lo cual, se hizo posible cuando la tecnología dio acceso a nuevas conexiones para acceder a las plataformas digitales de información con novedosos referentes de aprendizaje”.

Asimismo, Naghmeh (2010) indica que el aprendizaje tradicional es mediante las aulas, pero con la llegada de las Tic se ha desarrollado un gran cambio en la manera de aprender de cada estudiante, debido a que la tecnología crea infinitas oportunidades para apoyar al sistema educativo.

En otras palabras, la tecnología ha revolucionado la forma de acceder a diversas fuentes de información de una manera más sencilla, actualmente las plataformas digitales y las redes sociales son eficaces para ampliar conocimientos. Por ello, TikTok ha variado su formato de entretenimiento convirtiéndose así en una app de aprendizaje con videos informativos para el uso académico.

Según Tayler, Shorak y Murad (2010) “el **aprendizaje autodirigido** se basa en la iniciativa que tienen los alumnos al momento de poder identificar las estrategias para su aprendizaje, es por ello que evalúan diversos recursos para lograr implementarlos en su formación”, citado por Cepeda (2018).

Es decir, que los estudiantes deben trazar su propio camino y obtener nuevos conocimientos basados en su experiencia, de esta manera adquieren nuevas formas de desarrollar sus habilidades para usarlas en su vida profesional.

Según Garrison (1997) este se complementa con la motivación de continuar el esfuerzo por seguir aprendiendo algo nuevo, de la misma forma la automonitoreo hace que el aprendiz evalúe su proceso metacognitivo o cognitivo y la autogestión, basándose en el control sobre la condición para llegar a la meta establecida logrando un aporte importante para su aprendizaje, citado por Cerda y Saiz (2018).

Rodríguez (2016) señala que “la **diversidad** es una variedad de diferencias o distinciones de su individualidad, originalidad e irrepetibilidad, asimismo menciona que todas las personas tienen una cierta particularidad que los hace exclusivos, afirmando que la diversidad es algo natural, legítimo y habitual”.

Según la RAE (2022) “la acepción de **opinión** es otorgar un valor propio a lo dicho o expresado por alguna persona en particular”.

Teniendo en cuenta los conceptos de **Diversidad y Opinión**, se puede dar a conocer que la diversidad de opiniones hace referencia a los tipos o variedades de expresiones que una persona puede dar o emitir agregando un valor personal sobre diferentes temas relevantes e irrelevantes con una postura negativa, positiva o confusa.

Para precisar la segunda dimensión **web 4.0** los autores Dominguez, Villagomez y Márquez (2021) mencionan que está conformada por la computación cognitiva, esto quiere decir que contiene un sistema de autoaprendizaje la cual está basada en una minería de datos que reconoce patrones y utiliza un proceso del lenguaje natural que logra imitar el funcionamiento del cerebro humano, este proceso adquiere que cualquier cibernauta con internet pueda lograr visualizarlos.

De igual forma, la web 4.0 nace como la nueva generación de la internet Davis (2009) explica que ofrece a los usuarios aspectos o características de la web 2.0 y la web 3.0 para finalmente convertirse en algo dinámico. De esta

manera, se entiende que la web 4.0 es algo universal y adaptada para cada cibernauta donde encontraremos información.

Boyd y Ellison (2007) detallan que una Red Social es un servicio que permite a sus usuarios en la creación y construcción de un perfil público o privado dentro de un sistema delimitado por el internet, aquella acción facilitará a los cibernautas que comparten una conexión, ver y recorrer diferentes enlaces en el ciberespacio.

Asimismo, Baelo y Cantón (2009) indican sobre la importancia y beneficios que generaría el añadir los medios sociales en el aprendizaje superior, como la facilidad en el acceso a la información y conseguir datos relevantes, retroalimentación e interacciones que ayudarán al estudiante en su proceso de aprendizaje.

Asimismo, se detallan los indicadores de la web 4.0, los cuales son **Machine learning** y **explorar, conectarse, crear y evaluar**.

Según Asociación para el progreso de la dirección (2019) explica que el **Machine learning** o también conocido como aprendizaje automático está basado en la inteligencia artificial y sirve para la creación de nuevos sistemas que aprenden por sí solos. El avance de la tecnología ha permitido que en la actualidad se realicen operaciones automáticas sin la necesidad de la intervención de los seres humanos, lo cual genera una mejora de diversa información.

Asimismo, el machine learning se caracteriza por el algoritmo que implementa el uso de patrones repetitivos o datos como imágenes, palabras y/o números, es decir que todo aquello que se guarde digitalmente mejorará el rendimiento de un trabajo específico.

Según Levin (2021) “la **exploración** que tienen los seres humanos hacia el mundo natural lo realizan utilizando la tecnología educativa, esto con el fin de un mejor entendimiento de los conceptos científicos. Asimismo, emplean herramientas de comunicación para una mejor comprensión.”

Por otro lado, Magro (2013) indica que una educación **conectada** va más allá que solo incluir las Tic en la enseñanza, sino que debería ir más allá de estas,

asimismo, se trata de implementar la tecnología como una transformación de cultura y no solo un asunto de artefactos.

Nuñez (2019) explica que “para **crear** un cambio transformador en la enseñanza, se deben presentar nuevas ideas para resolver una problemática, por ello es necesario implementar herramientas digitales para incitar la práctica en los estudiantes”.

Ante ello, Amaya (2018) refiere que para **evaluar** el aprendizaje se utilizan las herramientas digitales como, laptops, computadoras o dispositivos móviles, etc. Y se emplean como vía de fácil acceso para que los estudiantes aprendan y se motiven a participar incrementando el interés para reforzar conceptos informativos.

Para detallar la tercera dimensión Bunge (2002) señala que “la **tecnología** es la agrupación de varios factores como instrumentos, recursos técnicos y procedimientos que ayudan en la transformación de la sociedad”, citado por Sanchez y Granada (2019).

Fenwick (2001) Indica que la **tecnología** es la utilidad que le da cada individuo para obtener conocimientos científicos ya sea dar solución a un problema o satisfacer sus necesidades, asimismo tiene un valor considerablemente alto por la evolución de la ciencia al difundir datos de conocimientos específicos, lo cual logra la transformación del autoaprendizaje, citado por Gutierrez (2012).

Rodríguez, (2014) menciona que el desarrollo de la tecnología ha favorecido a la comunicación en el proceso académico, debido a la relación de las Tic. Lo que genera un enriquecimiento al combinar ambas ya que el proceso de comunicación va de la mano con la tecnología para crear nuevas redes de conocimiento

Es decir, que la tecnología ayuda al usuario a experimentar una nueva manera de facilitar los procesos de ventas y producción, esto mediante el avance de la ciencia en el ámbito tecnológico y las necesidades de los cibernautas, concluyendo así que en la actualidad explorar las herramientas digitales produce facilidad en distintos rubros.

Por ende, additio (2021) señala que “la ciencia mediante sus evoluciones ha desarrollado tecnologías de información que facilita el proceso de comunicación (Tic) estas permiten que los cibernautas tengan una mayor accesibilidad a la información generando autoconocimiento de una manera más eficaz”.

De este modo, se especifican los indicadores de la dimensión tecnológica los cuales son Plataformas **de educación virtual** y **Herramientas digitales**.

Sanabria (2020) explica que la **educación virtual** da oportunidad a estudiantes y profesores de estar comunicados a distancia en diferentes formatos y medios. Ante ello, los alumnos obtienen una gama amplia de actividades y recursos de su preferencia que se acomode a su estilo de aprendizaje {...} asimismo las plataformas digitales brindan información a los docentes para generar una estrategia educativa.

Ante lo mencionado, la modalidad virtual ha obtenido un cambio en los jóvenes que con tan solo un clic producen y obtienen información para resolver sus actividades académicas, además la app de TikTok toma relevancia gracias a la virtualidad por su uso masivo en donde se encuentran diversos videos de información de fácil entendimiento.

Para Velezmoro y Carcausto (2020) explican que las **herramientas digitales** son la agrupación de las plataformas y aplicaciones eficaces para los docentes y su alumnado en las labores académicas, debido a que facilita el desarrollo del aprendizaje y la enseñanza en la indagación adecuada de los medios de comunicación digital con intenciones educativas.

A continuación, se presenta la **hipótesis general, alterna y nula**

H1: TikTok como comunicación digital se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Ha: TikTok como comunicación digital se relaciona moderadamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Ho: TikTok como comunicación digital no se relaciona con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Asimismo, se presenta la **primera hipótesis específica**

H1: La hipertextualidad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

H0: La hipertextualidad en TikTok no se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Del mismo modo se presenta la **segunda hipótesis específica**

H2: La multimedialidad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

H0: La multimedia en TikTok no se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

También, se presenta la **tercera hipótesis específica**

H3: La interactividad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

H0: La interactividad en TikTok no se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Murillo (2008) indica que la indagación aplicada se basa en adaptar los conocimientos a la par mientras se obtienen otros, lo cual da como resultado percibir la realidad de manera sistemática, rigurosa y organizada buscando solución a una problemática.

3.1.1.2 Enfoque cuantitativo

Según Villanueva (2022) explica que en el enfoque cuantitativo es el análisis y la recolección de datos para hallar respuestas a las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis establecida, de este modo utiliza la recolección de datos y disciplinas matemáticas como la estadística y medidas numéricas para obtener precisión en la conducta de la población.

3.1.1.3 Nivel: Correlacional

Según Hernández (2014) explica que “el nivel correlacional se basa en identificar la relación que se encuentra entre las diversas categorías, conceptos o las variables de una muestra”, citado por Gómez (2020).

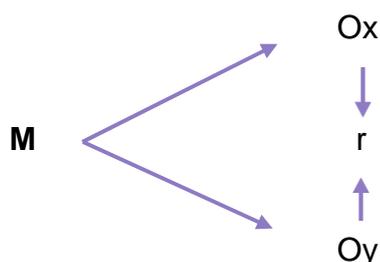
3.1.1.4 Diseño de investigación: No experimental

Arias y Covinos (2021) indican que el diseño no experimental se basa en poder reconocer y medir la causa de un efecto, en el cual no debe existir condiciones que sometan a la variable de estudio. Asimismo, los individuos deben ser evaluados sin la manipulación de sus características o situaciones, por lo cual no se debe alterar los resultados de las variables en la evaluación de la muestra.

3.1.1.5 Corte Transversal

Arias y Covinos (2021) mencionan que “la principal característica del diseño transversal es la de capturar los datos de un solo momento sin que estos sean modificados cuando se describen en la investigación”.

Correlación de Variable: Fórmula



Donde:

M = Muestra

Ox = Variable estrategia de comunicación

Oy = Variable conectivismo

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 1: Comunicación digital

- **Definición conceptual:** Castells (2009) indica que la comunicación en la era digital se ha globalizado, debido a que el avance que se obtuvo por la tecnología ha avanzado en la comunicación e información que proporciona la microelectrónica, la cual accede a los diversos tipos de comunicación ya sea multimodal, hipertexto digital, multicanal y global. Además de tener la capacidad para un nuevo sistema de comunicación que da paso a la autocomunicación de las masas, de este modo se da paso a que se diversifiquen y multipliquen las entradas en el proceso de la comunicación.

- **Definición operacional:** Se analizará a través del instrumento de un cuestionario (escala de Likert) a jóvenes de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Economía que estén cursando primer, segundo, tercer y cuarto ciclo. Mediante el formulario se analizará si la comunicación digital que emplea la plataforma de TikTok es eficaz en los jóvenes los cuales están en mediante aprendizaje compartiendo información que encuentran en la app.
- **Indicadores:** búsqueda de contenido (perteneciente a la dimensión hipertextualidad) Imagen - video y sonido (perteneciente a la dimensión de multimedialidad) likes, comentario, compartido y seguidos (perteneciente a la dimensión de interactividad).

Variable 2: Conectivismo

Definición conceptual: Siemens (2004) explica que la teoría del conectivismo es la integración de varios factores en las cuales se puede apreciar las redes, complejidad y autoorganización, de esta manera se entiende que la enseñanza o el aprendizaje de la teoría es mediante un proceso de conexión de una red de comunicaciones que tendrá la función de ofrecer un servicio en el cual se puede aprender mediante dispositivos no humanos.

- **Definición operacional:** Se analizará mediante un cuestionario (escala de Likert) a los estudiantes de Economía de la UPN e identificar, si la red social Tik Tok es una alternativa para complementar sus conocimientos, lo que ayudará a determinar si efectivamente existe una relación de la aplicación como parte del aprendizaje en los jóvenes estudiantes.

- **Indicadores:** Aprendizaje en red, aprendizaje autodirigido y diversidad de opiniones (perteneciente a la dimensión de aprendizaje) Machine learning y explorar, conectarse, crear y evaluar (perteneciente a la dimensión de web 4.0) plataformas de educación virtual y herramientas digitales (perteneciente a la dimensión de tecnología).
- **Escala de medición:** Ordinal, según Ochoa, C. Molina, M. (2018) señalan que la escala de medición ordinal tiene como cualidad otorgar la clasificación y aplicar un orden de datos, sin que estos realmente haya un grado de variación entre ellos.

3.3 Población, Muestra Muestreo:

3.3.1 Población:

Según los datos obtenidos de los estudiantes de Economía de la Universidad Privada del Norte entre primer, segundo, tercero y cuarto ciclo que varía entre 25 a 30 estudiantes por salón, dando un total de 90 alumnos los cuales forman parte de la población total en la investigación.

De este modo, Tamayo (2012) indica que “la población es un fenómeno de estudio que se basa en la cuantificación de un conjunto de individuos que poseen características o intereses similares”.

Por ende, en la población elegida se encuentran jóvenes entre hombres y mujeres de 18 a 28 años que estudien en la Universidad Privada del Norte, Lima San Juan de Lurigancho, los cuales deben contar con conexión a internet y la disposición de querer ser partícipes del estudio.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

- Alumnos de 18 a 28 años.
- Alumnos que se informen mediante las redes sociales o plataformas digitales.
- Alumnos que consuman la red social TikTok.
- Alumnos de la escuela de Economía de la UPN, Lima este.
- Alumnos que acepten participar de la investigación.

Criterios de exclusión:

- Alumnos menores de edad y mayores de 28 años.
- Alumnos que no tengan descargado la red social TikTok.
- Alumnos de otras carreras, ciclos y sedes de la UPN.
- Alumnos que no deseen participar de la investigación.

Tabla 1.

Población

UNIVERSITARIOS DE LA UPN ECONOMÍA	TOTAL DE ESTUDIANTES
Alumnos	90

3.3.2 Muestra:

Según Balestrini (2002, P. 141) indica que la muestra es una pequeña parte de la población o sea un subconjunto de sujetos que han sido seleccionados de manera científica.

$z = 1.95$ (Nivel de confianza = 95%)

$p = 0.5$ probabilidad de éxito

$q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$e = 0.05$ (5% error de muestra)

$N =$ población = 90

$n = 74$

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Tabla 2.

Muestra

UNIVERSITARIOS DE LA UPN ECONOMÍA	TOTAL DE ESTUDIANTES
Alumnos	74

Tabla 3.

Edad y Género

Estadísticos		
EDAD		
N	Válido	74
	Perdidos	0

Estadísticos		
SEXO		
N	Válido	74
	Perdidos	0

Tabla 4.

Rango de edades

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	10	13,5	13,5	13,5
	19	20	27,0	27,0	40,5
	20	7	9,5	9,5	50,0
	21	7	9,5	9,5	59,5
	22	6	8,1	8,1	67,6
	23	9	12,2	12,2	79,7
	24	4	5,4	5,4	85,1
	25	5	6,8	6,8	91,9
	26	2	2,7	2,7	94,6
	27	2	2,7	2,7	97,3
	28	2	2,7	2,7	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Tabla 5.

Género.

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	47	63,5	63,5	63,5
	Masculino	27	36,5	36,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

3.3.3 Muestreo probabilístico

Según López (2010) indica que el muestreo probabilístico se basa en la equiprobabilidad, o sea que todo elemento que existe en el universo puede formar parte de la muestra (citado por Garcia, 2017).

3.3.4 Aleatorio simple

Según Abascal y Grande la muestra aleatoria simple suele ser más fácil de utilizar a comparación de otros muestreos aleatorios, debido a que corresponde a la obtención de una muestra de “x” tamaño y a su vez de “x” sujetos. De tal forma que se necesite información, marco o población que se elija al azar (2005) citado por Garrido (2022).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta, según Repullo y Donado (2003) va a permitir conseguir y realizar datos de una forma eficaz y rápida mediante la técnica de un muestreo para obtener un resultado de una comunidad.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario, según Hernández (2012) explica que consiste en que las variables se formulan como preguntas en donde se debe tener en cuenta la problemática, la población que responderá y los diversos métodos para obtener la recolección de datos (citado por Salas 2020).

Tabla 6.

Cuadro de valores para el cuestionario

Escala valorativa	Escala de medición
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Garcia y Villanueva (2021).

3 4.3 Validez y confiabilidad

3.4.3.1 Validez

Villasís et al., (2018) define la validez como los resultados presentados en una investigación, la cual debe estar libre de errores para que pueda ser un estudio validado, teniendo en cuenta los puntos más importantes de la tesis como son el diseño de investigación, se registra las variables de estudio y los criterios de selección, de esta forma se va a considerar que el proyecto de indagación tiene validez interna y que está libre de sesgos.

Tabla 7.

Calificación del instrumento a través de juicio de expertos.

N°	Juez	V de Aiken	Interpretación
1	Mg. Ruben Denis Garcia Gutierrez	1.00	Válido
2	Mg. Diego Baca Cacerez	1.00	Válido
3	Mg. José Santillan Arruz	0.89	Válido

3.4.3.2 Confiabilidad

Chávez (2001) indica que la confiabilidad se efectúa para obtener la exactitud que poseen los resultados cuando se implementan en el mismo sujeto en repetidas ocasiones, obteniendo resultados iguales. Es decir, la confiabilidad hace referencia al nivel de coherencia con que se miden las variables.

Por consiguiente, para la confiabilidad de este instrumento de estudio, se realizó la medición de Alfa de Cronbach, mediante los datos que se obtuvieron de la encuesta piloto realizada a un grupo “x” de estudiantes, asimismo las respuestas fueron añadidas al programa SPSS 25. obteniendo como resultado 0,942 de esta manera, se logró identificar que el instrumento que se implementó posee una excelente confiabilidad que sobrepasa el rango de 0,8 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 8.

Cuadro de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Acceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/Deficiente
Menos a 0.5	No es aceptable

Tabla de confiabilidad según George y Mallery (1995).

Tabla 9.

Cuadro de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,942	25

3.5 Procedimientos

El proceso de recolección de datos será a modo de una encuesta virtual a los alumnos de primer, segundo, tercer y cuarto ciclo de la Universidad Privada del Norte, Lima - San Juan de Lurigancho, asimismo se realizará un cuestionario que consta de 25 preguntas con 5 alternativas de respuesta, las cuales corresponden a la escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre, conservando el anonimato de cada estudiante.

3.6 Método de análisis de datos:

Para la presente investigación se utilizará los siguientes estadísticos:

- Medidas de tendencia (definiciones)
- Sumas Agrupadas
- Rho de Spearman

La recolección de información y datos se realizará mediante la encuesta virtual, utilizando el programa de IBM SPSS STATISTICS “25” adjuntando el resultado de los cuestionarios en forma de tablas y gráficos.

3.7 Aspectos éticos

Para la indagación de la tesis, está redactada según el código de ética N°0262-2020/UCV, en la cual se ve respaldada por fuentes confiables rigiéndose así por la ética que caracteriza a diversos autores de acuerdo a las normas de la séptima edición APA, evitando el plagio. Asimismo, se realizará

responsablemente la recolección y análisis de datos sin manipulación de los resultados.

Tabla 10.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación relativa 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: Campos (2015)

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.

Tabla 11.

Prueba de normalidad de las variables Comunicación digital y Conectivismo

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL_V1	,174	74	,000	,872	74	,000
TOTAL_V2	,123	74	,007	,942	74	,002

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación

Mediante la tabla 11, se muestra la prueba de normalidad para la variable de comunicación digital con la variable conectivismo. En este caso se puede percibir que los resultados no se acoplan a la distribución normal ($p < 0,05$). Por ello, se debe desarrollar una prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

4.1.1 Hipótesis General: TikTok como comunicación digital se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Tabla 12

Correlación de las dos variables comunicación digital y conectivismo

Correlaciones			TOTAL_COMUN ICACIÓN_DIGIT AL	TOTAL_CONEC TIVISMO
Rho de Spearman	TOTAL_COMUNICACIÓN_D IGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	TOTAL_CONECTIVISMO	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

Interpretación:

En la tabla 12, se puede apreciar el resultado de la relación entre la primera variable comunicación digital y la segunda variable Conectivismo con un valor de 0,830 “correlación positiva alta” que se obtuvo en la muestra de estudio, mediante el alcance de la correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Toma de decisión

En la tabla 12, debido a que la significancia bilateral que es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho), entonces se acepta la hipótesis del investigador (HI1). Con un error del 5%, se considera que existe una correlación significativa entre la primera variable Comunicación digital y la segunda variable Conectivismo. Es decir que, al obtener una correlación positiva alta se evidencia que los alumnos utilizan la plataforma de TikTok como una herramienta de uso académico, para realizar tareas y obtener nuevos aprendizajes de manera inmediata, y a su vez lo implementan de forma recreativa.

4.1.2 Hipótesis Específica 1: La hipertextualidad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Tabla 13.

Correlación de la primera dimensión Hipertexto con la segunda variable Conectivismo.

		Correlaciones		
			TOTAL_D1	TOTAL_CONEC TIVISMO
Rho de Spearman	TOTAL_D1	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	TOTAL_CONECTIVISMO	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 13, se puede apreciar el resultado de la relación entre la dimensión Hipertexto y la segunda variable Conectivismo con un valor de 0,716 “correlación positiva alta” que se obtuvo en la muestra de estudio, mediante el alcance de la correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Toma de decisión

En la tabla 13, debido a que la significancia bilateral que es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho), entonces se acepta la hipótesis del investigador (HEI 1). Con un error del 5%, se considera que existe una correlación significativa entre la primera dimensión Hipertextualidad y la segunda variable Conectivismo. Es decir que, al obtener una correlación positiva alta se evidencia que los alumnos hacen uso del hipertexto al momento de utilizar la plataforma de TikTok en la cual obtienen como beneficios hipervínculos que los dirigen a otros videos o perfiles de diversos usuarios ya sea de manera informativa o de entretenimiento con tan solo un clic.

4.1.3 Hipótesis Específica 2: La multimedialidad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Tabla 14.

Correlación de la segunda dimensión Multimedialidad con la segunda variable conectivismo.

			Correlaciones	
			TOTAL_D2	TOTAL_CONEC TIVISMO
Rho de Spearman	TOTAL_D2	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	TOTAL_CONECTIVISMO	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación

En la tabla 14, se puede apreciar el resultado de la relación entre la dimensión Multimedialidad y la segunda variable Conectivismo con un valor de 0,586 “correlación positiva moderada” que se obtuvo en la muestra de estudio, mediante el alcance de la correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Tomar decisión

En la tabla 14, debido a que la significancia bilateral es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0), entonces se acepta la hipótesis del investigador (H_{E1} 2). Con un error del 5%, se considera que existe una correlación significativa entre la segunda dimensión Multimedialidad y la segunda variable Conectivismo. Es decir que, al obtener una correlación positiva moderada los estudiantes hacen uso de la multimedialidad en la red social TikTok, ya que se utilizan sonidos, imágenes y vídeos que llaman la atención generando un fácil entendimiento del contenido informativo académico y de ocio.

4.1.4 Hipótesis Específica 3: La interactividad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.

Tabla 15.

Correlación de la tercera dimensión Interactividad con la segunda variable conectivismo.

		Correlaciones	
		TOTAL_D3	TOTAL_CONEC TIVISMO
Rho de Spearman	TOTAL_D3	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,727**
		N	74
	TOTAL_CONECTIVISMO	Coeficiente de correlación	,727**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	74

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación

En la tabla 15, se muestra el puntaje de los resultados de la tercera dimensión Interactividad y la segunda variable Conectivismo con un valor de 0,727 “correlación positiva alta” que se obtuvo de la muestra de estudio mediante el alcance de la correlación de significancia de nivel 0,01 bilateral.

Toma de decisión

En la tabla 15, debido a que la significancia bilateral es menor a 0,05, lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0), entonces se acepta la hipótesis del investigador (H_1 3). Con un error del 5%, se considera que existe una correlación significativa entre la tercera dimensión Interactividad y la segunda variable Conectivismo. Es decir que, al obtener una correlación positiva alta, los estudiantes hacen uso de la interactividad en la plataforma de TikTok, debido a que hoy en día generan interacciones que demuestran sus gustos y necesidades en el contenido que desean ver, ya sea mediante un like, comentario o compartiendo videos de su interés.

4.2 Resultados descriptivos.

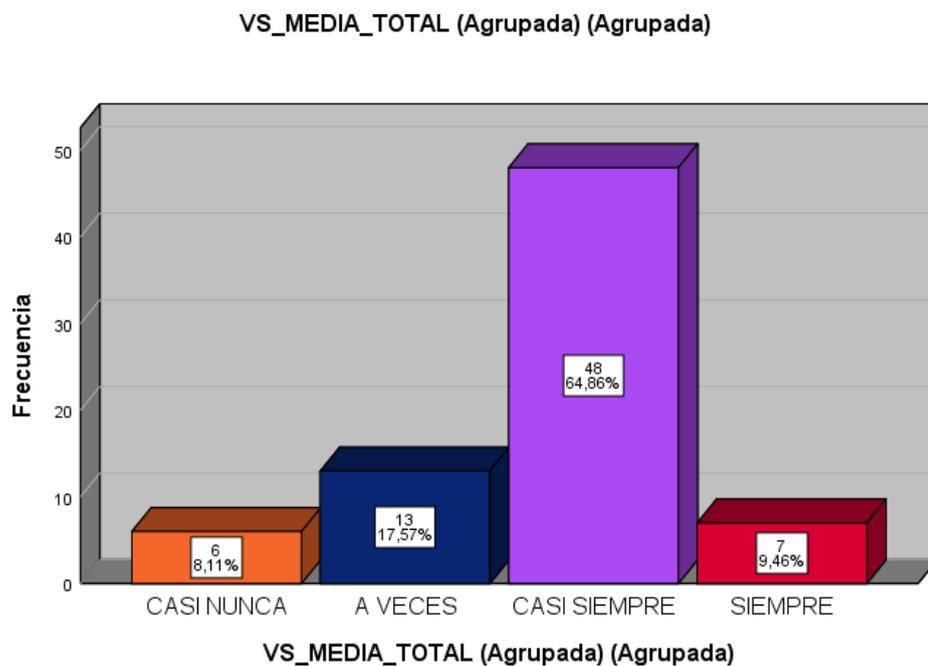
4.2.1 Objetivo General: Determinar la relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

Tabla 16.

Contrastación del objetivo general con la primera variable.

		VS_MEDIA_TOTAL (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	8,1	8,1	8,1
	A VECES	13	17,6	17,6	25,7
	CASI SIEMPRE	48	64,9	64,9	90,5
	SIEMPRE	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 1: Comunicación digital y conectivismo



Interpretación

En la figura 1, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se realizó la encuesta dando como resultado que el 64,86% marcó que casi siempre existe una relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok, mientras que el 17,57% a veces, el 9,46% siempre y el 8,11% casi nunca. De acuerdo con los resultados, ello representa que la mayoría de estudiantes utilizan la plataforma tanto de manera académica como de entretenimiento debido al avance tecnológico que les permite obtener información o divertimento de forma rápida.

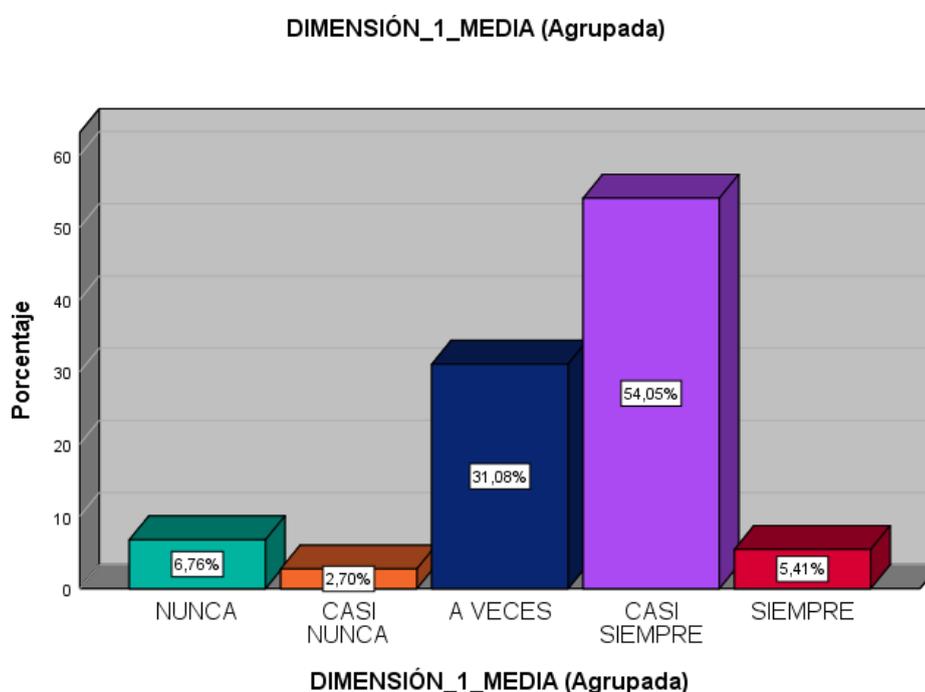
4.2.2 Objetivo Específico 1: Reconocer la relación de la hipertextualidad con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

Tabla 17.

Contrastación del primer objetivo específico con la primera dimensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	2	2,7	2,7	9,5
	A VECES	23	31,1	31,1	40,5
	CASI SIEMPRE	40	54,1	54,1	94,6
	SIEMPRE	4	5,4	5,4	100,0
	Total		74	100,0	100,0

Figura 2: Hipertexto y conectivismo



Interpretación

En la figura 2, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 54,05% marcó que casi siempre existe una relación de la hipertextualidad en el uso de TikTok, mientras que el 31,06% a veces, el 6,76% nunca, el 5,41% siempre y el 2,70% casi siempre. Ello representa que la mayoría de estudiantes utiliza la plataforma para buscar información, etiquetar y hacer comentarios generando enlaces que redirigen a otros videos.

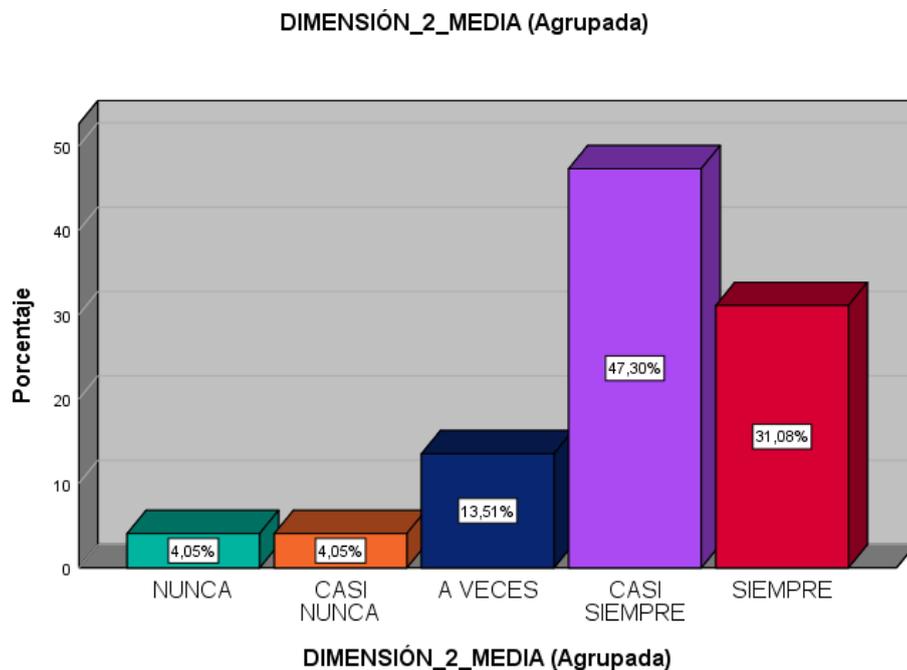
4.2.3 Objetivo Específico 2: Identificar la manera en que la multimedialidad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

Tabla 18

Contrastación del segundo objetivo específico con la segunda dimensión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,1	4,1	4,1
	CASI NUNCA	3	4,1	4,1	8,1
	A VECES	10	13,5	13,5	21,6
	CASI SIEMPRE	35	47,3	47,3	68,9
	SIEMPRE	23	31,1	31,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 3: Multimedialidad y conectivismo



Interpretación

En la figura 3, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 47,30% marcó que casi siempre existe una relación de la

multimedialidad en el uso de TikTok, mientras que el 31,08% siempre, el 13,51%, el 4,05% casi nunca al igual que el 4,05% nunca. Ello representa que la mayoría de estudiantes utiliza la plataforma debido a que implementa sonido, videos e imágenes que captan la atención generando un mejor entendimiento en su uso académico o de diversión.

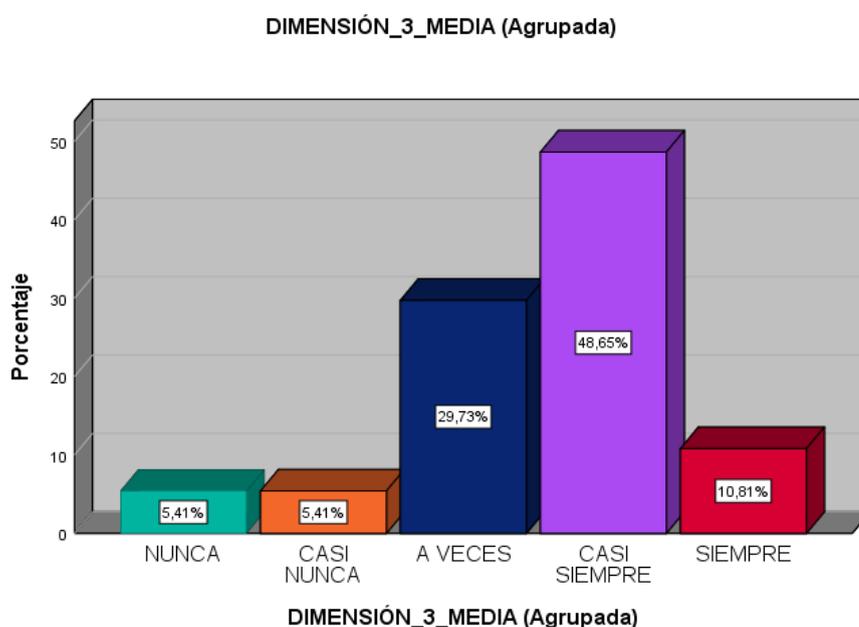
4.2.4 Objetivo Específico 3: Establecer la relación de la interactividad con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

Tabla 19

Contrastación del tercer objetivo específico con la tercera dimensión.

		DIMENSIÓN_3_MEDIA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	10,8
	A VECES	22	29,7	29,7	40,5
	CASI SIEMPRE	36	48,6	48,6	89,2
	SIEMPRE	8	10,8	10,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 4: Interactividad y conectivismo



Interpretación

En la figura 4, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 48,65% marcó que casi siempre existe una relación de la interactividad en el uso de TikTok, mientras que el 29,73% a veces, el 10,81% siempre, el 5,41% casi nunca al igual que el 5,41% nunca. Ello representa que la mayoría de estudiantes hace uso de los likes, compartidos y comentarios que se obtienen en la plataforma, lo cual proporciona una mejor experiencia con el contenido asignado para cada usuario dependiendo de sus gustos o necesidades.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como finalidad conocer la relación entre la comunicación digital y el conectivismo, por lo cual se trabajó una encuesta con una muestra de 74 estudiantes de la carrera de Economía de una universidad limeña en el año 2023. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario en escala de Likert que fue validado mediante el juicio de tres expertos, quienes verificaron los criterios de tres niveles, relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems.

Asimismo, se realizó una prueba piloto con 15 estudiantes universitarios, para calcular la confiabilidad del instrumento, por lo cual, el resultado de Alfa de Cronbach fue de 0,942 considerado excelente.

Este trabajo se sostiene en la teoría del conectivismo de Siemens (2004) en el cual cada conocimiento se distribuye a partir de una conexión en red y el aprendizaje se basa en cruzar esas redes, porque la enseñanza es una red de comunicación que implementa dispositivos no humanos para aprender con mayor facilidad. De igual forma, Martínez (2019) indica que, para obtener nuevos conocimientos en la era actual, la tecnología constituye un factor fundamental por el uso de las herramientas de comunicación que hoy en día abarcan las redes sociales y han evolucionado al ámbito académico siendo de fácil acceso para conseguir información.

La evolución de la tecnología ha generado aportes en el ámbito estudiantil que permite a jóvenes y niños aprender de manera didáctica. El conectivismo facilita el aprendizaje ayudando a tener los recursos tecnológicos a su disposición, de manera útil en la integración educativa de cada estudiante con información en la red para resolver problemas, crear estrategias, generar argumentos, etc. Asimismo, las redes sociales generan opiniones de los usuarios y crean conocimientos que se amplían con el aprendizaje.

En lo que refiere a la **hipótesis general**: TikTok como comunicación digital se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023, los resultados muestran que en la tabla 12, la significancia bilateral es menor a 0,05 lo que evidencia una relación significativa entre ambas variables, por el empleo de la red social como herramienta académica y de modo recreativo.

De esta manera, se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula, lo cual coincide con Arboleda (2020) evidenciando que existe una relación significativa en el uso de la variable TIC y en la variable desempeño académico, debido a que en la actualidad el uso de las herramientas tecnológicas incrementa el aprendizaje en los estudiantes y favorece la búsqueda de información para diversas actividades. También concuerda con Chávez (2019) quien obtuvo como resultado que las TIC se relacionan directamente con el aprendizaje en los estudiantes, demostrando que implementan la tecnología para el desarrollo de sus actividades académicas. Igualmente, Santillana y Tasyco (2022) lograron conseguir una correlación alta entre sus variables redes sociales y consumo de información en los estudiantes de quinto de secundaria, debido a que estos sí consumen las plataformas digitales como medio de comunicación para encontrar información al realizar sustareas.

Las redes sociales se han convertido en la fuente principal de información de niños, jóvenes y adultos, debido al gran alcance que se obtiene de manera inmediata y la influencia que genera. Al crear herramientas de comunicación, la tecnología proporciona nuevos conocimientos que aportan al aprendizaje de cada persona, por ello es de utilidad en la vida cotidiana del ser humano. Hoy en día las redes sociales han evolucionado para dar paso a una educación más versátil que hace fácil su entendimiento.

En lo que corresponde a la primera hipótesis específica: La hipertextualidad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023, los resultados muestran que en la tabla 13 existe una relación significativa entre dicha dimensión y la segunda variable, debido a que la mayoría de estudiantes utiliza los hipervínculos que se proporcionan en la plataforma para acceder a otros videos o buscar información de manera rápida. Es decir, los hipervínculos Rico (2007) sirven para ir de un texto a otro utilizando enlaces o links que pueden dirigir a páginas externas o dentro de la misma. Sin embargo, Bernal (2019) discrepa con esta postura de debido a que la mayoría de sus encuestados consideraron que no siguen los hipervínculos que proporcionan la gran cantidad de páginas web.

Por otra parte, se planteó la segunda hipótesis específica: La multimedialidad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023, cuyos resultados muestran en la tabla 14 que existe una relación significativa entre la segunda dimensión y la segunda variable. Ello representa que la mayoría de estudiantes utiliza la plataforma por la implementación de sonido, videos e imágenes que generan un mejor entendimiento en su uso académico o de diversión. Cebrián (2005) señala que la multimedialidad se basa en un lenguaje audiovisual que combina audios, textos y efectos gráficos que enriquecen la comunicación favoreciendo el entendimiento de un mensaje.

Esto coincide con la investigación de Moreno (2020) el cual obtuvo como resultado que la multimedialidad se relaciona significativamente con la enseñanza de los jóvenes. Esto se debe a que la mayoría de su muestra valora el aporte de dicha dimensión con el aprendizaje por la utilidad de las imágenes, sonidos y videos (multimedialidad) que fortalecen la comprensión en los estudiantes de educación física de tercero de bachillerato. Asimismo, concuerda con Gastañaga (2019) porque ayuda al estudiante a interactuar con el apoyo de textos, videos, sonidos, gráficas, animaciones permitiendo la mejora del rendimiento académico.

Por lo tanto, se planteó la tercera hipótesis específica: La interactividad en TikTok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023, los resultados presentados en la tabla 15 muestran que existe una relación significativa de la tercera dimensión y la segunda variable. Ello indica que la mayoría de estudiantes interactúan dando likes, compartiendo o comentando los videos que son de su agrado. Peña (2022) destaca la interactividad como funcionamiento de los contenidos digitales, lo cual permite al usuario obtener una comunicación bilateral desde cualquier dispositivo móvil, además de generar reacciones, comentarios y compartir contenido de su agrado en las redes sociales.

Esto coincide con Bendezú (2020) al señalar que los jóvenes utilizan las redes sociales como fuente de información para generar nuevos conocimientos y compartirlos con sus compañeros para crear una red de conexiones que ayuden a su aprendizaje, pero discrepa con Amaya (2021) quien considera que la mayoría de jóvenes no implementa el chat o comentarios en las plataformas digitales para generar una interacción con diversos cibernautas. En otras palabras, la interacción de los alumnos, por medio de chats, compartir, likes entre otras no es determinante en su proceso de aprendizaje.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación positiva alta entre la primera variable comunicación digital y la segunda variable el conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023, lo cual infiere que el 74.32% utiliza la plataforma para adquirir nuevos conocimientos, informarse y entretenerse, sin embargo, el 25.68% indica que no indagando en información académica en dicha aplicación, sino que buscan distraerse sin fines de aprendizaje.
- Existe una relación positiva alta en el uso de la hipertextualidad en TikTok en estudiantes de una universidad limeña, 2023, pues el 59.46% de los encuestados marcó que sí utilizan los hipervínculos porque ayudan a encontrar información de manera rápida, aunque el 40.54% no considera fundamental el uso de estos enlaces, debido a que emplean el método tradicional de búsqueda de información a través de la app.
- Existe una relación positiva moderada en el uso de la multimedialidad en TikTok en estudiantes de una universidad limeña, 2023, pues para el 78.39% la combinación de imágenes, sonidos y videos llama la atención de los usuarios porque convierte el aprendizaje y el entretenimiento en una grata experiencia. Al contrario del 21.61% que no considera importante el empleo de material audiovisual para su proceso de estudio.
- Existe una relación positiva alta en el uso de la interactividad en TikTok en estudiantes de una universidad limeña, 2023, debido a que el 59.45% de los encuestados marcó que TikTok proporciona opciones para interactuar con otros cibernautas dando likes, comentarios y compartidos a fin intercambiar información y videos. Contrariamente, el 40.55% no considera necesario esto, debido a que solo se centra en visualizar contenido y no interactúa con los demás usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los estudiantes universitarios utilizar la red social TikTok como una herramienta alternativa en el proceso de aprendizaje, gracias a las múltiples opciones que ofrece, tales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, lo cual diferencia a esta plataforma de otras, debido al contenido informativo que se crea y comparte.
2. Se sugiere a los Tiktokers o influencers generar una mejor visualización de los hipervínculos pues estos facilitan la búsqueda de contenido con los enlaces asociados a fin de que los cibernautas de TikTok encuentren los temas de su interés con más facilidad
3. Se recomienda a los estudiantes universitarios utilizar la multimedialidad en las actividades académicas de TikTok, debido a que esto facilita nuevos aprendizajes en tan solo unos segundos, ya que el uso de imágenes, textos y videos incrementa la comunicación con elementos recreativos y lúdicos haciéndolo más versátil.
4. Se sugiere a los estudiantes universitarios hacer uso de las interacciones que ofrece TikTok, de este modo el algoritmo de la plataforma recomendará videos asociados a los gustos de cada usuario logrando así obtener mayor información sobre un tema de su interés ya sea de manera educativa o de entretenimiento, lo que ayuda a la evolución de esta plataforma.

REFERENCIAS

- Amaya, L. (2018) Evaluación del aprendizaje mediada por las tic.
<https://sites.google.com/site/luisamayateacher/evaluacion-del-aprendizaje-utilizando-las-tic>
- Amaya, A. (2021) “Interacción de las redes sociales en Tic sobre las competencias comunicativas y sociales para jóvenes escolarizados de Sexto a Undécimo grado.”
http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/5911/1/2021_Adiana%20MilenaAmayaDui%c3%a1n.pdf
- APD (2019) ¿Qué es Machine Learning y cómo funciona?
<https://www.apd.es/que-es-machine-learning/>
- Aquino, C. (2022). TIC en el aprendizaje de inglés en estudiantes de una institución privada de enseñanza de inglés, Lima, 2022
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94851/Aquino_CLL-SD.pdf?sequence=1
- Arboleda, O. (2020). El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el Desempeño Académico en las Escuelas Superiores Castrenses
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5012/Oscar%20Enrique%20ARBOLEDA%20VELASCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, j. y Covinos, M. (2021) Diseño y metodología de la investigación.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Andresent, B. y Brink, K. (2004). “Multimedia in Educación”
<https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214723.pdf>

- Balestrini (2002) Marco metodológico.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093249/cap03.pdf>
- Bravo, C. (2022). Repost en TikTok: qué es y cómo funciona.
<https://metricool.com/es/repost-en-tiktok/#:~:text=Un%20repost%20en%20TikTok%20es,al%20de%20retweet%20de%20Twitter>
- Bendezú, M. (2020) “Redes sociales en el aprendizaje de los estudiantes del cuarto ciclo de la Facultad de Educación, UNMSM Lima-2019.”
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43077/Bendez%C3%BA_DMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja, G. y Carcausto, W. (2020). Herramientas digitales en la educación universitaria latinoamericana: una revisión bibliográfica.
<https://revistas.udla.cl/index.php/rea/article/view/123/201>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cepeda, L. (2018) Aprendizaje autodirigido como estrategia de educación continua en educación médica.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21081/CepedaPinzonLuisaFernanda2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerda, C y Saiz, J (2018) Aprendizaje autodirigido del saber pedagógico con tecnologías digitales. Generación de un modelo teórico en estudiantes de pedagogía chilenos.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982018000400138
- Chávez, D. (2019). Las TIC y su relación con el aprendizaje en los estudiantes de nivel superior, año 2019
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45236/Ch%C3%A1vez_MDMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chico, F. (2007). Teoría retórica como teoría del texto y narración digital como narración hipertextual. Perspectivas de estudio entre la tradición y la modernidad. <https://www.redalyc.org/pdf/4398/439843109003.pdf>
- Córdova, J. (2021). Educación Conectivista y su relación con el aprendizaje autónomo dentro de redes sociales como: Facebook, Tik Tok y Youtube <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24120/1/UCE-FIL-MELO%20JONATHAN.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. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Coria, A, y Morales, H. (2013). La obra de George Siemens: una alternativa para el aprendizaje en la era digital <https://www.medigraphic.com/pdfs/medfam/amf-2013/amf134c.pdf>
- De la Peña, N. (2022). ¿Qué es la interactividad? <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/#:~:text=La%20interactividad%20se%20refiere%20a,persona%20que%20lo%20est%C3%A1%20utilizando.>
- Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. <file:///C:/Users/51924/Downloads/multimedia%20y%20modalidades%20de%20lectura.pdf>
- Díaz, O. Ladino, P. y Penagos, R. (2021). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6999/Anagramas_393.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escudero, A. (2018). Redefinición del “aprendizaje en red” en la cuarta revolución industrial.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802018000100149#B31

Fuenmayor, A. (2022). La importancia del audio para la estrategia de redes sociales. <https://blog.socialgest.net/es/2022/05/09/la-importancia-del-audio-para-la-estrategia-de-redes-sociales/>

García, L. (2017) Muestro probabilístico y no probabilístico. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Gastaña, G. (2019) “La utilización del multimedia y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes de Biología y Química de la facultad de educación de la UNMSM.” <https://www.google.com/url?q=https://core.ac.uk/download/pdf/323345373.pdf&sa=D&source=docs&ust=1687396526398422&usg=AOvVaw1o1EfQoI8JZUBDnWyW-GF9>

Google Ads (2022). Búsquedas relacionadas en páginas de contenido. <https://support.google.com/adsense/answer/10233819?hl=es#:~:text=La%20funci%C3%B3n%20de%20b%C3%BAsquedas%20relacionadas,de%20b%C3%BAsqueda%20de%20su%20sitio>

Gómez, E. (2020) Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>

Góngora, C. (2020). Las tics y el aprendizaje significativo en estudiantes de educación primaria de la universidad nacional de ucajali – pucallpa, 2020. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5096/B72_UNU_MAESTRIA_2021_TM_CECIA-GONGORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Horcas, J. (2009). Definición y evolución del comentario de texto. <https://www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv5.htm>

- Humana, K. y Ramirez, F. (2022). I 'TikTok' como estrategia de comunicación didáctica universitaria http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2404/1/T026_73383937_T.pdf
- Ibarra, A. (2022). Universidad técnica de ambato facultad de jurisprudencia y ciencias sociales <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36460/1/BJCS-CS-678.pdf>
- Iturriaga, M. Martinez, S. Sáez, Á. Sanchez, F. Sedano, E. Tomé, E. (2021). Tik tok como herramienta educativa en el aula <https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/6375/Iturriaga-Martinez-Saez-Sanchez-Sedano-Tome.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Latorre, M. (2028). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Leonel, K. (2020). Uso de la web 4.0 y la enseñanza en el primer semestre de la carrera comunicación social de la utb extensión Quevedo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8142/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000269.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Levin, S. (2021). Explorar la ciencia a través de la tecnología. <https://blog.learningdc.com/explorar-ciencia-a-traves-de-tecnologia>
- Magro, C. (2013). Educación conectada: algo más que enchufar alumnos a nuevos dispositivos. <https://intef.es/Noticias/educacion-conectada-algo-mas-que-enchufar-alumnos-a-nuevos-dispositivos/#:~:text=Dar%20y%20recibir%2C%20crear%20y,escuela%20en%20tiempos%20de%20redes>
- Monteagudo, P. Sanchez, A. y Hernández, M. (2007). El video como medio de enseñanza: Universidad Barrio Adentro. República Bolivariana de Venezuela http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412007000200006

- Morán, E. (2022). Plataformas transmediales: una revisión de las nuevas narrativas del consumo audiovisual en la red social tik tok de los estudiantes de la carrera de comunicación de la upse.<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6994/1/UPSE-TCO-2022-0033.pdf>
- Moreno, C. (2020) “ Desarrollo de aplicaciones multimedia para el apoyo de enseñanza en Educación Física a tercero de bachillerato.”<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2566/1/UISRAEL-EC-MAS-TEREDU378.2422020062.pdf>
- Naghmeh, A. (2010) Social Media Usage in Academia: Campus Students Perceptions of How Using Social Media Supports Educational Learning<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:351931/FULLTEXT01.pdf>
- Núñez, A. (2019). Enfoquémonos en crear experiencias de aprendizaje transformadoras. <https://blog.andresnunez.com/experiencias-de-aprendizaje-transformadoras/>
- Otzen, T y Manterola, C (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Patiño, L. (2019). ¿Cuánto valor tiene un ‘like’ en su vida? <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-significado-de-un-like-en-las-redes-sociales-406570#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20Ouali%20Benmeziane,muchas%20cosas%20que%20podemos%20leer>
- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- RAE (2022) Definición de Opinión. <https://dle.rae.es/opini%C3%B3n>
- Rodríguez, J. (2014) eLearning, TIC and the new teaching.https://www.researchgate.net/profile/Juan-Carlos-Fernandez-Rodriguez/publication/269405754_eLearning_TIC_and_the_new_teachin

[g/links/548abc470cf225bf669ca668/eLearning-TIC-and-the-new-teaching.pdf](https://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/viii-congreso/pdfs/134.pdf)

Rodríguez, M (2016) Concepto de Diversidad. <https://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/viii-congreso/pdfs/134.pdf>

Ryte wiki (2020). ¿Qué es un seguidor? https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor#:~:text=Un%20follower%20o%20seguidor%2C%20se,respond%20al%20tweet%20o%20incrustarlo

Salas, D (2020) La encuesta y el cuestionario. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Salvatierra, A. (2018). El conectivismo de Siemens y el software multimedial en el logro de competencias del curso de Diseño e Instalaciones Electrónicas. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13818/Samaniego_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanabria, I. (2020). Educación virtual: oportunidad para “aprender a aprender” <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/07/AC-42.-2020.pdf>

Sánchez, R., Costa, O., Mañoso, L., Novillo, M y Pericacho, F. (2019). Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. Educación y Humanismo. <http://dx10.17081/eduhum.21.36.3265>

Smith, J. y Weiss, S. (2004). “Hypertext” <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/48511.48512>

Santillana, A. y Tasayco, Leyla. (2022). "Las redes sociales y consumo de información en estudiantes del quinto de secundaria de una C.E.P, Pueblo Libre 2022". https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98470/Santillana_ZAM-Tasayco_YLD-SD.pdf?sequence=1

Sánchez, L. (2009). Imagen. <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/imagen>

- Sanchez, R. Costa, Oscar. Mañoso, L. Novillo, M. y Pericacho, F (2019). Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6786548>
- Sanchez, S. y Granados, A. (2019). La innovación y tecnología como estrategias en las empresas del sector comercio del distrito de Santa Marta. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16918/2/2019_innovaci%C3%B3n_tecnolog%C3%ADa_estrategias.pdf
- Suarez, E. y Molina, F. (2021) Relación entre el uso de las redes sociales y el rendimiento académico en estudiantes de básica secundaria. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8813/Relaci%C3%B3n%20entre%20el%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20y%20el%20rendimiento%20acad%>
- Tamayo (2012) La población en una investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+no+experimental&ots=WGJTZIFBcs&sig=b47vYcpz4cCuMKN125wlkellAew#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=false>
- Vivas, J. (2020). “Análisis de la plataforma tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital para fidelizar a los bodegueros”. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28322/Vivas%20Melit%C3%B3n%20Josseline%20Marjorie%20Jeshua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viterbi, A. y Omura, J. (2004). “Principles of Digital Communication and Coding”. <https://pg024ec.files.wordpress.com/2013/09/a-j-viterbi-of-principles-of-digital-communication-and-codin.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación digital	<p>Castells (2009) indica que la comunicación en la era digital se ha globalizado, debido a que el avance que se obtuvo por la tecnología ha avanzando en la comunicación e información que proporciona la microelectrónica, la cual accede a los diversos tipos de comunicación ya se multimodal, hipertexto digital, multicanal y global. Además de tener la capacidad para un nuevo sistema de comunicación que da paso a la autocomunicación de las masas, de este modo se da paso a que se diversifiquen y multipliquen las entradas en el proceso de la comunicación.</p>	<p>Se analizará a través del instrumento de un cuestionario (escala de Likert) a jóvenes de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Economía que estén cursando primer, segundo, tercer y cuarto ciclo. Mediante el formulario se analizará si la comunicación digital que emplea la plataforma de TikTok es eficaz en los jóvenes los cuales están en mediante aprendizaje compartiendo información que encuentran en la app.</p>	HIPERTEXTUALIDAD	Búsqueda de contenido.	1-4	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p>El inventario está compuesto por 25 reactivos de opción múltiple:</p> <p style="text-align: center;">Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p>
			MULTIMEDIALIDAD	Imagen/video y sonido.	5-7	
			INTERACTIVIDAD	Likes, comentario, compartido y seguidos.	8-12	

ANEXO 02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Conectivismo	Siemens (2004) explica que la teoría del conectivismo es la integración de varios factores en las cuales se puede apreciar las redes, complejidad y autoorganización, de esta manera se entiende que la enseñanza o el aprendizaje de la teoría es mediante un proceso de conexión de una red de comunicaciones que tendrá la función de ofrecer un servicio en el cual se puede aprender mediante dispositivos no humanos.	Se analizará mediante un cuestionario (escala de Likert) a los estudiantes de Economía de la UPN e identificar, si la red social Tik Tok es una alternativa para complementar sus conocimientos, lo que ayudará a determinar si efectivamente existe una relación de la aplicación como parte del aprendizaje en los jóvenes estudiantes.	APRENDIZAJE	Aprendizaje en red, aprendizaje autodirigido y diversidad de opinión.	13-17	Ordinal El inventario está compuesto por 25 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			WEB 4.0	Machine learning y explorar, conectarse, crear y evaluar.	18-23	
			TECNOLOGÍA	Plataformas de educación virtual y herramientas digitales.	24-25	

Fuente: Adaptado de Ruiz (2007)

ANEXO 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODOS
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad Limeña, 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H1: TikTok como comunicación digital se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.</p>	Comunicación digital	Hipertextualidad	Búsqueda de contenido	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 90</p> <p>Muestra: 74</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario</p>
				Multimedialidad	Imagen/Video	
					Sonido	
				Interactividad	Likes	
					Compartido	
					Seguidores	
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera la hipertextualidad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Reconocer la relación de la hipertextualidad con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.</p>	<p>Hipótesis Específica:</p> <p>Ha: TikTok como comunicación digital se relaciona moderadamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.</p>	Conectivismo	Aprendizaje	Aprendizaje en red	
					Aprendizaje autodirigido	
					Diversidad de opiniones	
				Web 4.0	Machine Learning	
					Explorar, conectarse, crear y evaluar	
				Tecnología	Plataformas de educación virtual	
<p>¿De qué manera la interactividad se relaciona con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023?</p>	<p>Establecer la relación de la interactividad con la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.</p>	<p>HE1: La hipertextualidad en tiktok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.</p> <p>HE2: La multimedialidad en Tiktok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.</p> <p>HE3: La interactividad en Tiktok se relaciona significativamente con el conectivismo en estudiantes de una universidad limeña, 2023.</p>			Herramientas digitales	

ANEXO 04 - GRÁFICO DE BARRAS

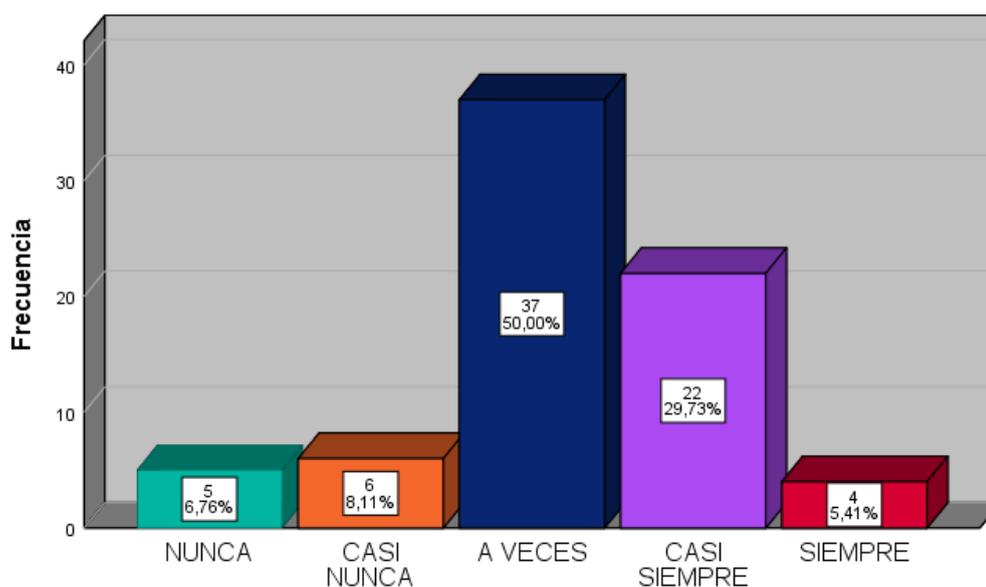
Tabla 20. Pregunta 1

¿Usualmente usted busca contenido informativo en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	6	8,1	8,1	14,9
	A VECES	37	50,0	50,0	64,9
	CASI SIEMPRE	22	29,7	29,7	94,6
	SIEMPRE	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 5: Pregunta 1 - Escala de Likert

¿Usualmente usted busca contenido informativo en TikTok?



¿Usualmente usted busca contenido informativo en TikTok?

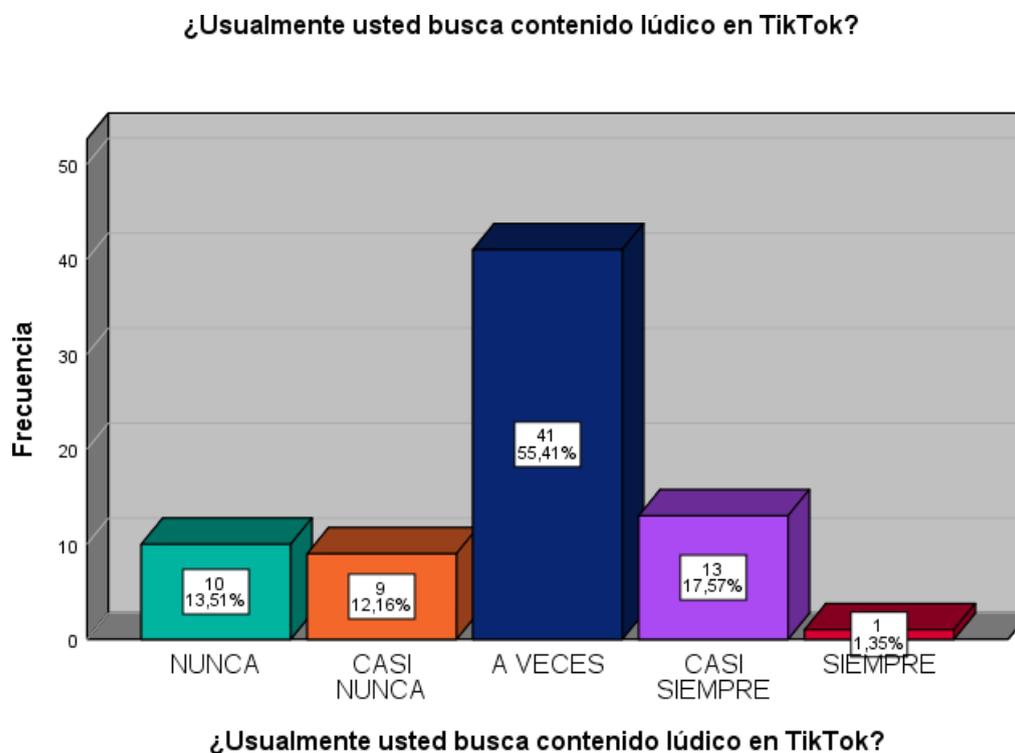
Interpretación

En la figura 5, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 50.00% de alumnos marcó que a veces buscan contenido informativo en TikTok, mientras que el 29.73% casi siempre, el 8.11% casi nunca, el 6.76% nunca y el 5.41% siempre.

Tabla 21. Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	9	12,2	12,2	25,7
	A VECES	41	55,4	55,4	81,1
	CASI SIEMPRE	13	17,6	17,6	98,6
	SIEMPRE	1	1,4	1,4	100,0
	Total		74	100,0	100,0

Figura 6: Pregunta 2 - Escala de Likert



Interpretación

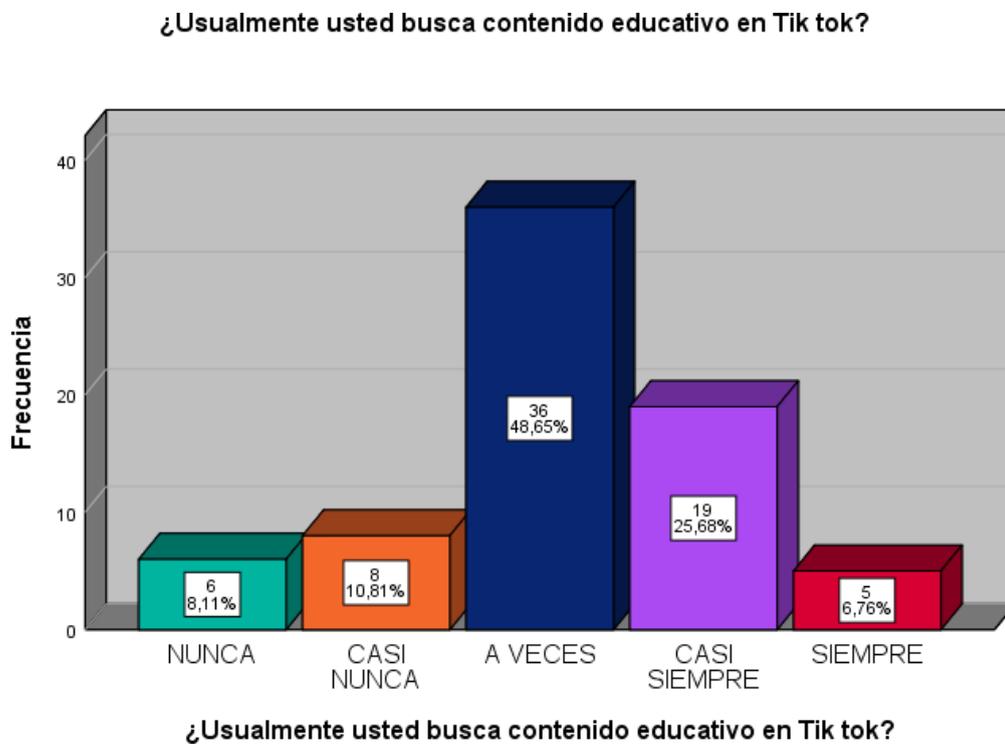
En la figura 6, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 55.41% marcó que a veces busca contenido lúdico en TikTok, mientras que el 17.57% casi siempre, el 13.51% nunca, el 12.16% casi nunca y el 1.35% siempre.

Tabla 22. Pregunta 3

¿Usualmente usted busca contenido educativo en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	8,1	8,1	8,1
	CASI NUNCA	8	10,8	10,8	18,9
	A VECES	36	48,6	48,6	67,6
	CASI SIEMPRE	19	25,7	25,7	93,2
	SIEMPRE	5	6,8	6,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 7: Pregunta 3 - Escala de Likert



Interpretación

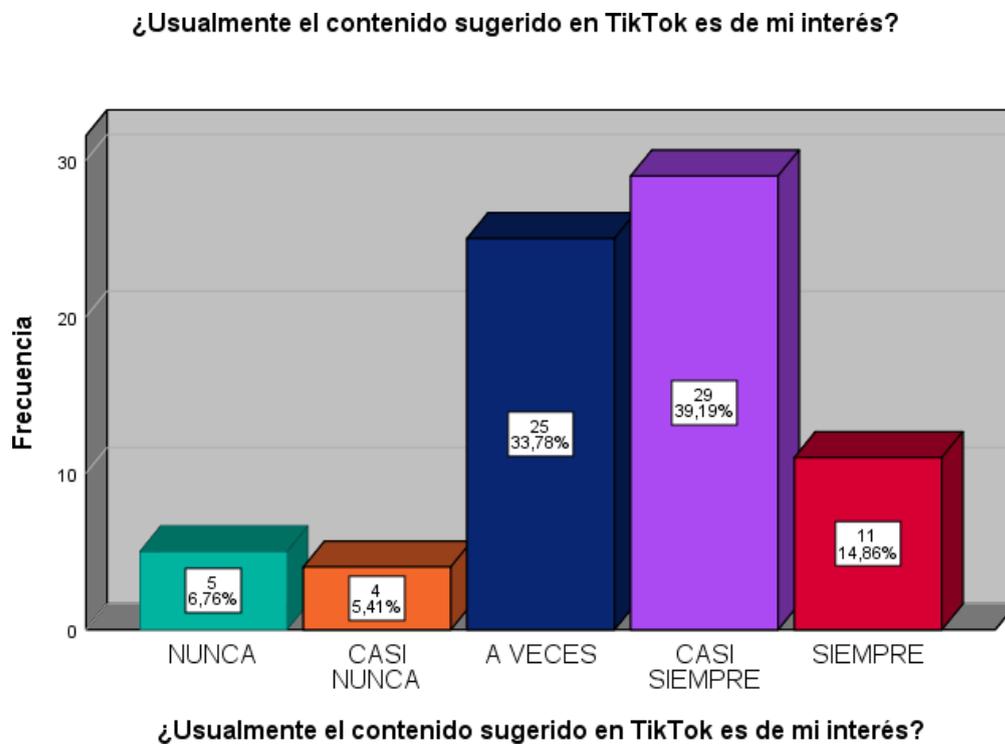
En la figura 7, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 48.65% marcó que a veces busca contenido educativo en TikTok, mientras que el 25.68% casi siempre, el 10.81% casi nunca, el 8.11% nunca y el 6.76% siempre.

Tabla 23. Pregunta 4

¿Usualmente el contenido sugerido en TikTok es de mi interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	12,2
	A VECES	25	33,8	33,8	45,9
	CASI SIEMPRE	29	39,2	39,2	85,1
	SIEMPRE	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 8: Pregunta 4 - Escala de Likert



Interpretación

En la figura 8, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 39.19% marcó que casi siempre el contenido sugerido por TikTok es de su interés, mientras que el 33.78% a veces, el 14.86% siempre, el 6.76% nunca y el 5.41% casi nunca.

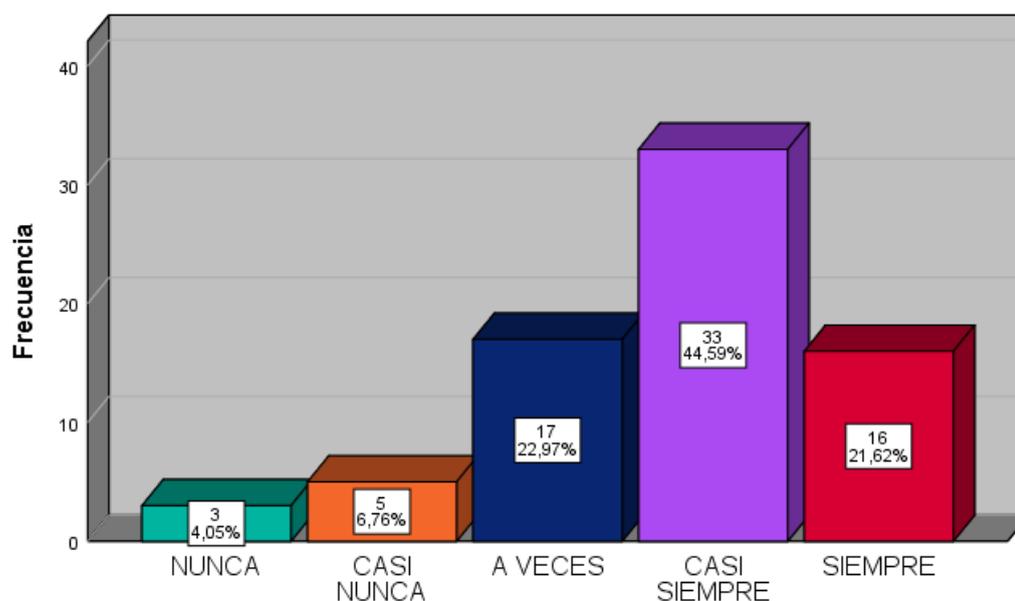
Tabla 24. Pregunta 5

¿Considera usted que añadirles a los videos de TikTok un efecto visual lo hace más entretenido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,1	4,1	4,1
	CASI NUNCA	5	6,8	6,8	10,8
	A VECES	17	23,0	23,0	33,8
	CASI SIEMPRE	33	44,6	44,6	78,4
	SIEMPRE	16	21,6	21,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 9: Pregunta 5 - Escala de Likert.

¿Considera usted que añadirles a los videos de TikTok un efecto visual lo hace más entretenido?



¿Considera usted que añadirles a los videos de TikTok un efecto visua...

Interpretación

En la figura 9, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 44.59% marcó que casi siempre considera que añadirle a los videos de TikTok un efecto visual lo hace más entretenido, mientras que el 22.97% a veces, el 21.62% siempre, el 6.76% casi nunca y el el 4.05% nunca.

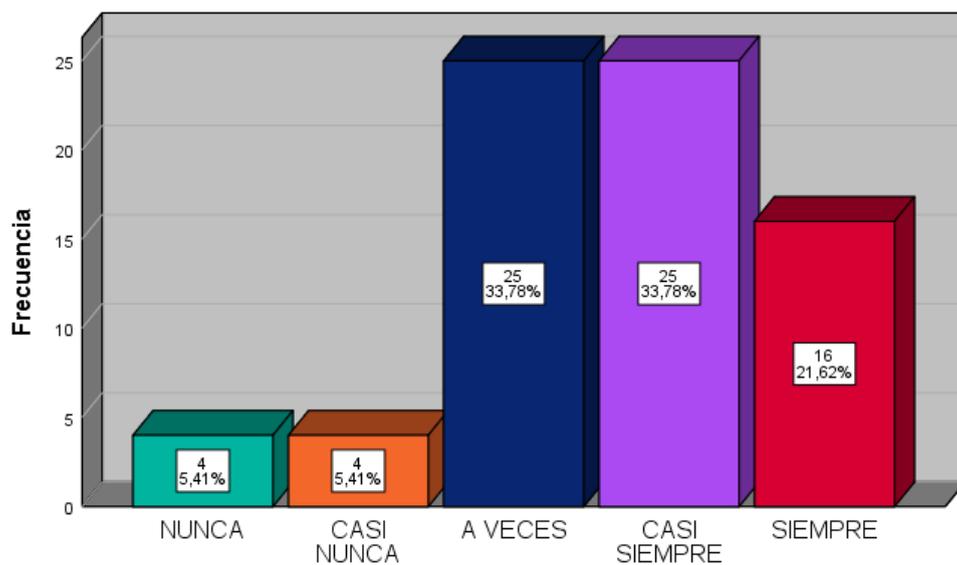
Tabla 25. Pregunta 6

¿Considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan su experiencia de usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	10,8
	A VECES	25	33,8	33,8	44,6
	CASI SIEMPRE	25	33,8	33,8	78,4
	SIEMPRE	16	21,6	21,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 10: Pregunta 6 - Escala de Likert

¿Considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan su experiencia de usuario?



¿Considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan s...

Interpretación

En la figura 10, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 33.78% marcó que casi siempre considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan su experiencia de usuario, al igual que el 33.78% marco a veces, el 21.62% siempre, el 5.41% casi nunca igual que el 5.41% nunca.

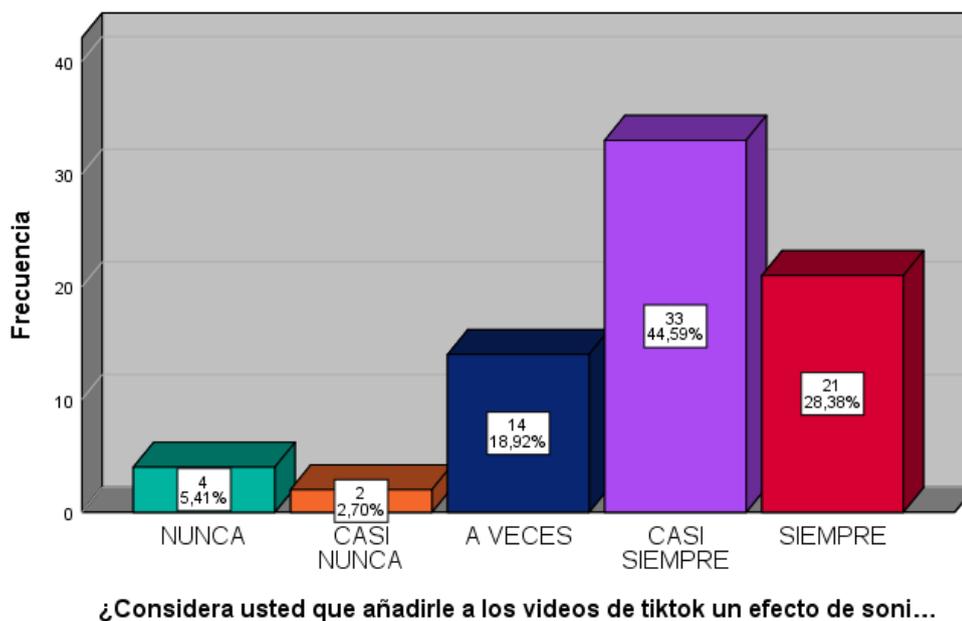
Tabla 26. Pregunta 7

¿Considera usted que añadirle a los videos de tiktok un efecto de sonido lo hace más entretenido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	2	2,7	2,7	8,1
	A VECES	14	18,9	18,9	27,0
	CASI SIEMPRE	33	44,6	44,6	71,6
	SIEMPRE	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 11: Pregunta 7 - Escala de Likert

¿Considera usted que añadirle a los videos de tiktok un efecto de sonido lo hace más entretenido?



Interpretación

En la figura 11, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 44.59% marcó que casi siempre considera que añadirles a los videos de TikTok un efecto sonoro lo hace más entretenido, mientras que el 28.38% siempre, el 18.92% a veces, el 5.4% nunca y el 2.70% casi nunca.

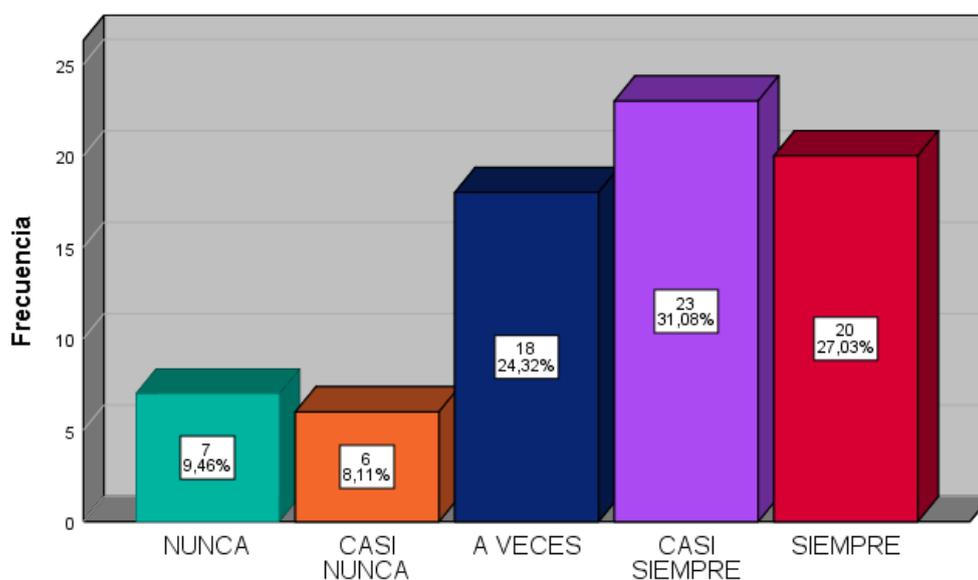
Tabla 27. Pregunta 8

Cuando ves contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTok, ¿Interactúa dando like?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	9,5	9,5	9,5
	CASI NUNCA	6	8,1	8,1	17,6
	A VECES	18	24,3	24,3	41,9
	CASI SIEMPRE	23	31,1	31,1	73,0
	SIEMPRE	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 12: Pregunta 8 - Escala de Likert

Cuando ves contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTok, ¿Interactúa dando like?



Cuando ves contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTo...

Interpretación

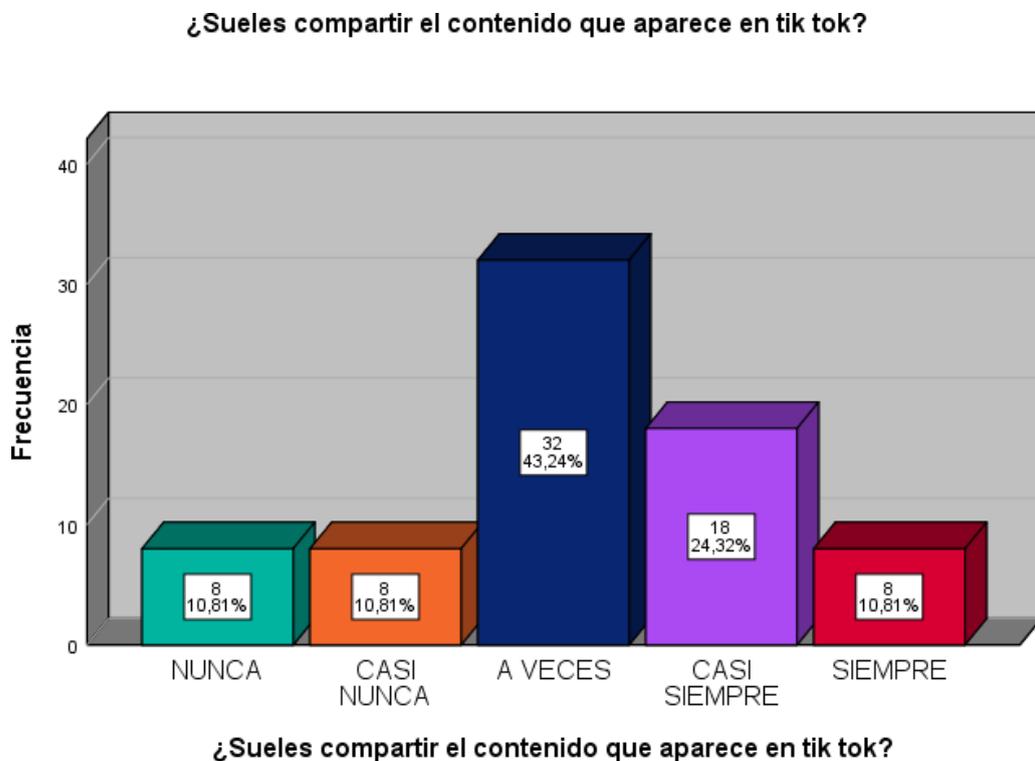
En la figura 12, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 31.08% marcó que casi siempre cuando ve contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTok, interactúa dando like, mientras que el 27.03% siempre, el 24.32% a veces, el 9.46% nunca y el 8.11% casi nunca.

Tabla 28. Pregunta 9

¿Sueles compartir el contenido que aparece en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	10,8	10,8	10,8
	CASI NUNCA	8	10,8	10,8	21,6
	A VECES	32	43,2	43,2	64,9
	CASI SIEMPRE	18	24,3	24,3	89,2
	SIEMPRE	8	10,8	10,8	100,0
	Total		74	100,0	100,0

Figura 13: Pregunta 9 - Escala de Likert



Interpretación

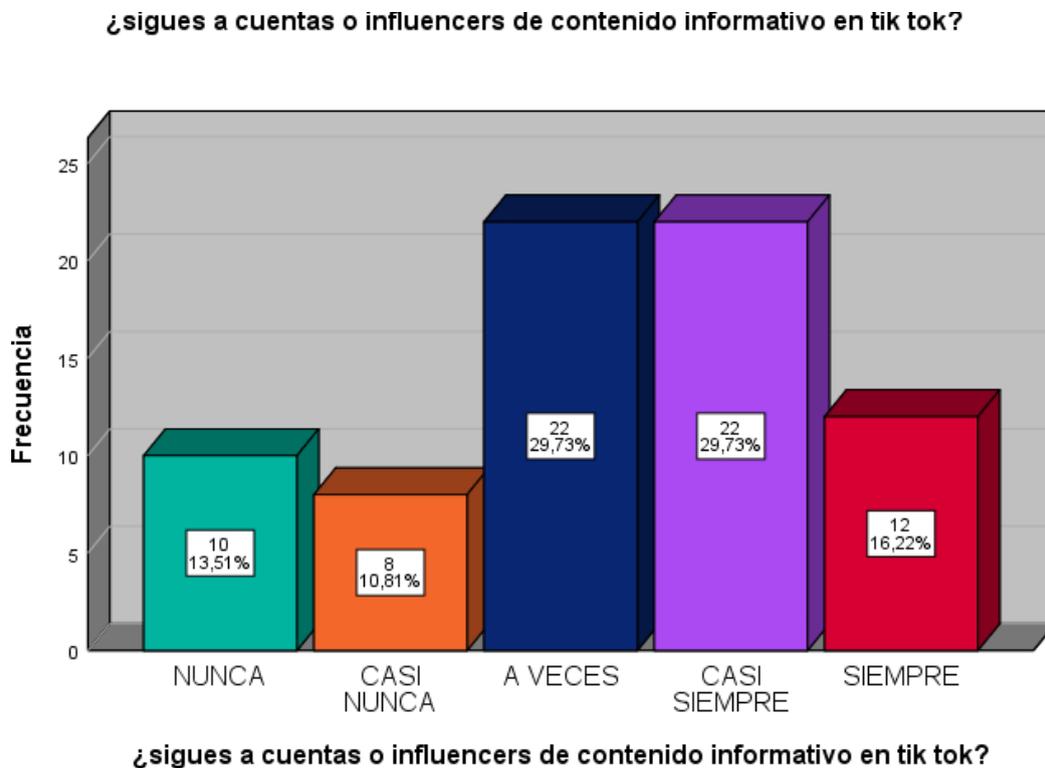
En la figura 13, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 43.24% marcó que a veces suele compartir el contenido que aparece en TikTok, mientras que el 24.32% casi siempre, el 10.81% siempre al igual que el 10.81% casi nunca y el 10.81% nunca.

Tabla 29. Pregunta 10

¿Sigues a cuentas o influencers de contenido informativo en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	8	10,8	10,8	24,3
	A VECES	22	29,7	29,7	54,1
	CASI SIEMPRE	22	29,7	29,7	83,8
	SIEMPRE	12	16,2	16,2	100,0
	Total		74	100,0	100,0

Figura 14: Pregunta 10 - Escala de Likert



Interpretación

En la figura 14, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 29.73% marcó que casi siempre sigue a cuentas o influencers de contenido informativo en TikTok, igual que el 29.73% a veces, el 16.22% siempre, el 13.51% nunca y el 10.81% casi nunca.

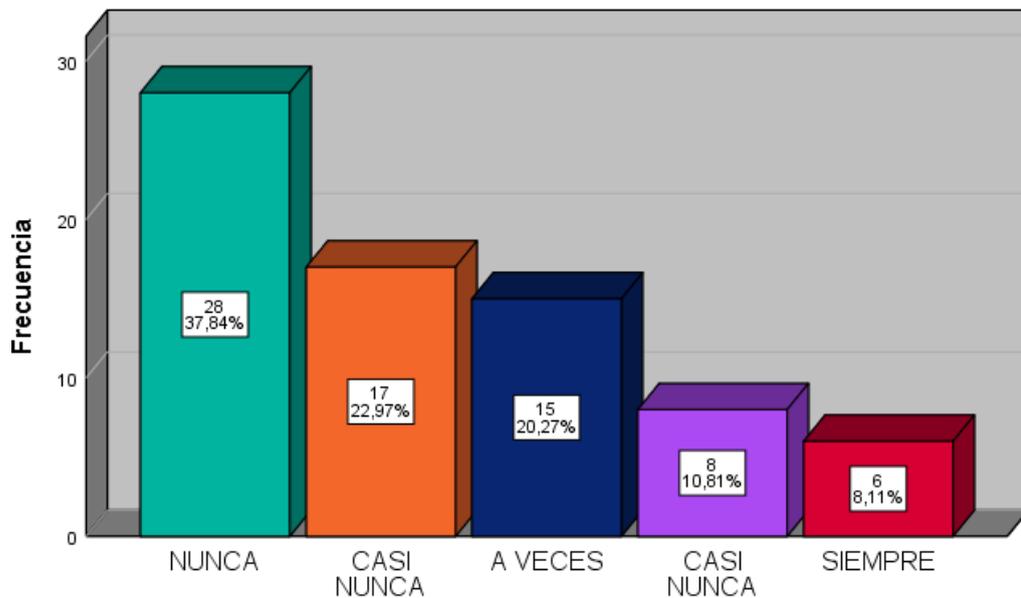
Tabla 30. Pregunta 11

¿Usualmente comenta los videos de TikTok cuando algo es de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	28	37,8	37,8	37,8
	CASI NUNCA	17	23,0	23,0	60,8
	A VECES	15	20,3	20,3	81,1
	CASI NUNCA	8	10,8	10,8	91,9
	SIEMPRE	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 15: Pregunta 11 - Escala de Likert

¿Usualmente comenta los videos de TikTok cuando algo es de su agrado?



¿Usualmente comenta los videos de TikTok cuando algo es de su ...

Interpretación

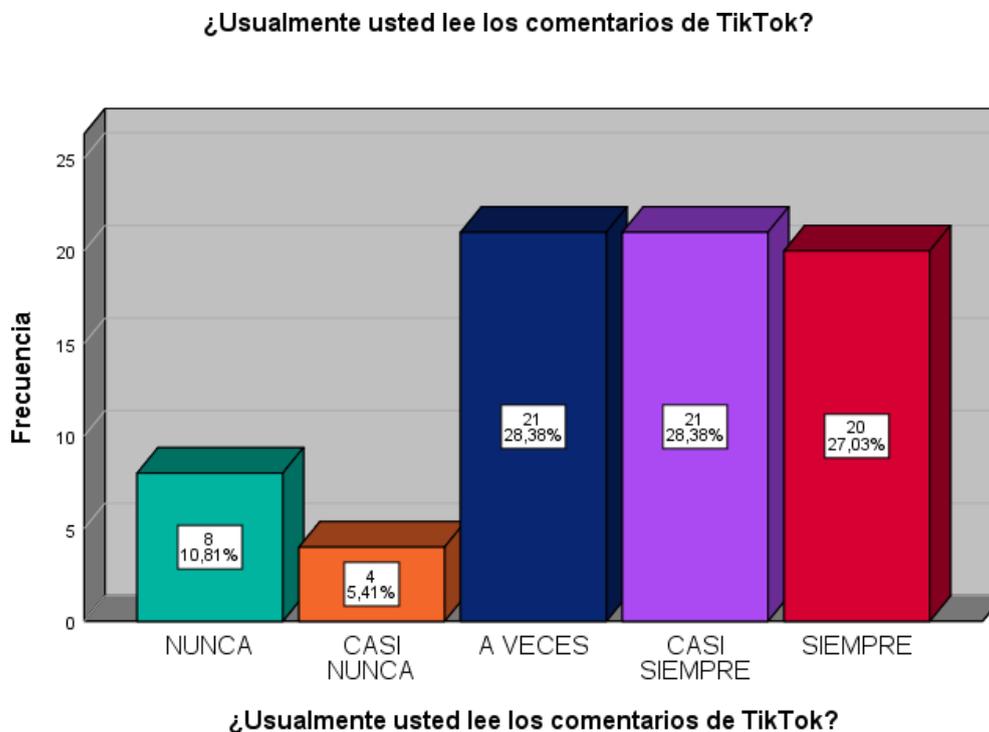
En la figura 15, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 37.84% marcó que nunca comenta los videos de TikTok cuando algo es su agrado, mientras que el 22.97% casi nunca, el 20.27% a veces, el 10.81% casi nunca y el 8.11% siempre.

Tabla 31. Pregunta 12

¿Usualmente usted lee los comentarios de TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	10,8	10,8	10,8
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	16,2
	A VECES	21	28,4	28,4	44,6
	CASI SIEMPRE	21	28,4	28,4	73,0
	SIEMPRE	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 16: Pregunta 12 - Escala de Likert



Interpretación

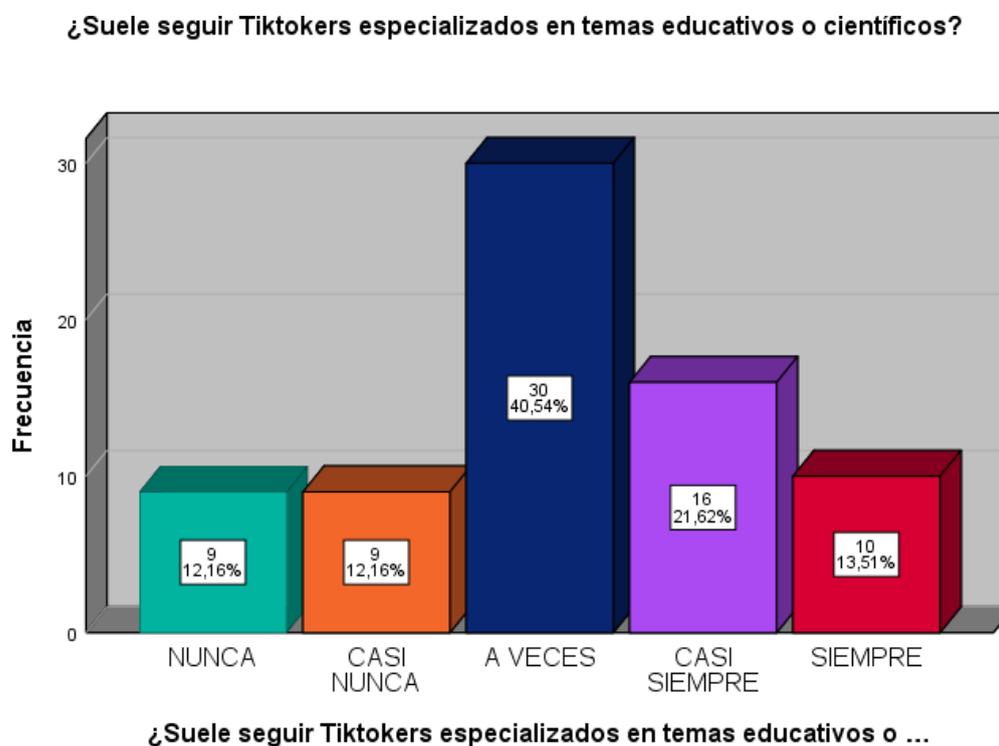
En la figura 16, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 28.38% marcó que casi siempre lee los comentarios de TikTok, al igual que el 28.38% a veces, el 27.03% siempre, el 10.81% nunca y el 5.41% casi nunca.

Tabla 32. Pregunta 13

¿Suele seguir Tiktokers especializados en temas educativos o científicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	12,2	12,2	12,2
	CASI NUNCA	9	12,2	12,2	24,3
	A VECES	30	40,5	40,5	64,9
	CASI SIEMPRE	16	21,6	21,6	86,5
	SIEMPRE	10	13,5	13,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 17: Pregunta 13 - Escala de Likert



Interpretación

En la figura 17, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 40.54% marcó que a veces suele seguir Tiktokers especializados en temas educativos o científicos, mientras que el 21.62% casi siempre, el 13.51% siempre, el 12.16% casi nunca al igual que el 12.61% nunca.

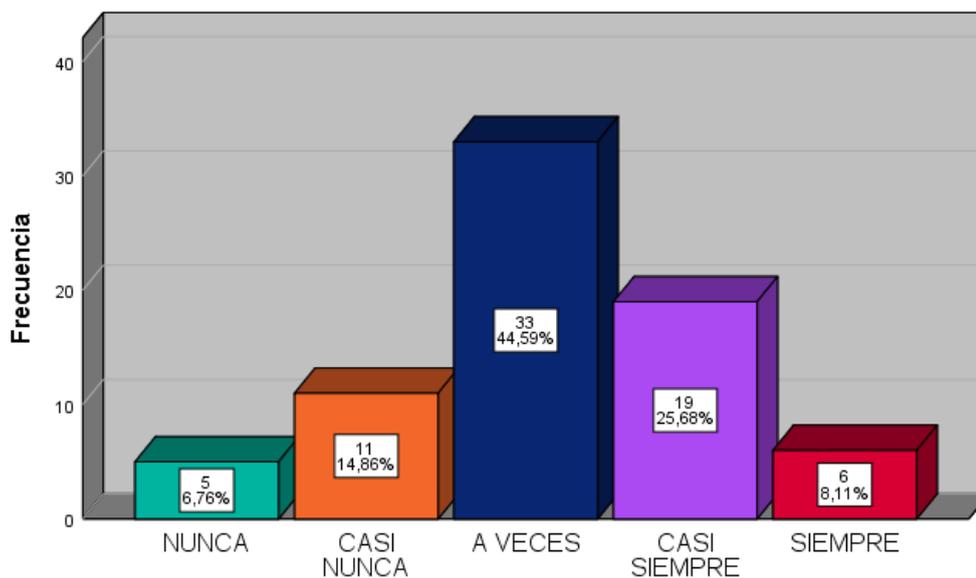
Tabla 33. Pregunta 14

En la sección “Para Ti” o “Siguiendo” ¿Suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	11	14,9	14,9	21,6
	A VECES	33	44,6	44,6	66,2
	CASI SIEMPRE	19	25,7	25,7	91,9
	SIEMPRE	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 18: Pregunta 14 - Escala de Likert

En la sección “Para Ti” o “Siguiendo” ¿Suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso?



En la sección “Para Ti” o “Siguiendo” ¿Suele encontrar contenido ...

Interpretación

En la figura 18, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 44.59% marcó que a veces en la sección “Para Ti” o “Siguiendo”, suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso, mientras que el 25.68% casi siempre, el 14.86% casi nunca, el 8.11% siempre y el 6.76% nunca.

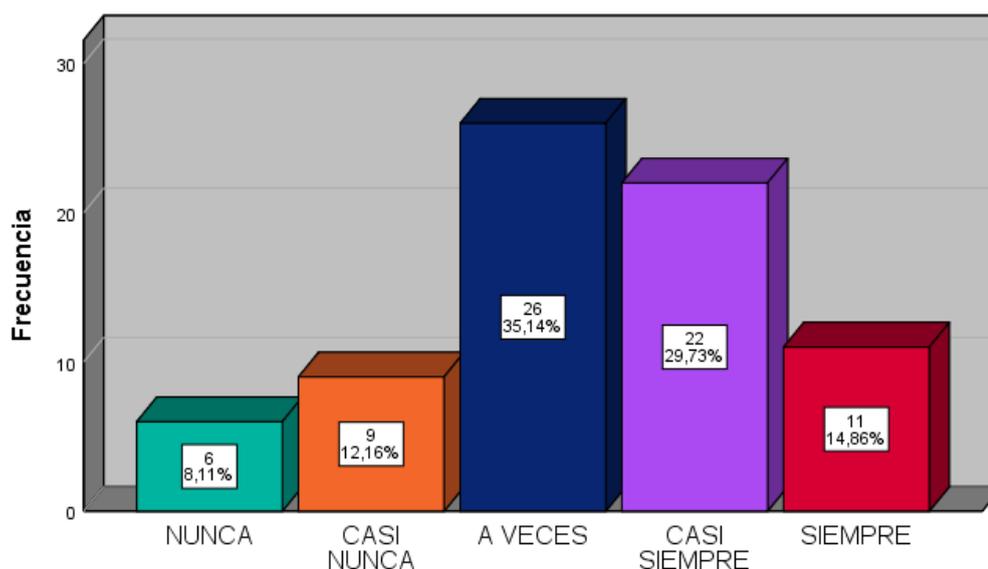
Tabla 34. Pregunta 15

¿Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	8,1	8,1	8,1
	CASI NUNCA	9	12,2	12,2	20,3
	A VECES	26	35,1	35,1	55,4
	CASI SIEMPRE	22	29,7	29,7	85,1
	SIEMPRE	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 19: Pregunta 15 - Escala de Likert

¿Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos?



¿Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTo...

Interpretación

En la figura 19, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 35.14% marcó que a veces las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos, mientras que el 29.73% casi siempre, el 14.86% siempre, el 12.16% casi nunca y el 8.11% nunca.

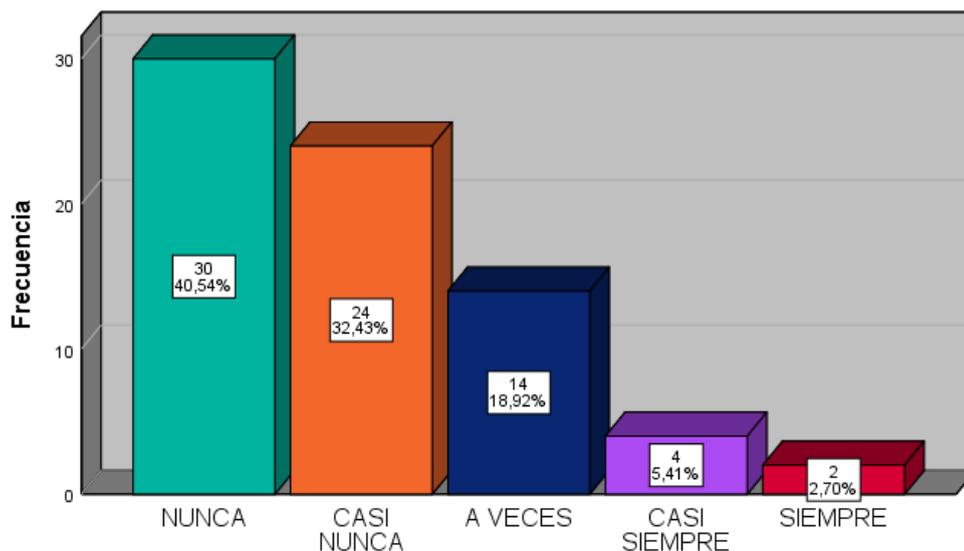
Tabla 35. Pregunta 16

En las transmisiones en vivo ¿Suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	30	40,5	40,5	40,5
	CASI NUNCA	24	32,4	32,4	73,0
	A VECES	14	18,9	18,9	91,9
	CASI SIEMPRE	4	5,4	5,4	97,3
	SIEMPRE	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 20: Pregunta 16 - Escala de Likert

En las transmisiones en vivo ¿Suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista?



En las transmisiones en vivo ¿Suele participar en debates donde los ...

Interpretación

En la figura 20, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 40.54% marcó que nunca en las transmisiones en vivo, suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista, mientras que el 32.43% casi nunca, el 18.92% a veces, el 5,41% casi siempre y el 2.70% siempre.

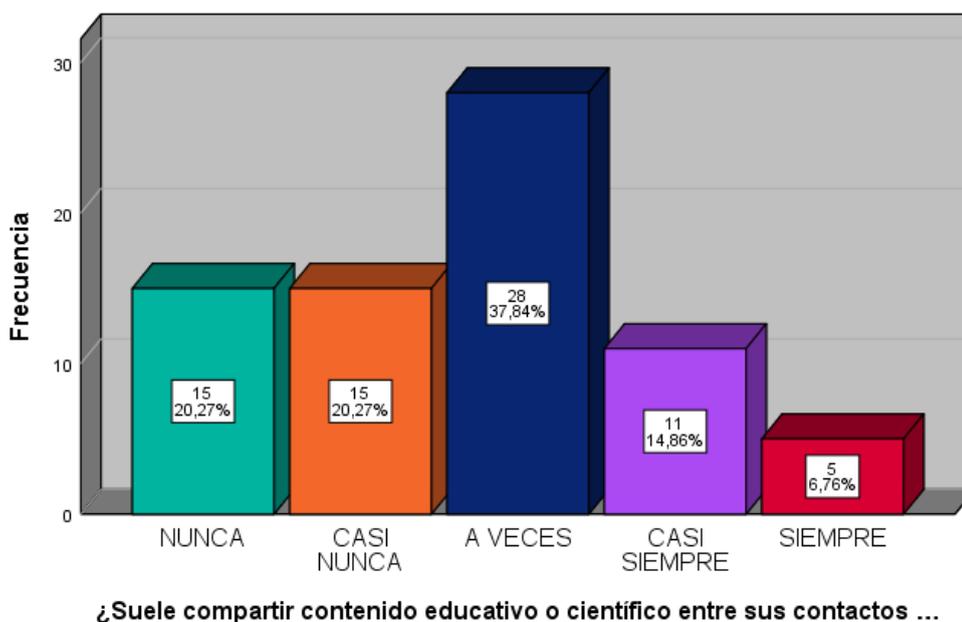
Tabla 36. Pregunta 17

¿Suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de TikTok y/o otras redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	20,3	20,3	20,3
	CASI NUNCA	15	20,3	20,3	40,5
	A VECES	28	37,8	37,8	78,4
	CASI SIEMPRE	11	14,9	14,9	93,2
	SIEMPRE	5	6,8	6,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 21: Pregunta 17 - Escala de Likert

¿Suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de TikTok y/o otras redes sociales?



Interpretación

En la figura 21, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 37.84% marcó que a veces suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de TikTok y/o otras redes sociales, mientras que el 20.27% casi nunca, al igual que el 20.27% nunca, el 11.86% casi siempre y el 6.76% siempre.

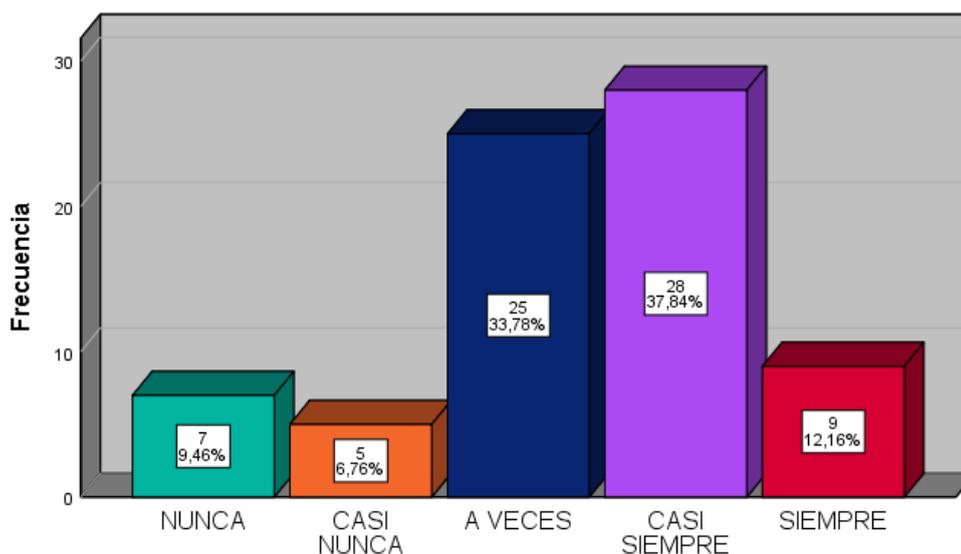
Tabla 37. Pregunta 18

¿Considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	9,5	9,5	9,5
	CASI NUNCA	5	6,8	6,8	16,2
	A VECES	25	33,8	33,8	50,0
	CASI SIEMPRE	28	37,8	37,8	87,8
	SIEMPRE	9	12,2	12,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 22 : Pregunta 18 - Escala de Likert

¿Considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos?



¿Considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus ...

Interpretación

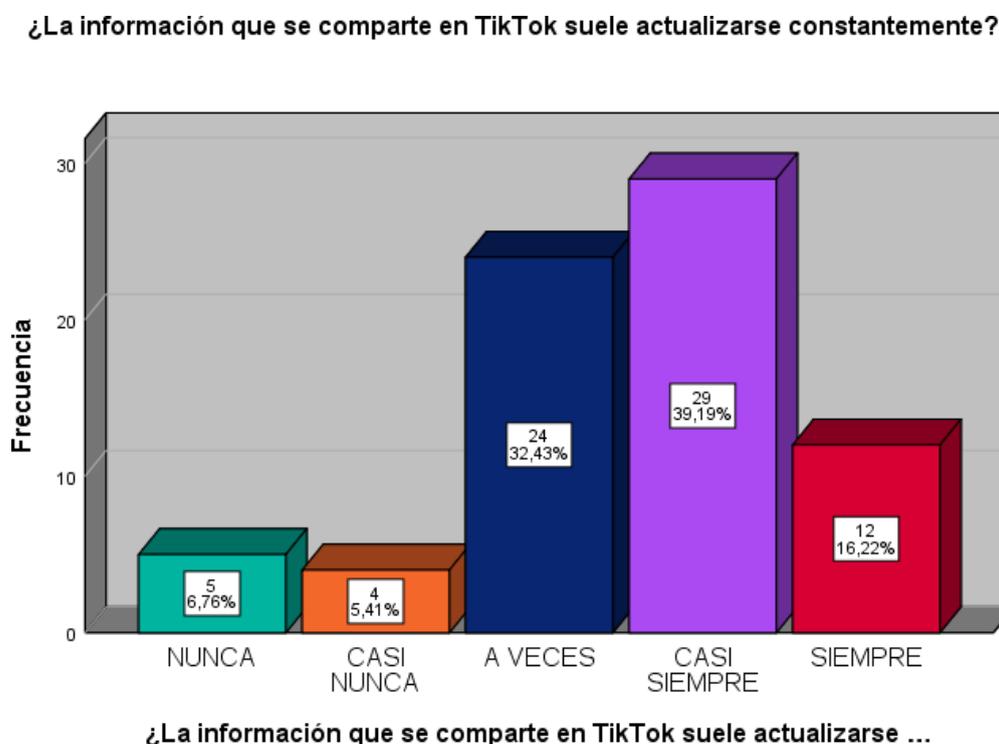
En la figura 22, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 37.84% marcó que casi siempre considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos, mientras que el 33.78% a veces, el 12.16% siempre, el 9.46% nunca y el 6.76% casi nunca.

Tabla 38. Pregunta 19

¿La información que se comparte en TikTok suele actualizarse constantemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	6,8	6,8	6,8
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	12,2
	A VECES	24	32,4	32,4	44,6
	CASI SIEMPRE	29	39,2	39,2	83,8
	SIEMPRE	12	16,2	16,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 23: Pregunta 19 - Escala de Likert



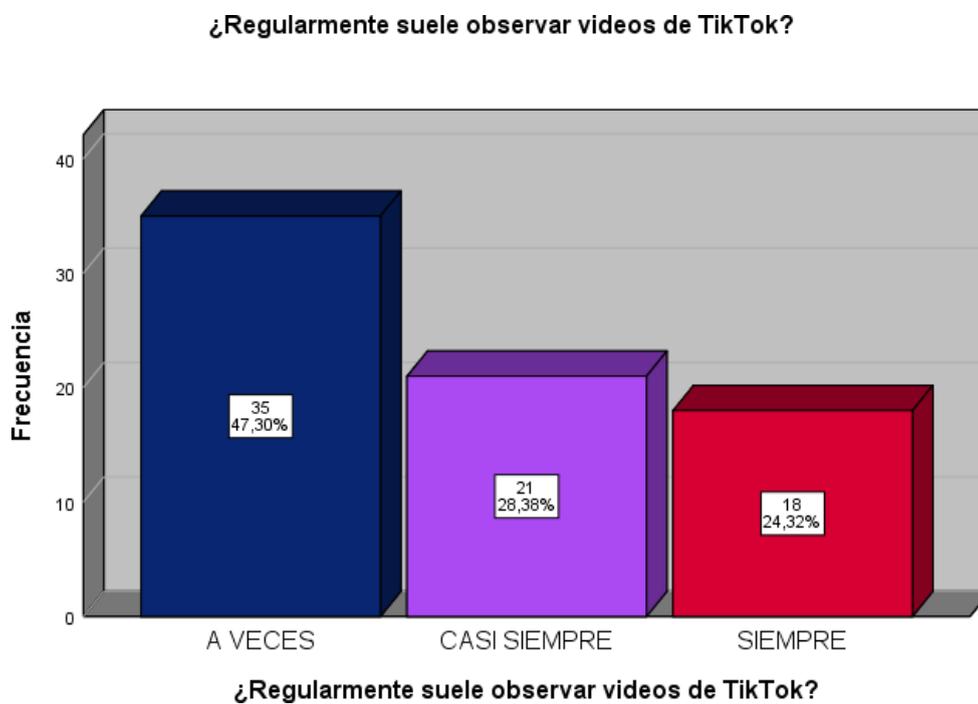
Interpretación

En la figura 23, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 39.19% marcó que casi siempre la información que se comparte en TikTok suele actualizarse constantemente, mientras que el 32.43% a veces, el 16.22% siempre, el 6.76% nunca y el 5.41% casi nunca.

Tabla 39. Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	35	47,3	47,3	47,3
	CASI SIEMPRE	21	28,4	28,4	75,7
	SIEMPRE	18	24,3	24,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 24: Pregunta 20 - Escala de Likert



Interpretación

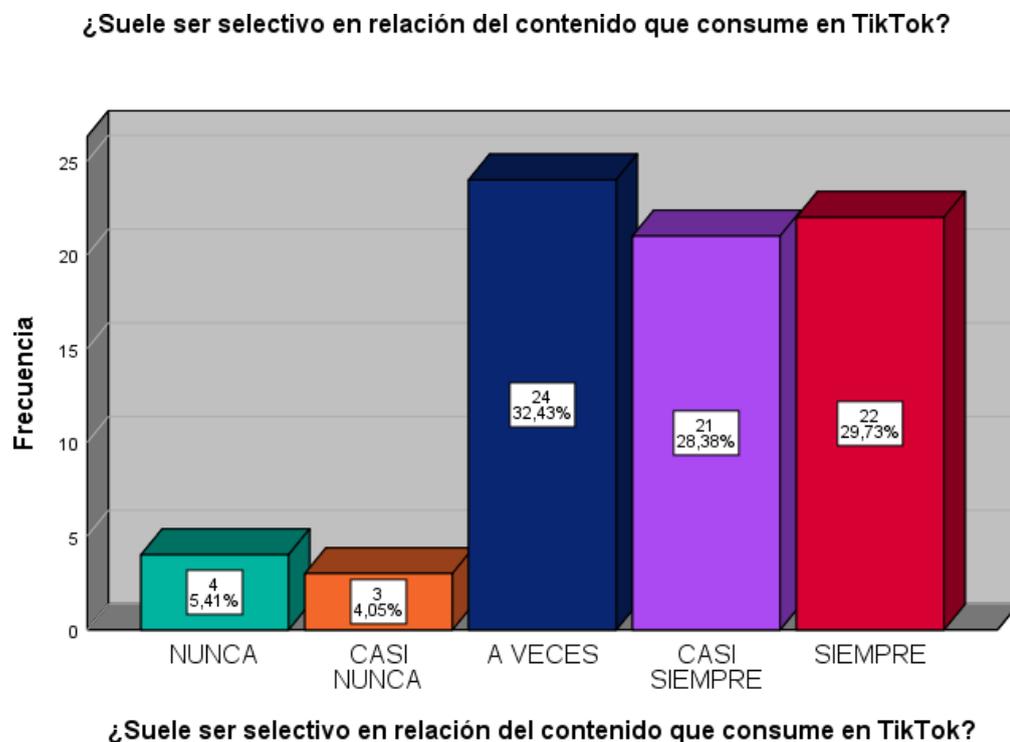
En la figura 24, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 47.30% marcó que a veces regularmente suele observar videos de TikTok, mientras que el 28.38% casi siempre y el 24.32% siempre.

Tabla 40. Pregunta 21

¿Suele ser selectivo en relación del contenido que consume en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	3	4,1	4,1	9,5
	A VECES	24	32,4	32,4	41,9
	CASI SIEMPRE	21	28,4	28,4	70,3
	SIEMPRE	22	29,7	29,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 25: Pregunta 21 - Escala de Likert



Interpretación

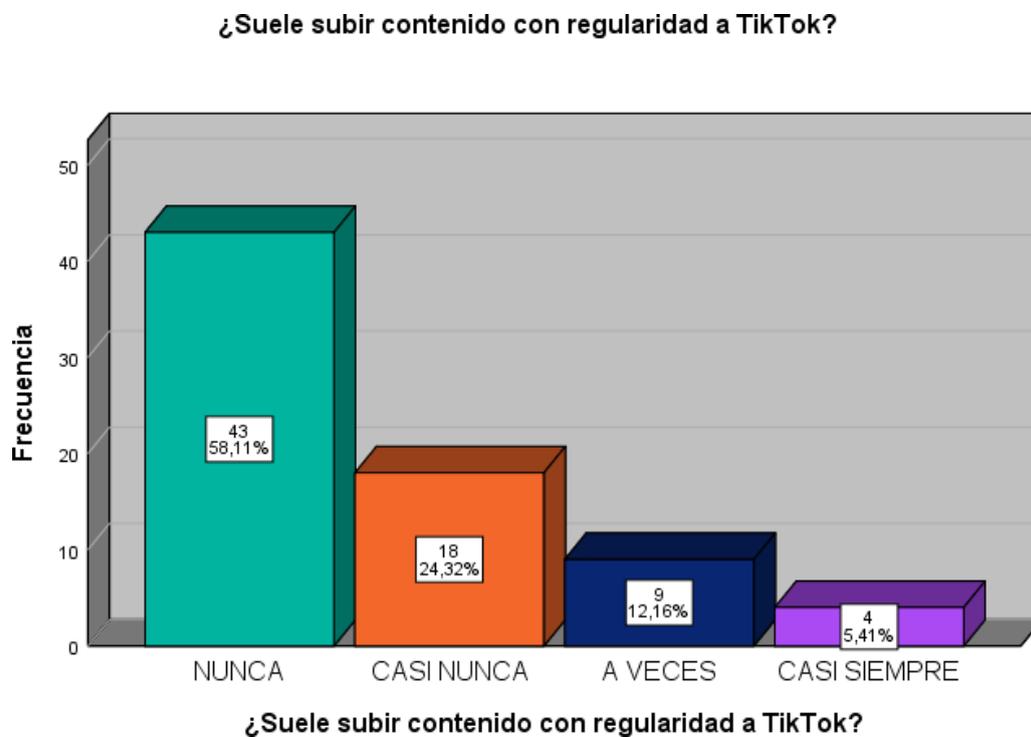
En la figura 25, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 32.43% marcó que a veces suele ser selectivo en relación del contenido que consume en TikTok, mientras que el 29.73% siempre, el 28.38% casi siempre, el 5.41% nunca y el 4.05% casi nunca.

Tabla 41. Pregunta 22

¿Suele subir contenido con regularidad a TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	43	58,1	58,1	58,1
	CASI NUNCA	18	24,3	24,3	82,4
	A VECES	9	12,2	12,2	94,6
	CASI SIEMPRE	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 26: Pregunta 22 - Escala de Likert



Interpretación

En la figura 26, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 58.11% marcó que nunca suele subir contenido con regularidad a TikTok, mientras que el 24.32% casi nunca, el 12.16% a veces y el 5.41% casi siempre.

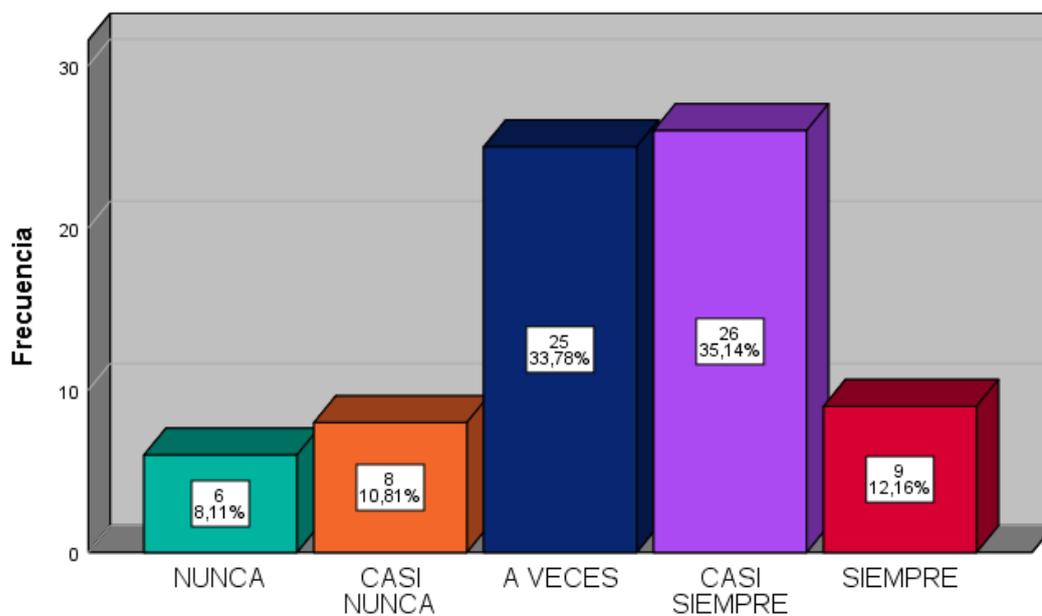
Tabla 42. Pregunta 23

¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	8,1	8,1	8,1
	CASI NUNCA	8	10,8	10,8	18,9
	A VECES	25	33,8	33,8	52,7
	CASI SIEMPRE	26	35,1	35,1	87,8
	SIEMPRE	9	12,2	12,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 27: Pregunta 23 - Escala de Likert

¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés?



¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que ...

Interpretación

En la figura 27, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 35.24% marcó que casi siempre entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés, mientras que el 33.78% a veces, el 12.16% siempre, el 10.81% casi nunca y el 8.11% nunca.

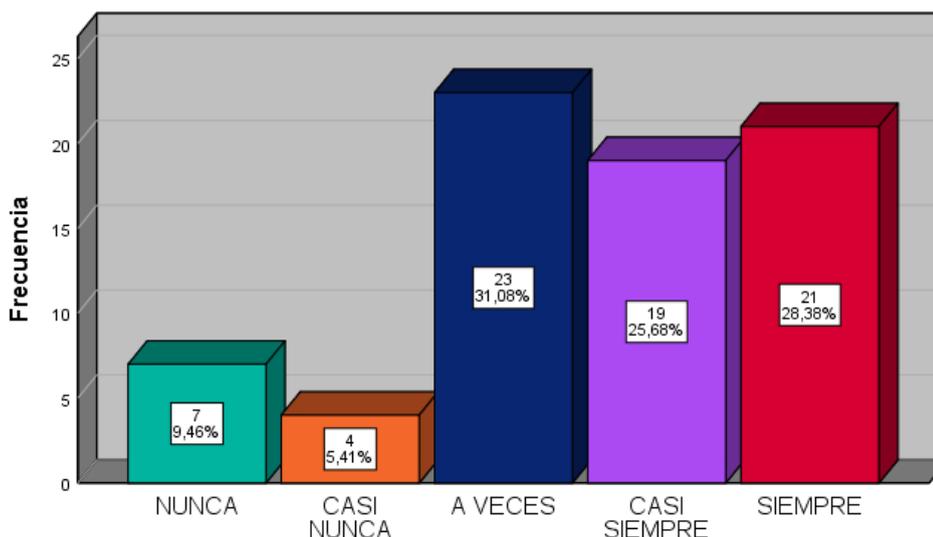
Tabla 43. Pregunta 24

¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	9,5	9,5	9,5
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	14,9
	A VECES	23	31,1	31,1	45,9
	CASI SIEMPRE	19	25,7	25,7	71,6
	SIEMPRE	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 28: Pregunta 24 - Escala de Likert

¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico?



¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la...

Interpretación

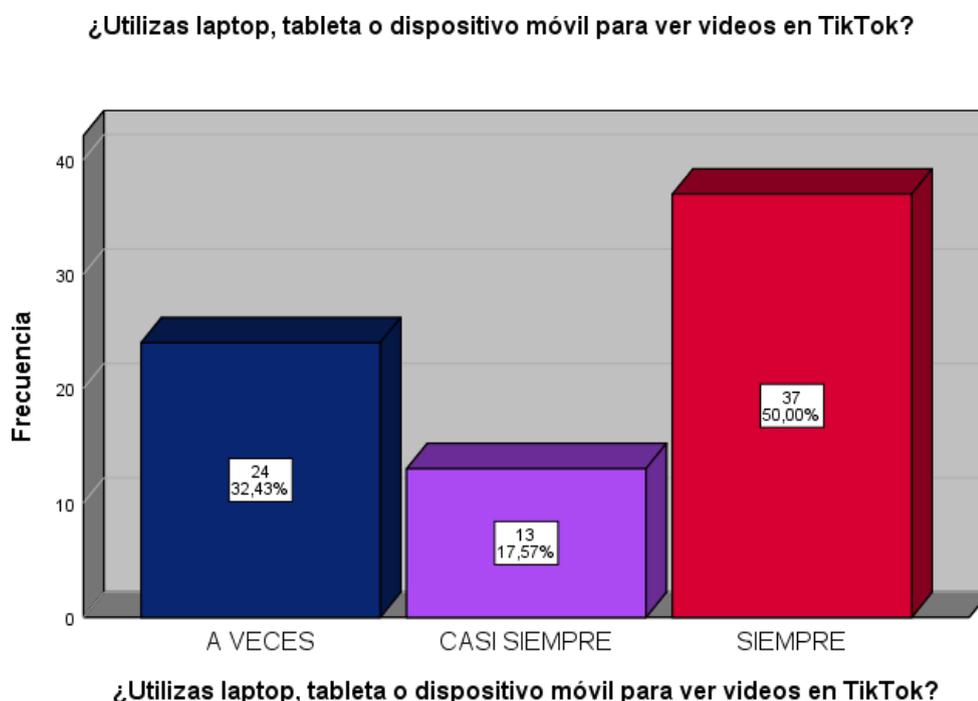
En la figura 28, se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 31.08% marco que a veces considera que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico, mientras que el 28.38% siempre, el 25.68% casi siempre, el 9.46% nunca y el 5.41% casi nunca.

Tabla 44. Pregunta 25

¿Utilizas laptop, tableta o dispositivo móvil para ver videos en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	24	32,4	32,4	32,4
	CASI SIEMPRE	13	17,6	17,6	50,0
	SIEMPRE	37	50,0	50,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Figura 29. Pregunta 25 - Escala de Likert



Interpretación

En la figura 29 se puede apreciar a los 74 estudiantes de una universidad limeña 2023, a quienes se les realizó la encuesta dando como resultado el siguiente: el 50.00% marco que siempre utiliza laptop, tableta o dispositivo móvil para ver videos en TikTok, mientras que el 32,43% a veces y el 17,57% casi siempre.

VARIABLE 2: Conectivismo																						
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: Aprendizaje																						
13	¿Suele seguir Tiktokers especializados en temas educativos o científicos? <input type="checkbox"/>																				-	
14	En la sección "Para Ti" o "Siguiendo" ¿Suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso?																					-
15	¿Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos?																					-
16	En las transmisiones en vivo ¿Suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista?																					-
17	¿Suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de TikTok y/o otras redes sociales?																					
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Web 4.0																						
18	¿Considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos?																					-
19	¿La información que se comparte en TikTok suele actualizarse constantemente?																					-
20	¿Regularmente suele observar videos de TikTok?																					-
21	¿Suele ser selectivo en relación del contenido que consume en TikTok?																					
22	¿Suele subir contenido con regularidad a TikTok?																					
23	¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés?																					
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Tecnología																						
24	¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico?																					-
25	¿Utilizas laptop, tableta o dispositivo móvil para ver videos en TikTok?																					-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. José Santillán Arruz.

DNI: 08347544

Especialidad del validador: Comunicador y periodista

Fecha: 8 de abril de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 06 – CERTIFICADO DE VALIDACIÓN 2

Nº	VARIABLE 1 : Comunicación digital	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: Hipertextualidad														
1	¿Usualmente usted busca contenido informativo en TikTok?				X				X				X	-
2	¿Usualmente usted busca contenido lúdico en TikTok?				X				X				X	-
3	¿Usualmente usted busca contenido educativo en Tik tok?				X				X				X	-
4	¿Usualmente el contenido sugerido en TikTok es de mi interés?				X				X				X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: Multimedialidad														
5	¿Considera usted que añadirles a los videos de TikTok un efecto visual lo hace más entretenido?				X				X				X	-
6	¿Considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan su experiencia de usuario?				X				X				X	-
7	¿Considera usted que añadirle a los videos de tiktok un efecto de sonido lo hace más entretenido?				X				X				X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: Interactividad														
8	Cuando ves contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTok, ¿Interactúa dando like?				X				X				X	-
9	¿Sueles compartir el contenido que aparece en tik tok?				X				X				X	-
10	¿sigues a cuentas o influencers de contenido informativo en tik tok?				X				X				X	-
11	¿Usualmente comenta los videos de TikTok cuando algo es de su agrado?				X				X				X	
12	¿Usualmente usted lee los comentarios de TikTok?				X				X				X	

VARIABLE 2: Conectivismo														
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: Aprendizaje														
13	¿Suele seguir Tiktokers especializados en temas educativos o científicos?				X					X			X	-
14	En la sección "Para Ti" o "Siguiendo" ¿Suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso?				X					X			X	-
15	¿Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos?				X					X			X	-
16	En las transmisiones en vivo ¿Suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista?				X					X			X	-
17	¿Suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de TikTok y/o otras redes sociales?				X					X			X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Web 4.0														
18	¿Considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos?				X					X			X	-
19	¿La información que se comparte en TikTok suele actualizarse constantemente?				X					X			X	-
20	¿Regularmente suele observar videos de TikTok?				X					X			X	-
21	¿Suele ser selectivo en relación del contenido que consume en TikTok?				X					X			X	-
22	¿Suele subir contenido con regularidad a TikTok?				X					X			X	-
23	¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés?				X					X			X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Tecnología														
24	¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico?				X					X			X	-
25	¿Utilizas laptop, tableta o dispositivo móvil para ver videos en TikTok?				X					X			X	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Diego Alonso Baca Cáceres DNI: 44223682

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Ciencias Sociales con mención en Gestión del Patrimonio Cultural

Fecha: 8 de abril de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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



N°	VARIABLE 1 : Comunicación digital	Pertinencia 1				Relevancia 2				Claridad 3				Sugerencias
		M	D	A	M	A	M	D	A	M	D	A	M	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: Hipertextualidad														
1	¿Usualmente usted busca contenido informativo en TikTok?				X				X				X	-
2	¿Usualmente usted busca contenido lúdico en TikTok?				X				X				X	-
3	¿Usualmente usted busca contenido educativo en TikTok?				X				X				X	-
4	¿Usualmente el contenido sugerido TikTok es de mi interés?				X				X				X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: Multimedialidad														
5	¿Considera usted que añadirles a los videos de TikTok un efecto visual lo hace más entretenido?				X				X				X	-
6	¿Considera usted que añadirle a los videos de TikTok un efecto de sonido lo hace más entretenido?				X				X				X	-
7	¿Considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan su experiencia de usuario?				X				X				X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: Interactividad														
8	¿Usualmente comenta los videos de TikTok cuando algo es de su agrado?				X				X				X	-
9	¿Usualmente usted lee los comentarios de TikTok?				X				X				X	-
10	Cuando ve contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTok, ¿interactúa dando like?				X				X				X	-
11	¿Suele compartir el contenido que aparece en TikTok?				X				X				X	-
12	¿Sigue a cuentas o influencers de contenido informativo en TikTok?				X				X				X	-

VARIABLE 2: Conectivismo															
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 4: Aprendizaje															
13	¿Suele seguir Tiktokers especializados en temas educativos o científicos?				X					X				X	-
14	En la sección "Para Ti" o "Siguiendo", ¿suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso?				X					X				X	-
15	En las transmisiones en vivo, ¿suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista?				X					X				X	-
16	Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok, ¿pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos?				X					X				X	-
17	¿Suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de Tik Tok y/u otras redes sociales?				X					X				X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Web 4.0															
17	¿Considera que Tik Tok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos?				X					X				X	-
18	¿La información que se comparte en Tik Tok suele actualizarse constantemente?				X					X				X	-
19	¿Regularmente suele observar videos de Tik Tok?				X					X				X	-
20	¿Suele ser selectivo en relación con el contenido que consume en Tik Tok?				X					X				X	-
21	¿Suele subir contenido con regularidad a Tik Tok?				X					X				X	-
22	¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés?				X					X				X	-
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 5: Tecnología															
23	¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico?				X					X				X	-
24	¿Utiliza laptop, tableta o dispositivo móvil para ver videos en TikTok?				X					X				X	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento que contempla las unidades temáticas de 'Estrategias de comunicación' y 'Conectivismo', evidencia suficiencia para su óptima aplicación.

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*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Se indica suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 08 de Diciembre del 2022

Firma del Experto Informante

ANEXO 08 – V DE AIKEN

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
14				J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V					
15		ITEM 1	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
16			Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
17			Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
18		ITEM 2	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
19			Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
20			Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
21		ITEM 3	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
22			Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
23			Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
24		ITEM 4	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
25			Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
26			Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
27		ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido			Juez	V de Aiken	Interpretación
28			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido			Mg. Ruben Garcia	1	valido
29			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido			Mg. Diego Baca	1	valido
30		ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido			Mg. José Santillan	0.89	valido
31			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
32			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
33		ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
34			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
35			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
36		ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
37			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
38			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
39		ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
40			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
41			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	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						
58		ITEM 15	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
59			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
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	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
67		ITEM 18	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
68			Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
69			Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
68			Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
69		ITEM 19	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
70	Pertinencia		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
71	Claridad		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
72		ITEM 20	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
73	Pertinencia		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
74	Claridad		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
75		ITEM 21	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
76	Pertinencia		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
77	Claridad		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
78		ITEM 22	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
79	Pertinencia		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
80	Claridad		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
81		ITEM 23	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido					
82	Pertinencia		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
83	Claridad		4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido						
84		ITEM 24	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
85	Pertinencia		4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
86	Claridad		4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
87		ITEM 25	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido					
88	Pertinencia		4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
89	Claridad		4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
90															
91															
92															
93															
94															
95															
96															

RESPUESTA JUECES

V AIKEN

TABLA_APA



ANEXO 09 – BASE DE DATOS EXCEL

Libro2 - Excel Gonzalo Hernandez GH

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

Calibri 10 A A⁺ Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

U15 : X ✓ fx 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
1																						
2	N°	GÉNERO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
3	1	Femenino	20	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	Femenino	21	2	3	2	5	5	4	5	5	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3
5	3	Masculino	25	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	4
6	4	Femenino	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
7	5	Masculino	19	2	4	3	5	3	4	4	3	3	4	1	4	3	2	4	1	2	2	3
8	6	Femenino	19	5	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3
9	7	Femenino	18	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
10	8	Femenino	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	9	Femenino	19	5	3	5	3	3	3	3	3	1	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3
12	10	Masculino	18	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	3
13	11	Femenino	18	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3
14	12	Masculino	18	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	1	2	5	5	5	1	4	3	3
15	13	Masculino	25	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
16	14	Femenino	20	3	3	3	4	5	4	5	5	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	4
17	15	Femenino	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	4	5	1	3	4	4
18	16	Femenino	19	3	4	3	5	4	3	5	2	3	4	1	3	2	3	3	1	1	1	1
19	17	Femenino	19	3	1	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	4
20	18	Femenino	23	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	1	5	3	3	2	2	3	3	3
21	19	Masculino	19	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	1	5	4	3	3	1	4	3	3
22	20	Masculino	19	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	1	4	2	3	4	2	2	4	4
23	21	Femenino	21	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	3	5	2	2	3	1	4	4
24	22	Masculino	18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3
25	23	Femenino	21	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5
26	24	Femenino	20	3	4	4	4	4	5	5	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	4	4
27	25	Femenino	20	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	1	2	2	1	3	3	3
28	26	Femenino		3	3	2	3	4	4	4	5	2	4	1	3	4	3	3	2	3	4	4

Hoja1

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

78%

17:04 27/06/2023

ANEXO 10 – BASE DE DATOS SPSS

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

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

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

20° Buscar ESP LAA 17:01 27/06/2023

ANEXO 11 – POBLACIÓN



ANEXO 12 – ENCUESTA



Relación de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.

Responder cada pregunta con total honestidad, asimismo las respuestas será utilizadas académicamente manteniendo el anonimato de cada participante.

kguerrerota@ucvvirtual.edu.pe
[Cambiar de cuenta](#)

No compartido



* Indica que la pregunta es obligatoria

GFGF

EDAD *

Tu respuesta

SEXO *

- Femenino
- Masculino

¿Usualmente usted busca contenido informativo en TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usualmente usted busca contenido lúdico en TikTok?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usualmente usted busca contenido educativo en Tik tok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usualmente el contenido sugerido en TikTok es de mi interés? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera usted que añadirles a los videos de TikTok un efecto visual lo hace más entretenido? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que las opciones de edición que ofrece TikTok optimizan su experiencia de usuario? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera usted que añadirle a los videos de TikTok un efecto de sonido lo hace más entretenido? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Quando ves contenido de relevancia o diversión que aparece en TikTok ¿Interactúa dando like? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Sueles compartir el contenido que aparece en TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Sigues a cuentas o influencers de contenido informativo en TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usualmente comenta los videos de TikTok cuando algo es de su agrado? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usualmente usted lee los comentarios de TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Suele seguir Tiktokers especializados en temas educativos o científicos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

En la sección "Para Ti" o "Siguiendo" ¿Suele encontrar contenido educativo o científico atractivo y novedoso? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Las tendencias, retos, lip sync y otras formas de interacción en TikTok pueden impactar positivamente en la difusión de temas académicos o científicos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

En las transmisiones en vivo ¿Suele participar en debates donde los usuarios tienen diferentes puntos de vista? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Suele compartir contenido educativo o científico entre sus contactos de TikTok y/o otras redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que TikTok aprende a sugerir contenido valioso para sus usuarios a partir de su interacción con estos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La información que se comparte en TikTok suele actualizarse constantemente? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Regularmente suele observar videos de TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Suele ser selectivo en relación del contenido que consume en TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera usted que TikTok es una red social que puede promover la difusión del contenido educativo o científico? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Utilizas laptop, tableta o dispositivo móvil para ver videos en TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Enviar

Borrar formulario

 Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

¿Suele subir contenido con regularidad a TikTok? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usualmente entra a TikTok para buscar videos instructivos que profundicen en temas de su interés? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



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 de la comunicación digital y conectivismo en el uso de TikTok en estudiantes de una universidad limeña 2023.", cuyos autores son HERNANDEZ VALVERDE GONZALO JAIME, GUERRERO TANTALEAN KAROL LINE NAYELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 21:44:17

Código documento Trilce: TRI - 0573616