



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de
secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Cuyuchi Bazán, Luz Clarita (ORCID:0000-0001-6094-6955)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID:0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada en primer lugar a Dios, por no permitirme vencer y nunca abandonarme en los momentos más difícil de mi vida, también a mi pequeña hija Evaluna, quien amo con locura ella es la razón de poder continuar de pie y seguir luchando día a día, también es dedicado a mi familia que a pesar de muchos conflictos no me abandonaron y por ultimo a todas las personas que estuvieron a mi lado cuando más los necesitaba gracias por todo.

Agradecimiento

Agradezco a los docentes por ser nuestra guía en cada avance de este proyecto e impulsarnos a no quedarnos en el camino, a mi asesora quien me apoyo en todo momento a resolver todas mis dudas y a la universidad por seguir formando profesionales con ganas de seguir adelante.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 10 |
| 3.2. Variable y operacionalización..... | 10 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 12 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 12 |
| 3.5. Procedimientos | 15 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 15 |
| 3.7. Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 16 |
| V. DISCUSIÓN..... | 22 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 26 |
| VII. RECOMENDACIONES | 28 |
| REFERENCIAS..... | 30 |
| ANEXOS | 35 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Cuadro de Confiabilidad</i> | 13 |
| Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach de la variable redes sociales</i> | 14 |
| Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach de la variable engagement</i> | 14 |
| Tabla 4 <i>Nivel de Red social</i> | 16 |
| Tabla 5 <i>Nivel de engagement</i> | 17 |
| Tabla 6 <i>Tabla de Frecuencia de interacción</i> | 17 |
| Tabla 7 <i>Tabla de frecuencia de contenido audiovisual</i> | 18 |
| Tabla 8 <i>Relación entre redes sociales y engagement</i> | 19 |
| Tabla 9 <i>Relación entre la interacción de la red social Tik Tok y el engagement..</i> | 20 |
| Tabla 10 <i>Relación entre el contenido audiovisual de la red social Tik Tok y el engagement</i> | 21 |

Resumen

La presente investigación estableció como objetivo general determinar la relación entre la red social TikTok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020; en ese sentido, se desarrolló una metodología de diseño no experimental – transversal y nivel correlacional bajo un enfoque cuantitativo, para poder evaluar la relación entre las variables. Por tanto, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección aplicados a una población de 150 alumnos de la institución educativa en estudio entre hombres y mujeres de 15 y 18 años que se encontraban cursando el 4to y 5to grado del nivel secundario. Como resultados, se encontró que el 58,0% de los alumnos tienen un alto nivel de uso de la red social Tik Tok, mientras que el 8,7% del total, tienen un alto nivel de engagement. De esta manera, se concluyó que sí existe relación directa moderada entre la red social Tiktok y el engagement en la I.E. Marcial Acharán y Smith en alumnos de 4to y 5to de Secundaria Trujillo 2020, dado que el nivel de significancia fue menor a 0,05. Con un coeficiente de correlación de 0,567.

Palabras clave: red social, engagement, contenido audiovisual

Abstract

The present research established as a general objective to determine the relationship between the social network TikTok and Engagement in 4th and 5th Secondary students in the I.E. Marcial Acharán and Smith, Trujillo 2020; In this sense, a non-experimental design methodology - transversal and correlational level was developed under a quantitative approach, to be able to evaluate the relationship between the variables. Therefore, a questionnaire was used as collection instrument applied to a population of 150 students from the educational institution under study among men and women aged 15 and 18 who were in the 4th and 5th grade of secondary level. As results, it was found that 58.0% of the students have a high level of use of the social network Tik Tok, while 8.7% of the total have a high level of engagement. In this way, it was concluded that there is a moderate direct relationship between the social network Tiktok and engagement in the I.E. Marcial Acharán and Smith in students of 4th and 5th of Trujillo Secondary 2020, given that the level of significance was less than 0.05. With a correlation coefficient of 0.567.

Keywords: social network, engagement, audiovisual content

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, con la creciente expansión de la Internet, desde 1969 que comenzó como una agitación tecnológica que promueve el avance y la popularización de nuevos dispositivos tecnológicos como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras personal, esto ha producido una comunicación autónoma global y ha propuesto el desarrollo del paradigma de la comunicación (Arab y Díaz, 2014).

Según el artículo de (Arab y Díaz, 2014), una gran parte del mundo, principalmente adolescentes y jóvenes, se sienten fuertemente atraídos por novedosos avances tecnológicos, los cuales son integrados en sus actividades diarias, en sus relaciones interpersonales y comunicacionales. Sin embargo, la aparición de diferentes aplicaciones ha colaborado a la expansión de conductas distintas, por perseguir modas o tendencia reflejadas en estas App, algunas de estas plataformas como Facebook, Instagram y TikTok en el que exponen fracciones de su vida o captaron algún tipo de influencia por parte de otros usuarios, siendo esta última el centro de la investigación

Por otro lado, el engagement es un factor al que las empresas y sus equipos de marketing están prestando cada vez más atención, porque está relacionado con el posicionamiento sustentable y la buena gestión de marca, por lo que este concepto relativamente nuevo se puede definir como una relación entre consumidores y usuarios. Debido a la transformación digital, especialmente plataformas sociales así como otros medios que facilitan la interacción con los usuarios debido al engagement, concepto que se ha desarrollado y ampliado a gran escala.

En el medio virtual, las participaciones son vistas como elementos comunes, que se presentan diariamente, y son sujetas a medición a través de indicadores, pudiéndose medir también la calidad de dichas interacciones (Mafra, 2020).

Dentro de los países Latinoamericanos el engagement y las red social han tenido una gran acogida, sobre todo la red social TikTok que ha logrado convertirse en una de las App más descargadas en los últimos años, un claro ejemplo de ello es España donde un informe por parte de Sensor Tower (Herramienta que sirve para medir o analizar aplicaciones móviles), revela un aproximado de 14 millones de descargas de esta aplicación solo en España, mientras las estadísticas por parte

de Statista (Portal de estadísticas para datos del mercado), indica que en el 2018 TikTok fue la 4ta aplicación con más descargas en ese país, seguido de México y Brasil posicionando a una en el quinto y sexto país con más usuarios respectivamente; Argintzona (2020).

Sin embargo, el engagement no se queda atrás pues también ha tenido su acogida en Latinoamérica convirtiéndose en la región donde la mayoría de sus ciudadanos dedica largas horas al uso de las redes sociales a nivel global. Además, según Global Digital Nation's 2019 "hecho por We Are Social y Hootsuite", en el mismo año, un 52,0 % de las personas a nivel global utiliza al menos una red social, lo que representa a 7.700 millones de habitantes. Dicha información vuelve a mostrar a las redes sociales que principalmente se emplean en la comunicación interpersonal y para posicionar a una empresa sin importar la escala; Massiah (2019).

En Perú Según; el Diario Gestión (2020) TikTok es una de las aplicaciones que ha desplazado a Facebook en mayor número de descarga en los peruanos, ubicando a Facebook en el octavo lugar y TikTok en el tercer lugar, información que el diario recaudo de MileniumGroup Perú. Por otro lado los peruanos han hecho uso de esta plataforma como un medio de entretenimiento demostrando sus habilidades para el baile, crear videos de concientización ante la coyuntura, contar anécdotas de su vida diaria, comunicarse con sus vecinos y hasta mostrando la solidaridad a las personas que a pesar de lo sucedido en la actualidad con el Covid-19 siguen trabajando; RPP (2020). Un claro ejemplo de cómo los peruanos han hecho uso de esta red social es un joven adolescente Chiclayano de 16 años, es toda una sensación en la plataforma por su forma de contar sus anécdotas y la creación de su contenido, consiguiendo así tener más de 9 millones de seguidores; Republica (2020).

El Engagement en Perú es usado y funciona más para los personajes que causan furor en las redes sociales o más conocidos como "Influencers", de acuerdo a la información obtenida mediante un cuestionario aplicado por una compañía internacional de investigaciones de mercado Ipsos, un 44,0 % de las personas en el Perú con una cuenta en al menos una red social siguen a Influencers. Es por ello que se debe evaluar si debemos de hacer uso de una red social nueva como TikTok, más aún por la velocidad con la que ha crecido dicha red social desde su creación. Además, según Global Webindex, señala que la gran acogida de TikTok

se debe a la libertad que tienen las personas para desarrollar su creatividad disfrutando a la vez del contenido de otras personas; ello permite posicionar la marca generando un Engagement con los usuarios. Asimismo, un punto a favor, es que hoy en día más de una red social se encuentra asociada con otra es decir los contenidos pueden ser compartidos en distintas redes sociales, teniendo más opción de volverse virales, fusionando contenido audiovisual.

Se debe tener en cuenta la siguiente información de Clout meter (Medidor de Engagement Rate) según sus estadísticas indica que los usuarios de TikTok promedian una participación de contenido de 52,1 % y los perfiles con al menos mil suscriptores registran un nivel de participación por encima del 100 % volviéndose viral su contenido. La tasa de Engagement de dicha red social es más alta que la de otras; Moreno (2020).

Es por ello que la investigación buscó determinar la relación entre la red social TikTok y el Engagement en alumnos del 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith - Trujillo 2020. Buscando conocer cuál es la interacción, los elementos audiovisuales que hace uso para conseguir un buen alcance y el tipo de contenido que genera para conseguir el Engagement.

Ante todo lo mencionado surge la **problemática general**: ¿Cuál es la relación entre la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith - Trujillo 2020?

Así también existen **problemáticas específicas** como: ¿Cuál es la relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith - Trujillo 2020? y ¿Cuál es la relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith - Trujillo 2020?

Teniendo en cuenta los problemas planteados, la investigación se justifica de manera teórica, práctica y metodológica. Es por ello, que teóricamente, según Bernal (2016) toda investigación, proyecto o estudio utiliza un método teórico para demostrar el fin del estudio el cual es analizar el fenómeno materia de investigación, generando debates académicos, oposiciones a teorías, comparaciones de los resultados, incrementando los conocimientos existentes.

Por lo tanto, en lo referente a Redes sociales, dicha variable de estudio presenta bases teóricas como la planteada por Otero (2012), que concibe a las redes sociales como espacios online que permiten a los seres humanos reunirse e interactuar, entablando conversaciones, compartiendo pensamientos o aficiones, haciendo que la persona acceda a una nueva red de contactos y amistades. Además, también se considera la teoría estructuralista; Kadushin (2013), interpreta las redes sociales como plataformas virtuales que manejan y brindan información, convirtiéndose en una plataforma de interacción social y espacio de convivencia. En cuanto a la variable engagement, se basa en la idea de Karenina (2013), que define a esta variable como el establecimiento de un vínculo con el público, forjando y manteniendo una conexión. De igual forma, esta variable es razonable en la teoría de la psicología positiva, que se conceptualiza como una fuerza de estudio científica combinada con las virtudes humanas, desarrollando así la motivación y capacidad individual.

Así también, se justifica de forma práctica, según (Bernal, 2006) cuando el estudio permite dar solución a una problemática, proponiendo estrategias que ayuden a enfrentar el problema, bajo esa idea el estudio presenta una justificación práctica, puesto que desarrolla un tema innovador y anteriormente no se ha tocado con respecto a la variable red social basada en el TikTok y a la vez buscar la relación que esta presenta con el engagement.

Y finalmente, se justifica de manera metodológica donde una investigación científica o proyecto propone ejecutar nuevos métodos o estrategias que generen conocimientos efectivos y confiables; Bernal (2016) Debido a ello el presente estudio ayuda que otros autores adapten la presente información para sus próximas investigaciones, sirviendo como guía metodológica e instrumento de investigación, siendo de tipo aplicada con un nivel correlacional, de diseño no experimental de carácter transeccional, haciendo uso de la técnica de la encuesta, a través de la aplicación del cuestionario para la recopilación de información.

Por lo tanto para esta investigación se ha planteado un **objetivo general**: Determinar la relación entre la red social TikTok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

Teniendo en cuenta sus **dos objetivos específicos**: Establecer la relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020 y establecer la relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

La investigación por ser correlacional con dos variables se plantea la **hipótesis principal**: Existe relación entre la red social Tiktok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, siendo la hipótesis nula: No existe relación entre la relación entre la red social Tiktok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

Así también se cuenta con dos **hipótesis específicas** siendo la primera: Existe relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, siendo la hipótesis nula: No existe relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

La segunda hipótesis específica: Existe relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, siendo la hipótesis nula: No existe relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Las Redes sociales son un factor de estudio relevante en la actualidad ya que muchos autores han realizado investigaciones desde distintos puntos de vista y panoramas, así como también se han realizado distintos estudios sobre el engagement en distintas áreas profesionales como también se han realizado estudios de ambas variables juntas. A continuación, se presentan algunos de estos estudios relevantes y de gran aporte para la investigación.

Fernández (2014), cuya investigación se planteó como objetivo conocer algunas características relevantes del empleo del Internet y Redes Sociales, dicha investigación es de diseño descriptiva – explicativa transversal, la muestra está compuesta por 2371 alumnos entre hombres y mujeres, concluyendo así que el gran tiempo que destinan los jóvenes en las Redes Sociales, representa un sobreconsumo, que causa preocupación entre los padres, causando múltiples consecuencias negativas en el estado de salud así como en las relaciones familiares de los adolescentes.

Ballesteros (2020), en su estudio tiene como objetivo describir la dinámica de interacción y amplitud en la red social TikTok durante la crisis actual del Covid – 19, donde la investigación tiene como metodología el análisis de 28.234 videos con el uso del hashtags Coronavirus y medir así el engagement, el diseño es cualitativo descriptivo, su unidad de análisis son los videos subidos por los usuarios, finalmente, concluyó que los contenidos compartidos en TikTok sirvieron como válvula de escape ante la coyuntura actual.

Arab y Díaz (2014), en su artículo nos presenta los aspectos positivos y negativos del empleo de Redes Sociales en los jóvenes, describiendo los efectos del uso adecuado y la sobreexposición a los nuevos avances tecnológicos, donde se consideró distintos datos relevantes para dicha investigación, para ello hicieron uso de una entrevista que tuvo como principal punto describir diferentes formas de usar las redes sociales por parte de la población joven chilena, siendo la muestra un aproximado de 400 estudiantes entre los 14 y 18, concluyendo que el uso adecuado y la sobreexposición a los nuevos avances tecnológicos por parte de los adolescentes generan un impacto ya sea positivo o negativo en su crecimiento de su parte cognitiva, afectiva, de identidad y social, siendo la mejor sugerencia el desarrollo de supervisiones sistemáticas y constantes por parte de los adultos.

Aldaz (2019), estableció como finalidad realizar un análisis del tipo de publicación de las mejores universidades de Colombia y cuáles de ellas genera más engagement en Facebook para mejorar la comunicación estratégica en redes sociales, teniendo un enfoque cuantitativo, descriptivo y longitudinal de proceso secuencial y probatorio, con una muestra por conveniencia de 5 páginas de las mejores universidades de Colombia, finalmente, se concluyó que los factores que generan mayor engagement es el formato de Información siendo este el más predominante, teniendo en cuenta que el número de palabras y el tipo de medio de difusión digital contribuyen significativamente a aumentar el engagement.

Gallego et al. (2014), Presenta su estudio empírico sobre el empleo de las redes sociales y del internet entre adolescentes y jóvenes, cuyo objetivo es averiguar el carácter comunicativo de las redes sociales y la manera de comunicar, la muestra aplicada para este estudio fueron 1419 jóvenes entre los 15 y 29 años de Madrid, finalmente, concluyendo que las redes sociales cuentan con una interacción propia permitiendo al usuario tener comunicaciones fáciles, cómodas, llevaderas y/o atractivas.

Coronacion et al. (2020), en su estudio plantearon como finalidad describir la correlación existente entre el nivel de satisfacción de vida y las adicciones al uso extremo de redes sociales, para ello formaron una muestra constituida por 205 adolescentes de la ciudad de Lima Metropolitana entre hombres y mujeres de 16 y 18 años, para ello el estudio fue empírico no experimental asociativo de diseño predictivo correlacional simple transversal, su instrumento de recolección de datos fueron 2: la escala de Satisfacción con la Vida (SLWS) y el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales (ARS), concluyendo en la presencia de una relación negativa entre ambas variables estudiadas.

Serrano (2019), buscó establecer la correlación entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de Guayaquil, para ello se determinó una muestra integrada por 385 usuarios, aplicándose una encuesta. Con la finalidad de determinar la correlación entre ambas variables de estudio se empleó la estadística inferencial de Pearson. Concluyendo en la existencia de una correlación positiva significativa, de tal manera que la mejora de una de las variables influenciará en la mejora de la otra.

Ikemiyashiro et al. (2017), buscaron describir la correlación entre el empleo de las redes sociales y las habilidades sociales en jóvenes residentes en Lima Metropolitana, conformando una muestra de ciudadanos con edades entre 15 y 30, donde su diseño de investigación es correlacional no experimental - transaccional, empleando como instrumento el Cuestionario de adicción a Redes Sociales, así como la Escala de Habilidades Sociales, Concluyendo en base a sus resultados en una correlación negativa entre las variables estudiadas.

Garayar y Ciriaco (2020), buscaron establecer el nivel de significancia del modelo relacional del engagement de fotos con las características de la red social Instagram, la investigación está basada en el modelo predictivo, de diseño correlacional no experimental transeccional, siendo su muestra una población infinita lo que llevó a la recolección de datos ser polietápica que consiste en describir una serie de etapas, finalmente concluye que el engagement de fotos de la red social Instagram, que mencionan Isla Taquile es significativo, sin embargo si el objetivo es maximizar el engagement, no es suficiente con la belleza de la foto o imagen.

Díaz et al. (2016), cuya investigación tuvo la finalidad de establecer la relación entre las Habilidades Sociales y la dependencia hacia las redes sociales en alumnos universitarios de Chiclayo, donde su muestra es de 125 universitarios entre los 18 y 24 años, la investigación fue cuantitativa no experimental con diseño correlacional de carácter transeccional, siendo su instrumento de evaluación la escala de Habilidades Sociales, concluyendo que dentro de su población hay un 24,8 % de personas dependientes a las redes sociales.

En relación a la teoría que sustenta el estudio se hizo uso de la teoría estructuralista (Kadushin, 2013), que interpreta las redes sociales como acciones de los actores en función de las posiciones variables de los personajes en la estructura, por lo que las redes sociales permiten mantener una comunicación inmediata y a distancia con cualquier persona. Así también las redes sociales es una manera fácil de conocer el desenvolvimiento social de las personas, puesto que cada perfil muestra las actividades que cada usuario realiza frecuentemente y que desea compartir con sus demás contactos. Asimismo, las redes sociales actúan como motores de búsquedas, puesto que permiten a los usuarios encontrar fácilmente bienes o servicios que necesita el ciudadano, es así que la red social de

acuerdo a la programación inteligente que desarrolla muestra contenidos acordes a los gustos e intereses que los usuarios han compartido o han frecuentado últimamente, ante ello podemos definir que las redes sociales son la plataforma virtual que maneja y brinda información, conectando a varios individuos que comparten los mismos intereses. La red social se consolida como el mejor ejemplo del internet y de su uso, pues en torno a dicha plataforma se construyen opiniones en el mundo digital; Otero (2012).

En cuanto a la variable engagement, se basa en la idea de Karenina (2013), que define a esta variable como el establecimiento de un vínculo con el público, forjando y manteniendo una conexión emotiva sólida, promoviendo así la interacción entre las personas y la empresa o marca, compartiendo publicaciones y logrando que defiendan siempre la marca. De igual forma, esta variable es razonable en la teoría de la psicología positiva, que se conceptualiza como una fuerza de estudio científica combinada con las virtudes humanas, desarrollando así la motivación y capacidad individual, podemos entonces referirnos al engagement que es la acción para lograr una conexión y es necesario también escuchar a la audiencia logrando un contacto consiguiendo así una conversación, una vez conseguido ello logramos que el usuario confíe en la marca o persona como un amigo. (Karenina, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación desarrollada de acuerdo a su finalidad es de tipo aplicada, según Nieto (2018), sirven de cimiento para las investigaciones aplicadas y está enfocada en brindar mayor conocimiento sobre determinado fenómeno. Así también, la investigación está bajo el enfoque cuantitativo presentando un nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal, dado que la investigación buscó únicamente determinar la relación existente entre la red social y el engagement. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los estudios correlacionales son los que asocian a las variables y estos siguen un patrón dentro de una población o grupo, para poder evaluar la relación entre las variables dentro de un estudio correlacional es necesario medir a cada una de ellas para después cuantificarlas, analizarlas y establecer su vinculación o relación.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Red Social

Definición Conceptual

Es la plataforma virtual que maneja y brinda información, conectando a varios individuos que comparten los mismos intereses. La red social se consolida como el mejor ejemplo del internet y de su uso, pues entorno a dicha plataforma se construyen opiniones en el mundo digital (Otero, 2012).

Definición Operacional

Las redes sociales conforman la manera de interacción social, espacio de convivencia y conectividad a través de una serie de intercambios dinámicos entre sujetos que conforman temas sociales (Otero, 2012).

Dimensiones e Indicadores

Las dimensiones consideradas para esta variable corresponden a la interacción donde su indicador de medición es el alcance, las publicaciones y las visitas al perfil, y la segunda dimensión es el contenido audiovisual donde se considera como indicadores a las visualizaciones o reproducciones.

Variable 2: Engagement

Definición Conceptual

Conecta con la audiencia, construye vínculos emocionales difíciles de romper, anima a las personas a interactuar con la empresa, comparte publicaciones de la empresa y defiende siempre a la empresa (Karenina, 2013).

Definición Operacional

Para lograr una conexión es necesario también escuchar a la audiencia logrando un contacto, una conversación una vez conseguido ello logramos que el usuario confíe en la marca o persona como un amigo (Karenina, 2013).

Dimensiones e Indicadores

Las dimensiones para el engagement una de ellas son los Likes, donde se considera como indicador a los me gusta, presencia de los seguidores, por otro lado, la segunda dimensión es el compartir cuyo indicador es el compromiso y por último se considera como dimensión el comentar y dentro de ellos sus indicadores el engagement y la viralidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Alumnos de la I.E. Marcial Acharán y Smith entre hombres y mujeres de 15 y 18 años que se encuentren cursando el 4to y 5to grado del nivel secundario. Se trabajó con toda la población de la presente investigación siendo esta una cantidad representativa de 150 alumnos de la institución educativa, frente a los criterios de inclusión se tomará en cuenta a los alumnos de la I.E Marcial Acharán y Smith, estudiantes de 4to y 5to de secundaria que hagan uso de las redes sociales y que vivan en la ciudad de Trujillo. En ese sentido, no se aplicó una muestra ni muestreo ya que para una mayor precisión de los datos y dada la disponibilidad de tiempo y alcance con los estudiantes se propuso considerar a toda la población para poder obtener resultados más precisos. Por otro lado, los criterios de exclusión corresponden a alumnos que no sean de la I.E Marcial Acharán y Smith, jóvenes que no se encuentren en la edad requerida y no estén cursando el 4to o 5to de secundaria y no vivan en la ciudad de Trujillo. Así también, siendo la unidad de análisis un solo alumno de la institución educativa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La investigación empleó a la encuesta como técnica para la recopilación de datos, permitiendo la verificación de la percepción del cliente sobre la relación entre la red social y el engagement, según (Torres 2019 citado en Quiñonez 2020) indica que la encuesta recolecta información y opiniones de diferentes individuos, consiguiendo así datos relevantes, eficientes y concisos sobre un estudio a investigar.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario y las alternativas utilizadas son secuenciales para medir la frecuencia, esta escala ayudó a medir comportamientos, reacciones y actitudes sobre una persona, la escala utilizada en este estudio es sobre el método de Likert (QuestionPro, 2020), cuya puntuación es representada de la siguiente manera:

| | |
|-------------------------|----|
| Nunca (N) | =1 |
| Raramente (RR) | =2 |
| Ocasionalmente (O) | =3 |
| Frecuentemente (FM) | =4 |
| Muy Frecuentemente (MF) | =5 |

Escala de Valoración

Tabla 1
Cuadro de Confiabilidad

| Rangos | Magnitud |
|---------------|----------|
| 0, 81 a 1, 00 | Muy alta |
| 0, 61 a 0, 80 | Alta |
| 0, 41 a 0, 60 | Moderada |
| 0, 21 a 0, 40 | Baja |
| 0, 01 a 0, 20 | Muy Baja |

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Se interpreta según la Tabla 1, si el rango es menor a 0,01 a 0,20 entonces la magnitud es muy baja, por lo contrario, si el rango es de 0,81 a 1,00 la magnitud es muy alta (Santos 2017).

Validez

La validez es el soporte que le da a la investigación la confianza de ser dirigida a la población, objeto de estudio y muestra, además nos permite saber si el instrumento empleado reúne todos los ítems necesarios para poder evaluar a la muestra. La validez necesita de un juicio de expertos, de esta forma ellos pueden dar su opinión de que este sea aplicable, corregible o no aplicable, según Robles (2018) “la validez se refiere a la exactitud con que se puede hacer medidas significativas y adecuadas con un test y que este busque el grado en el que el instrumento en verdad mida lo que se pretende medir”. Bajo esta premisa se realizó el juicio de expertos siendo 3 expertos quienes consideraron válido su aplicación del instrumento (Ver Anexo 6).

Confiabilidad: Método de alfa de Cronbach

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable redes sociales

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| . 757 | 5 |

El análisis de la variable Redes Sociales se concretó con el Alfa de Cronbach, puesto que se empleó un cuestionario de escala tipo Likert para la recopilación de información. Por lo tanto, se interpreta según que el resultado de 0,757 es de magnitud Alta teniendo una correlación existente entre las preguntas.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable engagement

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| . 879 | 9 |

El análisis de la variable Engagement se concretó con el Alfa de Cronbach, puesto que se empleó un cuestionario de escala tipo Likert para la recopilación de información. Por lo tanto, se interpreta según el resultado de 0,879 es de magnitud Muy Alta de confiabilidad teniendo una correlación existente entre las preguntas.

3.5. Procedimientos

El procedimiento realizado para la investigación empezó con la búsqueda de un objetivo de estudio, cuyo fin nos llevó a solicitar el permiso correspondiente a una institución educativa la cual fue remitida por correo electrónico de manera formal a la Dirección de dicha institución, posteriormente a ello se tuvo respuesta favorable, y se le pidió a los alumnos responder las encuestas, todo con su respectiva aceptación y consentimiento informado sobre el fin de la encuesta, el formulario fue enviado a través de un link por algún medio de comunicación que el estudiante más usa, finalmente se evaluó y analizó los resultados obtenidos, los que fueron de gran ayuda para la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La interpretación de los datos obtenidos se realizó mediante el uso de la estadística descriptiva e inferencial. La primera de ellas a través del análisis descriptivo con la obtención de tablas de frecuencia; mientras que para el análisis inferencial se empleó el programa SPSS para determinar las posibles relaciones entre las variables y sus dimensiones. Previamente, luego de haber obtenido los resultados se calculó el Alfa de Cronbach de cada variable para poder confirmar la confiabilidad de los instrumentos. Según De la Puente (2018) se pueden hacer agrupaciones según a los valores de las variables y en todo caso si son solo y únicamente dos de esta manera considerarlos como alto, medio o bajo y según a la codificación que el estadista le dé por ejemplo puede ser una codificación directa o inversa, según a lo que se quiere evaluar con las variables. Posteriormente a ello se realizó la prueba de normalidad de datos (Ver Anexo 4), que ayudó a definir la distribución de los datos, por lo que se empleó la Rho de Spearman para evaluar dichas relaciones, según Minitab (2019) esta prueba de correlación evalúa la relación en la que interviene una variable nominal u ordinal. Así la hipótesis pudo ser calificada en base a la escala de valoración que le corresponde y tomar la decisión según a la regla para aceptar o no la hipótesis nula o la hipótesis alterna de investigación, según Caycho et al., (2020) indica que la regla de decisión para una prueba o contraste de hipótesis son las condiciones o criterios que se plantean para poder indicar si una hipótesis nula H_0 se rechaza o no, la base de decisión está comprendida a las evidencias de la muestra. Por otro lado, se podría considerar un margen de error del 5 % que es igual al 0,05 donde si esta es menor

se procede a rechazar la H0, o de lo contrario se procede a aceptar la HA o de investigación. Logrando finalmente obtener información relevante para el estudio y poder así identificar la relación que existe entre la red social y el engagement en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio es auténtico pues no es copia de alguna otra investigación, así también se dio a conocer la relación entre la red social haciendo uso del TikTok y el engagement que tuvo la misma. Así como, tampoco cuenta con información falsa o manipulada, ya que la verdad es un principio fundamental para todo investigador el cual le permitirá construir objetividad y realidad sobre su estudio (Vásquez, 2019).

Toda información utilizada en el presente estudio está correctamente citada, respetando los derechos de Autor. Asimismo, se les pedirá su consentimiento a los participantes para la aplicación del instrumento siendo una casilla donde marcaran si están llenando la encuesta de manera voluntaria. Se asume toda la responsabilidad ante cualquier falta del contenido expuesto.

IV. RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos de recolección se obtuvo los siguientes resultados descriptivos e inferenciales, en función a los objetivos formulados:

4.1. Análisis descriptivos

Variable 1: Red social Tik Tok

Tabla 4
Nivel de Red social

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 3 | 2,0 % |
| Medio | 60 | 40,0 % |
| Alto | 87 | 58,0 % |
| Total | 150 | 100,0 % |

Considerando la variable Red Social, en la tabla 4, se aprecia que la red social Tik Tok tiene una alta atracción en el año 2020 por parte los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith, de acuerdo con el 58,0% de ellos, mientras el 2,0% en un nivel bajo de atracción.

Variable 2: Engagement

Tabla 5

Nivel de engagement

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 7 | 4,7 % |
| Medio | 70 | 46,7 % |
| Alto | 73 | 48,7 % |
| Total | 150 | 100,0 % |

En la tabla 5, se observa que el nivel de engagement de los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith con esta red social es alto, de acuerdo al 48,7% de ellos, mientras que el 4,7% un nivel bajo, en el año 2021.

Dimensión interacción

Tabla 6

Tabla de Frecuencia de interacción

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 4 | 2,7 % |
| Medio | 63 | 42,0 % |
| Alto | 83 | 55,3 % |
| Total | 150 | 100,0 % |

En la tabla 6, se aprecia que el 55,3 % de los alumnos del 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith muestran un alto nivel de interacción en la red social Tik Tok, mientras que el 2,7 % un nivel bajo, considerando así que la interacción es mayor.

Dimensión contenido audiovisual

Tabla 7

Tabla de frecuencia de contenido audiovisual

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo | 5 | 3,3 % |
| Regular | 68 | 45,3 % |
| Bueno | 77 | 51,3 % |
| Total | 150 | 100,0 % |

En la tabla 7, se aprecia que el 51,3 % de los alumnos del 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith consideran que los contenidos audiovisuales de la red social Tik Tok son buenos o atractivos, mientras que el 3,3 % señala que éstos son malos o aburridos.

4.2. Prueba de hipótesis

El estudio al ser de enfoque cuantitativo se determinó realizar la normalidad de los datos, con la finalidad de establecer la prueba correcta de evaluación (Ver Anexo 4), identificando que los datos no presentan una misma tendencia. En ese sentido, la prueba de hipótesis fue evaluada con la Rho de Spearman, cuya tabla de valoración indica si la correlación es -1 entonces es una correlación negativa grande y perfecta si es mayor a 1 es una correlación positiva grande y perfecta (Ver Anexo 5).

Hipótesis general: Existe relación entre la red social Tiktok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020

H₀: No existe relación entre la red social Tiktok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

H₁: Si existe relación entre la red social Tiktok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

Tabla 8*Relación entre redes sociales y engagement*

| | | | Redes sociales | Engagement |
|-----------------|----------------|-----------------------------|----------------|------------|
| Rho de Spearman | Redes sociales | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,494** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 150 | 150 |
| | Engagement | Coefficiente de correlación | ,494** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 150 | 150 |

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

En la tabla 8, de contrastación de hipótesis se aprecia que el nivel de significancia es 0,000; inferior a 0,05; por lo tanto, se procede a aceptar la H_1 , es decir, se demuestra la existencia de la relación entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente correlacional es 0,494, que demuestra relación positiva moderada según la escala de Spearman (Ver anexo 5) entre la red social TikTok y el engagement en alumnos del 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith en el año 2020.

Hipótesis Específica 1: Existe relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

H₀: No existe relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

H₁: Sí existe relación entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

Tabla 9*Relación entre la interacción de la red social Tik Tok y el engagement*

| | | D1. Interacción | Engagement |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|------------|
| Rho de Spearman | D1. Interacción | Coefficiente de correlación | 1, 000 |
| | | Sig. (bilateral) | , 567** |
| | | N | 150 |
| | Engagement | Coefficiente de correlación | , 567** |
| | | Sig. (bilateral) | 1, 000 |
| | | N | 150 |

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

En la tabla 9, el nivel de significancia es 0, 000, inferior a 0, 05. Por lo tanto, se procede a aceptar la H₁. Es decir, se corrobora la existencia de una relación entre la dimensión interacción en la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith, en el año 2020. La relación es positiva moderada debido al coeficiente correlacional de 0,567.

Hipótesis Específica 2: Existe relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

H₀: No existe relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

H₂: Sí existe relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020.

Tabla 10*Relación entre el contenido audiovisual de la red social Tik Tok y el engagement*

| | | | D2. Contenido audiovisual | Engagement |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|
| Rho de Spearman | D2. Contenido audiovisual | Coefficiente de correlación | 1, 000 | , 556** |
| | | Sig. (bilateral) | . | , 000 |
| | | N | 150 | 150 |
| | Engagement | Coefficiente de correlación | , 556** | 1, 000 |
| | | Sig. (bilateral) | , 000 | . |
| | | N | 150 | 150 |

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

En la tabla 10, se observa un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0, 05. Por lo tanto, se procede a aceptar la H₂, en otras palabras, se corrobora la existencia de la relación entre la dimensión contenido audiovisual de la red social Tik Tok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith, en el año 2020. Dicha relación es positiva moderada debido al coeficiente correlacional de 0, 556.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, planteó como objetivo general determinar la relación entre la red social TikTok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020; en ese sentido, se consideraron dos objetivos específicos para un mayor análisis, en función a la determinación de la relación entre las dimensiones de la primera variable (interacción y contenidos audiovisual) con la segunda variable del estudio.

En ese sentido, considerando los **resultados descriptivos** de la **variable red social TikTok**, se identificó que el 58,0 % de los alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith tienen un alto nivel de uso de esta red social, esto dado que ambas dimensiones, tanto la frecuencia de interacción como el contenido audiovisual, presentan también niveles altos con el 55,3 % y 51,3 %, respectivamente. De acuerdo con Kadushin (2013), según la teoría estructuralista esto se debe a que las redes sociales permiten mantener una comunicación inmediata y a distancia con cualquier persona, siendo también una manera fácil de conocer el desenvolvimiento social de las personas. Además, Argintzona (2020) manifiesta que la red social TikTok ha logrado convertirse en una de las App más descargadas en los últimos años, con un aproximado de 14 millones de descargas de esta aplicación solo en España en el último año, dando una evidencia de la popularidad de esta aplicación en los jóvenes. Dichos resultados, se asemejan a los alcanzados por Coronación et al. (2020), quienes exponen que el 39,11 % de los adolescentes entre 16 y 18 años de Lima Metropolitana presentan altos niveles de uso de redes sociales, muchos de ellos a nivel extremo generando una adicción, dada la conducta repetitiva que crea satisfacción, pudiendo originar descontrol. Asimismo, Ikemiyashiro et al. (2017), buscaron describir la correlación entre el empleo de las redes sociales y las habilidades sociales en jóvenes residentes de Lima Metropolitana, confirmando la relación de las variables estudiadas. Lo que significa que los jóvenes entre los 15 a 18 años hacen mayor uso de las redes sociales con un nivel alto de interacción y de atracción por el contenido audiovisual, dando valor al estudio realizado basado en la relación que existe entre la red social y el engagement causada por el contenido audiovisual.

Por otro lado, los **resultados descriptivos** obtenidos de la **segunda variable; el nivel de engagement** en los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith en el año 2020 con esta red social es alto de acuerdo al 48,7 %. De acuerdo con Karenina (2013), quien postula la teoría de la psicología positiva, definiéndose como un vínculo con el público que mantiene una conexión emotiva sólida, promoviendo así la interacción entre las personas y la empresa o marca, indica que el engagement es la acción para lograr una conexión por lo que es necesario escuchar a la audiencia logrando un contacto más directo. Los resultados parciales obtenidos respecto a esta variable, presentan similitud con los de Gallego et al. (2014), Quienes en un estudio empírico sobre el empleo de las redes sociales, entre más de mil cuatrocientos adolescentes y jóvenes entre los 15 y 29 años, para mostrar la manera de comunicar, concluyeron que las redes sociales cuentan presentan un algo nivel de engagement, principalmente porque estas plataformas digitales permiten al usuario tener comunicaciones fáciles, cómodas, llevaderas y/o atractivas. Por otra parte, Díaz et al. (2016), en su investigación identificó que un 24,8 % de estudiantes universitarios de la ciudad de Chiclayo son dependientes de las redes sociales, identificando patrones similares a los registrados con dicha red social. Ante ello, los alumnos de esta institución educativa tienen mayor semejanza por la red social TikTok dado que además de ser atractiva, esta red social está consolidada como una de las que presenta mayor alcance a nivel mundial en jóvenes en estos rangos de edad.

Conocidos estos resultados previos, se realizó la **prueba de hipótesis general**, a través de las **pruebas inferenciales** mediante la Rho de Spearman, por lo que se apreció con un nivel de confianza del 95 %, existe evidencia científica y estadística de que sí existe relación entre la red social Tiktok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, dado que el nivel de significancia fue inferior a 0,05. Así también, es preciso señalar que la relación es positiva moderada pues presenta un coeficiente de correlación de 0,494, queriendo decir que a mayor uso de la red social Tik Tok, se incrementará proporcionalmente el nivel de engagement en esta población de estudio. Los resultados se asemejan a los de Serrano (2019), quien también estableció como finalidad establecer la correlación entre el uso de las redes sociales y el engagement en una población joven de Guayaquil,

contrastando la presencia de una relación directa y significativa entre las variables estudiadas, empleando la prueba R de Pearson. Complementariamente a ello, Arab y Díaz (2014), quienes manifiestan que existen aspectos positivos y negativos a consecuencia del empleo de redes sociales en los adolescentes, describiendo los efectos del uso adecuado y la sobreexposición a los nuevos avances tecnológicos, por lo que, considerando a una población chilena joven entre los 14 y 18 de aproximadamente 400 estudiantes, concluyeron que el uso adecuado y la sobreexposición a los nuevos avances tecnológicos por parte de los adolescentes generan un impacto ya sea positivo o negativo en su desarrollo cognitivo, afectivo, social y de identidad, siendo una de las mejores sugerencias como alternativa de solución; la supervisión y sistematización constante de un adulto. Considerando así dicha información se puede decir que los adolescentes también encuentran una relación significativa entre la red social y la interacción dado que ellos mismos la provocan sin darse cuenta y según antecedentes basados en el uso de las redes sociales es necesario hacer un seguimiento para un buen uso de dichas aplicaciones.

Para el contraste de la **primera hipótesis específica**, se corroboró la existencia de una relación directa entre la interacción de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, puesto que el nivel de significancia registrado fue de 0,000, inferior a 0,05, con un coeficiente correlacional de nivel moderado de 0,567. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Ballesteros (2020), quien describió la dinámica de interacción y amplitud en la red social TikTok durante, considerando el contexto actual de la crisis del Covid – 19, mediante el análisis de más de veintiocho mil videos y medir así el engagement, concluyendo así que los contenidos compartidos en TikTok generan un alto nivel de interacción, dada la coyuntura sirvieron también como válvula de escape ante la situación actual. En tanto, Aldaz (2019), mediante su publicación científica aporta también que no todos los tipos de publicaciones son atractivas, por lo que no todas generan un mayor nivel de engagement, concluyendo que los factores que generan mayor engagement en otras redes sociales como Facebook es el formato de información siendo este el más predominante, teniendo en cuenta que el número de palabras y el tipo de medio de difusión digital contribuyen

significativamente a aumentar el engagement. Ante ello podemos afirmar que, si una publicación o un contenido de alguna red social es atractivo para un adolescente, este mismo lo podría compartir en sus distintas redes sociales según a la información que se le brinde consiguiendo de igual forma un engagement (interacción) de su parte.

En función a la contrastación de la **segunda hipótesis específica**, se registró también una significancia inferior a 0, 05 demostrando la relación entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith, Trujillo 2020, con un grado moderado dado que su coeficiente fue de 0, 556. En relación al estudio realizado por Fernández (2014), también se evidenció una relación entre el contenido audiovisual de las redes sociales, señalando que los jóvenes están destinando mucho tiempo a los contenidos que se emiten a través de ella, siendo una de las principales causas de preocupación por los padres de familia. Aparentemente para estas plataformas digitales, el que haya relación directa entre su contenido y el nivel de engagement es favorable para ellos; no obstante, ello está causando múltiples consecuencias negativas en el estado de salud, así como en las relaciones familiares de los adolescentes. Siendo así entonces que la información o contenido audiovisual brindado va acomodándose según al tipo de red social y en algunos casos como Fernández (2014), lo comenta en su estudio, si no se mantiene un control y el adolescente pasa demasiado tiempo en una red social, pueda que sea adictivo para él o por lo contrario pueda aprovechar de alguna manera positiva la información que encuentre en la red social.

VI. CONCLUSIONES

1. Un uso inteligente de la red social Tik Tok, puede traer resultados favorables en el engagement o el grado de interacción de los alumnos del 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith, dado que se ha demostrado la existencia de una relación significativa entre ellas. Si bien es cierto, muchas personas ven a esta red social como peligrosa al igual que otras que albergan a los adolescentes de hoy; sin embargo, es importante conocer que su atracción radica en la facilidad para crear, editar y subir videos cortos con aplicación de efectos, filtros y fondos musicales, por lo que, en el campo educativo es vista también como una herramienta activa de aprendizaje y colaboración.
2. Los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith en este último año académico, están presentando altos niveles de uso de la red social Tik Tok en el año 2020; sin embargo, no es la única red social que frecuentan, dado que es Instagram una red social que también está siendo empleada por este grupo de edades entre de 15 a 18 años, pudiendo ser aprovechada por los docentes de la institución educativa para llegar con mayor precisión al alumno, a través de contenidos dinámicos y prácticos de sus sesiones de aprendizaje.
3. Los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith se sienten altamente enganchados o vinculados con las publicaciones en la red social Tik Tok, calculado mediante la suma de los “me gusta”, los comentarios, las veces que se comparten y las visualizaciones. No obstante, ello también está generando una adicción entre sus usuarios, así como la pérdida de privacidad, concentración e incluso afectar el desarrollo cerebral de quienes lo usan.

4. Se determinó la existencia de una vinculación directa de la interacción que genera la red social TikTok y el engagement en los estudiantes de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith, por lo que los usuarios más divertidos o “Hashtag Challenges” invitan con mayor frecuencia a compartir sus contenidos, videos, productos u experiencias. Siendo precisamente los Hashtag lo que permite esta mayor interacción, ya que se pueden filtrar los contenidos de acuerdo a lo que se está buscando de manera puntual, de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios.

5. Así también, se determinó que existe una asociación significativa entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith Trujillo. Justamente, una de las razones por la que los alumnos prefieren esta red social es por los contenidos audiovisuales lo que le da valor a la misma, ya que estamos en una era de contenidos personalizados en el ámbito social – digital.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la institución educativa, utilizar este tipo de red social para producir contenidos educativos cortos que lleven a una mejor complementación de conocimientos del estudiante, dado que se ha demostrado científicamente la existencia de un vínculo directo entre las variables estudiadas, siendo importante reforzar temas específicos en los que no se tiene resultados favorables de la manera tradicional.
2. Referente a la segunda conclusión, se les sugiere a los gestores educativos [director, supervisores, auxiliares, docentes], tomar medidas preventivas para evitar una adicción a este tipo de redes sociales, a través de la implementación de talleres complementarios en donde se interactúe con mayor frecuencia con sus compañeros de estudio a partir de otras actividades recreativas.
3. Referente a la tercera conclusión, se les sugiere a los maestros de la I.E. Marcial Acharán y Smith, reforzar los vínculos con los estudiantes para crear una conexión emotiva sólida, promoviendo así la interacción entre ellos y captando su atención con un contacto más directo, que podrían ser útiles en el desarrollo de sus sesiones académicas.
4. Se sugiere a los creadores de contenidos, probar nuevas ideas que generen una mayor interacción y que aporten valor e información relevante que se pueda compartir con otros estudiantes como post, videos o imágenes, dado que en función a la primera prueba de hipótesis específica se evidencia una correlación moderada entre la interacción y el engagement del estudiante.
5. También se sugiere a otras instituciones educativas emplear contenidos audiovisuales para un mayor engagement con el mediante a través del uso de la red social Tik Tok puesto que es más atractivo que otras redes sociales para los adolescentes de 15 a 18 años de edad, ya que en función a la segunda prueba de hipótesis específica se evidencia una correlación moderada entre el contenido audiovisual de la red social Tik Tok y el engagement del estudiante.

6. Se sugiere a los estudiantes de la institución educativa emplear moderadamente las redes sociales y otras aplicaciones digitales, de manera que no sean un distractor para el desarrollo de sus actividades; sino por el contrario, sea una herramienta dinámica de continuar internalizando los contenidos emitidos para su formación educativa.
7. Se sugiere a futuros investigadores, continuar con el estudio del uso de redes sociales en otras entidades educativas, considerando la línea de investigación de procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea de la carrera de ciencias de la comunicación, para profundizar en nuevas problemáticas y poder comprender si existe alguna relación con otro tipo de variables.

REFERENCIAS

- Aldaz, J. J. (2019). *Análisis del engagement en la red social facebook en instituciones de educación superior*. <https://Intellectum.Unisabana.Edu.Co/Bitstream/Handle/10818/38520/Analisis%20del%20engagement%20en%20facebook--Aldaz%2020191009.Pdf?Sequence=1&lsallowed=Y>
- Arab, E. Y Diaz, A. Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses. *Sciencedirect*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Argintzona, J. (05 De marzo De 2020). *Blogs*. <https://Blog.Digimind.Com/Es/Tendencias/C%C3%B3mo-Ha-Evolucionado-Tiktok-En-Espa%C3%B1a-Y-Am%C3%A9rica-Latina>
- Ballesteros (2020) La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente tiktok. <https://E-Revistas.Uc3m.Es/Index.Php/Recs/Article/View/5459/3933>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. <https://Abacoenred.Com/Wp-Content/Uploads/2019/02/EI-Proyecto-De-Investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-Pdf.Pdf>
- Caycho Et Al. (2020). *Manual de estadísticas no paramétrica aplicada a los negocios*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EFH5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=regla+de+decisi%C3%B3n+estadistica+inferencial&ots=F1NLUJ1BOY&sig=o_9457Um7Xs1kXSyrnLiMKD1nks#v=onepage&q&f=false
- Coronacion Et Al. (2020). Satisfacción con la vida y adicción a las redes sociales en adolescentes. *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*. <Http://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Handle/Usil/10132>
- De la Puente (2018) *Estadística descriptiva e inferencial*. Pearson Education. file:///C:/Users/LUZ%20CLARITA/Downloads/Estadistica_descriptiva_e_inferencial_-_Carlos_De_La_Puente_Viedma-with-cover-page.pdf

- Díaz Et Al. (13 de diciembre De 2016). Relación entre habilidades sociales y dependencia a las redes sociales en estudiantes de una universidad de Chiclayo. *Repositorio de la Universidad Señor de Sipán*. <http://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Handle/Uss/4132>
- Fernández, A. D. (2014). *Los adolescentes y las redes sociales*. *INFAD, revista de psicología*, 3(1), 571-576. <https://www.Redalyc.Org/Pdf/3498/349851785056.Pdf>
- Gallego Et Al. (20 De febrero De 2014). Redes sociales y jóvenes: comunicación y dialogo antecedente. *Ceu Biblioteca - Repositorio Institucional*. <http://Hdl.Handle.Net/10637/6618>
- Garayar, D. y Ciriaco, L. (2020). Modelamiento predictivo del engagement de fotografías en relación a sus atributos visuales en la red social Instagram para el caso de la Isla Taquile. Repositorio San Ignacio De Loyola. Http://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Bitstream/Usil/10281/1/2020_Garayar%20legua.Pdf
- Gestión, D. (09 de agosto de 2020). Tendencias. *Diario Gestión*. <Https://Gestion.Pe/Tendencias/Tik-Tok-Desplaza-A-Facebook-Como-La-Aplicacion-Mas-Descargada-Por-Los-Peruanos-En-Julio-Noticia/?Ref=Gesr>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Ikemiyashiro, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <http://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Handle/Usil/2766>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Karenina, G. (23 de julio de 2013). *Marketing Lovers*. ¿Qué Es El Famoso “Engagement” en redes sociales?: <https://Mktlovers.Wordpress.Com/2013/07/23/Que-Es-El-Famoso-Engagement-En-Redes-Sociales/>

- Mafra, É. (01 de julio de 2020). Engagement: Guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing. *Rock Content*.
<https://Rockcontent.Com/Es/Blog/Que-Es-Engagement/>
- Massiah, M. (01 de agosto De 2019). *Trecebits - Redes sociales y tecnología*. Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica: <https://www.Trecebits.Com/2019/08/01/Conoce-Cuales-Son-Las-Redes-Sociales-Mas-Utilizadas-En-Latinoamerica/#:~:Text=Seg%C3%Ban%20el%20reporte%20anual%20%C2%Abthe,Utilizada%20en%20latinoam%C3%A9rica%20es%20youtube.&Text=Youtube%3a%201.900%20millones,Whatsap>
- Minitab (2019) *Soporte de Minitab 18*: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/correlation-and-covariance/a-comparison-of-the-pearson-and-spearman-correlation-methods/#:~:text=La%20correlaci%C3%B3n%20de%20Pearson%20eval%C3%BAa,proporcional%20en%20la%20otra%20variable.&text=La%20correlaci%C3%B3n%20de%20Spearman%20eval%C3%BAa,dos%20variables%20continuas%20u%20ordinales>.
- Moreno, M. J. (2020). *Contenttu*. ¿Es buena opción agregar Tik Tok a tu estrategia de Marketing?: <https://Contenttu.Com/Blog/Redes-Sociales/Es-Buena-Opcion-Agregar-Tik-Tok-A-Tu-Estrategia-De-Marketing>
- Nieto (2018). Tipos de investigación. Toribio de Guzmán.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Otero, T. P. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos. *Observatorio Journal*, 6(3), 89-104.
<Http://Obs.Obercom.Pt/Index.Php/Obs/Article/Viewfile/585/558>
- QuestionPro (2020) Blog sobre mejores prácticas de investigación de mercado y todo lo relacionado a encuestas online.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Quiñonez (2020) Comunicación externa y la reputación de la I.E.P. Santa Margarita de Jesús de Santa Anita, 2020
<file:///C:/Users/LUZ%20CLARITA/Downloads/TESIS%20COMPLETA%20ALAN%20QUI%20C3%91ONEZ.pdf>

Robles Pastor, B. F. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1), 193-197.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/viewFile/991/914>

República, L. (09 de julio de 2020). *Diario La República*.
<https://larepublica.pe/Tendencias/2020/07/05/Tiktok-Viral-Adolescente-Peruano-Causa-Furor-En-Tiktok-Con-Divertidas-Parodias-De-Situaciones-Cotidianas-Video-Peru-Influencers-Chiclayo/3/3>

Rpp. (21 de marzo de 2020). *Rpp. Redes Sociales*:
<https://Rpp.pe/Tecnologia/Redes-Sociales/Tiktok-En-Tiempo-De-Cuarentena-Mas-Peruanos-Demuestran-Su-Talento-En-Popular-Plataforma-Noticia-1253264?Ref=Rpp>

Ruiz Bolívar (2002). Programa interinstitucional doctorado en educación.
<http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Pearson Education.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Santos (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla:
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Serrano, J. D. (12 de junio de 2019). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. *Repositorio UCV*.
http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/35697/L%20C3%B3pez_Sjd.Pdf?Sequence=5&lsallowed=Y

Vásquez López (2019). Revista de la facultad de derecho de México.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/view/69953>

Velazco Et Al. (2002). *Muestreo y tamaño de muestra*. https://Learn-Us-East-1-Prod-Fleet01-Xythos.S3.Amazonaws.Com/5ea8899e63bc1/80492?Response-Cache-Control=Private%2c%20max-Age%3d21600&Response-Content-Disposition=Inline%3b%20filename%2a%3dutf-8%27%27muestreo_Y_Tamano_De_Muestra_Una_Guia_Pr.Pdf&Response-Co

Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Repositorio académico de la Universidad Cesar Vallejo. https://Pdfs.Semanticscholar.Org/Eeff/30406842b65ab970f5d45ab778cfc54b4765.Pdf?_Ga=2.61546028.1893629949.1590971879-1141502735.1590971879

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria en la I.E. Marcial Acharan y Smith - Trujillo 2020

| <i>Variable</i> | <i>Definición Conceptual</i> | <i>Definición Operacional</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Indicadores</i> | <i>Ítems</i> | <i>Escala y Valores</i> |
|-----------------------|--|---|------------------------------|---|---|---|
| Redes Sociales | Son plataformas virtuales que manejan y brindan información, conectando a varios individuos que comparten los mismos intereses. La red social se consolida como el mejor ejemplo del internet y de su uso, pues entorno a dicha plataforma se construyen opiniones en el mundo digital (Otero, 2012) | Las redes sociales Configuran la forma de interacción social, espacio de convivencia y conectividad a través de una serie de intercambios dinámicos entre sujetos que conforman temas sociales. (Otero, 2012) | Interacción | Alcance | 1. ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales e interactúa con lo que ve? | Likert: 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy Frecuente |
| | | | | Publicaciones | 2. ¿Consideras que las publicaciones que encuentras en las redes sociales aportan valor e información relevante que puedas compartir? | |
| | | | | Visitas al perfil | 3. ¿Cuándo veo algún post, video o imagen de alguna persona me llama la atención e ingreso a su perfil? | |
| | | | Contenido Audiovisual | Visualizaciones o reproducciones | 4. ¿El contenido que visualizo en las redes sociales es atractivo y entretenido? | |
| | | | | | 5. ¿Considera que el contenido que hay en redes sociales te incentiva a interactuar con la información que encuentras? | |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria en la I.E. Marcial Acharan y Smith - Trujillo 2020

| <i>Variable 2</i> | <i>Definición Conceptual</i> | <i>Definición Operacional</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Indicadores</i> | <i>Ítems</i> | <i>Escala y Valores</i> |
|-------------------|--|---|--------------------|------------------------------------|--|---|
| Engagement | Conecta con la audiencia, construye vínculos emocionales difíciles de romper, anima a las personas a interactuar con la empresa o marca, comparte publicaciones de la empresa y defiende siempre a la empresa (Karenina, 2013) | Para lograr una conexión es necesario también escuchar a la audiencia logrando un contacto, una conversación una vez conseguido ello logramos que el usuario confíe en la marca o persona como un amigo. (Karenina, 2013) | Likes | Me gusta | 6. ¿Reacciono al contenido de algún usuario en Tiktok? | Likert: 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy Frecuente |
| | | | | Presencia de los seguidores | 7. ¿Me gusta el contenido de un usuario en Tiktok y me motiva a seguirlo? 8. ¿Sigo a un usuario de TikTok según su contenido? | |
| | | | Compartir | Compromiso | 9. ¿Activo las notificaciones push de alerta para saber cuándo un usuario de TikTok sube un nuevo video? | |
| | | | | | 10. ¿Comparto frecuentemente los videos de un usuario de TikTok en otras redes sociales? | |
| | | | Comentar | Engagement | 11. ¿Lo que veo en Tiktok me atrae tanto que me anima a comentar lo que pienso? | |
| | | | | | 12. ¿Cuándo un video de TikTok me gusta mucho, lo comparto, comento y reacciono a ello? | |
| | | | Comentar | Viralidad | 13. ¿Los videos de TikTok que más comento, son los que tienen mayor alcance de personas? | |
| | | | | | 14. ¿Los comentarios más resaltantes de un video de TikTok, son los que tiene mayor cantidad de reacciones? | |

Anexo 2. Instrumento de Recolección de datos

Variable: Redes Sociales

| Ítems / preguntas | | | | | | |
|----------------------------|--|----------------------|---|---|--------|---|
| Variable 1: Redes Sociales | | | | | | |
| I | D1: Interacción | Escala de Valoración | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | M F | F | O | R R | N |
| 1 | ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales e interactúa con lo que ve? | | | | | |
| 2 | ¿Consideras que las publicaciones que encuentras en las redes sociales aportan valor e información relevante que puedas compartir? | | | | | |
| 3 | ¿Cuándo veo algún post, video o imagen de alguna persona me llama la atención e ingreso a su perfil? | | | | | |
| II | D2: Contenido Audiovisual | | | | | |
| 4 | ¿El contenido que visualizo en las redes sociales es atractivo y entretenido? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el contenido que hay en redes sociales te incentiva a poder interactuar con la información que encuentras? | | | | | |

Anexo 3. Instrumento de Recolección de dato

Variable: Engagement

| Ítems / preguntas | | | | | | |
|------------------------|---|----------------------|---|---|--------|---|
| Variable 2: Engagement | | | | | | |
| I | D1: Likes | Escala de Valoración | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | M F | F | O | R R | N |
| 1 | ¿Hago alguna reacción al contenido de algún usuario en redes sociales? | | | | | |
| 2 | ¿Me gusta el contenido de un usuario en redes sociales y me motiva a seguirlo? | | | | | |
| 3 | ¿Sigo a un usuario según lo que postea en su red social? | | | | | |
| II | D2: Compartir | | | | | |
| 4 | ¿Activo notificaciones de alerta para saber cuándo un usuario hace un nuevo post? | | | | | |
| 5 | ¿Comparto frecuentemente los videos, imágenes o post de un usuario en otras redes sociales? | | | | | |
| III | D3: Comentar | | | | | |
| 6 | ¿Lo que veo en las Redes sociales me atrae tanto que me anima a comentar lo que pienso? | | | | | |
| 7 | ¿Cuándo un post me gusta mucho lo comparto, comento y reacciono a ello? | | | | | |
| 8 | ¿Los post que más comento, son los que tienen mayor alcance de personas? | | | | | |
| 9 | ¿Los comentarios más resaltantes de un post en una red social son los que tiene mayor cantidad de reacciones? | | | | | |

Anexo 4. Pruebas de normalidad de datos

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| D1: Interacción | ,358 | 150 | ,000 | ,691 | 150 | ,000 |
| D2: Contenido Audiovisual | ,335 | 150 | ,000 | ,708 | 150 | ,000 |
| REDES SOCIALES | ,374 | 150 | ,000 | ,675 | 150 | ,000 |
| ENGAGEMENT | ,318 | 150 | ,000 | ,725 | 150 | ,000 |

** . Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se aprecia que los datos no presentan una distribución normal por tener un nivel de significancia menor a 0.05.

Anexo 5. Tabla de valores de Rho de Spearman

| Valor de Rho | Significado |
|---------------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente. Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P., 2014, México: Mc Graw-Hill.

Anexo 6: Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ENGAGEMENT

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1 Likes | | | | | | | | |
| 6 | ¿Reacción al contenido de algún usuario en Tiktok? | x | | x | | x | | |
| 7 | ¿Me gusta el contenido de un usuario en Tiktok y me motiva a seguirlo? | x | | x | | x | | |
| 8 | ¿Sigo a un usuario de Tiktok según su contenido? | x | | x | | x | | |
| DIMENSION 2 Compartir | | | | | | | | |
| 9 | ¿Activo las notificaciones push de alerta para saber cuando un usuario de Tiktok sube un nuevo video? | x | | x | | x | | |
| 10 | ¿Comparto frecuentemente los videos de un usuario de Tiktok en otras redes sociales? | x | | x | | x | | |
| DIMENSION 3 Comentar | | | | | | | | |
| 11 | ¿Lo que veo en Tiktok me atrae tanto que me anima a comentar lo que pienso? | x | | x | | x | | |
| 12 | ¿Cuando un video de Tiktok me gusta mucho, lo comparto, comento y reacciono a ello? | x | | x | | x | | |
| 13 | ¿Los videos de Tiktok que más comento, son los que tienen mayor alcance de personas? | x | | x | | x | | |
| 14 | ¿Los comentarios más resaltantes de un video de Tiktok, son los que tiene mayor cantidad de reacciones? | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Mg. Felipe Anderson Rios Incio DNI: 44198255

Especialidad del validador: Comunicador Social

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

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

03 de Diciembre del 2020

Firma del Experto Informante.

7



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1 Interacción | | | | | | | | |
| 1 | ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales? | x | | x | | x | | |
| 2 | ¿Consideras que las publicaciones que encuentras en las redes sociales aportan valor e información relevante que puedas compartir? | x | | x | | x | | |
| 3 | ¿Cuando veo algun post, video o imagen de alguna persona me llama la atención e ingreso a su perfil? | x | | x | | x | | |
| DIMENSION 2 Contenido Audiovisual | | | | | | | | |
| 4 | ¿El contenido que visualizo en las redes sociales es atractivo y entretenido? | x | | x | | x | | |
| 5 | ¿Considera que el contenido que hay en redes sociales te incentiva a poder interactuar con la información que encuentras? | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Mg. Felipe Anderson Rios Incio DNI: 44198255

Especialidad del validador: Comunicador Social

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

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

03 de Diciembre del 2020

Firma del Experto Informante.

5

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1 Interacción | | | | | | | | |
| 1 | ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales? | x | | x | | x | | |
| 2 | ¿Consideras que las publicaciones que encuentras en las redes sociales aportan valor e información relevante que puedas compartir? | x | | x | | x | | |
| 3 | ¿Cuándo veo algún post, video o imagen de alguna persona me llama la atención e ingreso a su perfil? | x | | x | | x | | |
| DIMENSION 2 Contenido Audiovisual | | | | | | | | |
| 4 | ¿El contenido que visualizo en las redes sociales es atractivo y entretenido? | x | | x | | x | | |
| 5 | ¿Considera que el contenido que hay en redes sociales te incentiva a interactuar con la información que encuentras? | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son pertinentes con la variable de investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Lino Christian Ojeda Díaz DNI:41370113
Especialidad del validador: Comunicador Social

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

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

02 de Diciembre del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ENGAGEMENT

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1 Likes | | | | | | | | |
| 6 | Reacciono al contenido de algún usuario en Tiktok | x | | x | | x | | |
| 7 | Me gusta el contenido de un usuario en Tiktok y me motiva a seguirlo | x | | x | | x | | |
| 8 | ¿Sigo a un usuario de TikTok según su contenido? | x | | x | | x | | |
| DIMENSION 2 Compartir | | | | | | | | |
| 9 | Activo las notificaciones push de alerta para saber cuándo un usuario de TikTok sube un nuevo video | x | | x | | x | | |
| 10 | ¿Comparto frecuentemente los videos de un usuario de TikTok en otras redes sociales? | x | | x | | x | | |
| DIMENSION 3 Comentar | | | | | | | | |
| 11 | Lo que veo en Tiktok me atrae tanto que me anima a comentar lo que pienso | x | | x | | x | | |
| 12 | Cuando un video de TikTok me gusta mucho, lo comparto, comento y reacciono a ello | x | | x | | x | | |
| 13 | Los videos de TikTok que más comento, son los que tienen mayor alcance de personas | x | | x | | x | | |
| 14 | Los comentarios más resaltantes de un video de TikTok, son los que tiene mayor cantidad de reacciones | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Lino Christian Ojeda Díaz DNI: 41370113

Especialidad del validador: Comunicador Social

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

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

02 de Diciembre del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1 Interacción | | | | | | | | |
| 1 | ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales? | X | | x | | X | | |
| 2 | ¿Consideras que las publicaciones que encuentras en las redes sociales aportan valor e información relevante que puedas compartir? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Cuándo veo algún post, video o imagen de alguna persona me llama la atención e ingreso a su perfil? | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 2 Contenido Audiovisual | | | | | | | | |
| 4 | ¿El contenido que visualizo en las redes sociales es atractivo y entretenido? | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera que el contenido que hay en redes sociales te incentiva a poder interactuar con la información que encuentras? | x | | X | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Francisco Javier Barquero Cornelio DNI: 40379695

Especialidad del validador: Comunicador Social

25 de noviembre del 2020

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

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



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ENGAGEMENT

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1 Likee | | | | | | | | |
| 6 | ¿Hago alguna reacción al contenido de algún usuario en redes sociales? | X | | x | | X | | |
| 7 | ¿Me gusta el contenido de un usuario en redes sociales y me motiva a seguirlo? | X | | X | | X | | |
| 8 | ¿Sigo a un usuario según lo que postea en su red social? | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 2 Compartir | | | | | | | | |
| 9 | ¿Activo notificaciones de alerta para saber cuándo un usuario hace un nuevo post? | X | | X | | X | | |
| 10 | ¿Comparto frecuentemente los videos, imágenes o post de un usuario en otras redes sociales? | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 3 Comentar | | | | | | | | |
| 11 | ¿Lo que veo en las Redes sociales me atrae tanto que me anima a comentar lo que pienso? | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿Cuándo un post me gusta mucho lo comparto, comento y reacciono a ello? | X | | X | | X | | |
| 13 | ¿Los post que más comento, son los que tienen mayor alcance de personas? | X | | X | | X | | |
| 14 | ¿Los comentarios más resaltantes de un post en una red social son los que tiene mayor cantidad de reacciones? | x | | X | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

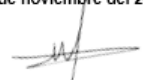
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Francisco Javier Barquero Cornelio DNI: 40379695

Especialidad del validador: Comunicador Social

25 de noviembre del 2020

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

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



 Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Otras tablas de análisis descriptivo

Tabla 11

Dimensión likes

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| | a | e |
| Bajo | 8 | 5,3% |
| Medio | 77 | 51,3% |
| Alto | 65 | 43,3% |
| Total | 150 | 100,0% |

En la tabla 11, se observa que el 51,3% de los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith muestran una regular interacción respecto a los “me gusta” o likes dada la cantidad de seguidores que tienen en función a su contenido, seguido del 43,3% con una alta interacción y el 5,3% lo considera en un nivel bajo.

Tabla 12

Dimensión compartir

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| | a | e |
| Bajo | 13 | 8,7% |
| Medio | 68 | 45,3% |
| Alto | 69 | 46,0% |
| Total | 150 | 100,0% |

En la tabla 12, se observa que el 46,0% de los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith comparte en gran medida sus contenidos en otras redes sociales, mientras que el 45,3% de ellos señala que no realizan regularmente y el 8,7% raras veces.

Tabla 13
Dimensión comentar

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| | a | e |
| Bajo | 9 | 6,0% |
| Medio | 49 | 32,7% |
| Alto | 92 | 61,3% |
| Total | 150 | 100,0% |

En la tabla 13, se observa que el 61,3% de los alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith comentan los contenidos que les atraen en esta red social, sobre todo aquellos que tienen un mayor alcance o son virales dada la cantidad de reacciones.