

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica
para los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021

TESIS

Para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la
comunicación

Autor:

Bach. Rolando Ernesto Aquino Peña

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica
para los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. José Martín Mogollón Medina (Presidente)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Secretario)

Dr. Wilfredo Barrientos Fariás (Asesor/Vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica
para los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma**

Bach. Rolado Ernesto Aquino Peña (Autor)

ORCID: 0009-0001-0621-4646

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (Asesor)

ORCID: 0000-0003-4806-9907

Tumbes, 2024

Copia del acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los trece días del mes diciembre de dos mil veinticuatro, siendo las 10:00 am horas en el auditorio Facso, se reunió el jurado calificador, designado por RESOLUCIÓN 230-2022/UNTUMBES-FACSO-D., y conformado por Mg. José Martín Mogollón Medina, presidente; Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, secretario; Dr. Wilfredo Barrientos Farias, vocal; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "Propuesta de uso de tik tok como aplicación interactiva académica para los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021", para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por la:




Br. Rolando Ernesto Aquino Peña

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **Br. Rolando Ernesto Aquino Peña**, dar por Aprobado con Calificativo de **...19...**

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 10:00 am horas y veinte minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 13 de diciembre del 2024.

 Mg. José Martín Mogollón Medina DNI N° 43849098 Código Orcid: 0000-0002-5694-0339 Presidente	 Dr. Karl Vladimir Mena Farfán DNI N° 16727481 Código Orcid: 0000-0002-2206-157 Secretario
 Dr. Wilfredo Barrientos Farias DNI N° 06698660 Código Orcid: 0000-0001-9408 Vocal	

CC.
Jurados (03)
Asesor - Coasesor
Interesado - Archivo (Decanato)

Informe de similitud mediante el software Turnitin

TESIS ROLANDO AQUINO PEÑA

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	3 %	7 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
 ----- Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval Asesor del proyecto de tesis ORCID: 0000-0003-4806-9907		
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
7	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
8	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	semilleros2019.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
12	investigacion.centrosanisidoro.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.transparencia.cdmx.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Católica Nordestana Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Nacional San Agustín Trabajo del estudiante	<1 %
16	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0003-4806-9907

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
Excluir bibliografía Activo



Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor de proyecto de tesis
ORCID: 0000-0003-4806-9907

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre, Silvia Rosa Peña Viera, quien ha sido un pilar fundamental en el logro de mis sueños, mi compañera de amanecidas y los consejos continuos para que este sea solo mi primer gran paso de muchos más.

Rolando Aquino

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a mis docentes quienes formaron parte en la inculcación de conocimientos para mi desarrollo profesional.

Asimismo, a mi jurado calificador, quien con sus correcciones hicieron posible la perfección de mi investigación.

Por otro lado, agradecer la participación de mi asesor Cristhian Jacob Hidalgo, quien, con sus asesorías, buena praxis y consejos, encamine de manera correcta mi investigación.

INDICE GENERAL

	Pág.
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Caratula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Turnitin	v
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice general	ix
Índice de cuadros	x
Índice de figuras	xii
Indice de anexos	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
I. Introducción	20
II. Revisión de literatura	25
III. Métodos y materiales	33
IV. Resultados	47
IV. 1 Discusión	65
V. Conclusión	70
VI. Recomendaciones	72
VII. Referencias bibliográficas	73
Anexos	77

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Distribución de población de estudiantes de la escuela profesional de Turismo, 2021.	31

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	¿Tik Tok te permite crear contenido?	37
Tabla 2	¿Tik Tok promueve el entretenimiento?	38
Tabla 3	¿Tik Tok promueve información de forma creativa?	38
Tabla 4	¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades?	39
Tabla 5	¿Tik Tok reserva tus datos personales?	40
Tabla 6	¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?	40
Tabla 7	¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias?	41
Tabla 8	¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos?	42
Tabla 9	¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?	42
Tabla 10	¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas?	43
Tabla 11	¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos?	44
Tabla 12	¿Tik Tok permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?	44
Tabla 13	¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida?	45
Tabla 14	¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos?	46
Tabla 15	¿Tik Tok hace uso de hashtag o menciones como por ejemplo #Medio Ambiente para su formato Scamping?	46
Tabla 16	¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone?	47
Tabla 17	¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado?	48
Tabla 18	¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?	48

Tabla 19	¿Tik Tok te permite descargar videos?	49
Tabla 20	¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok?	50
Tabla 21	¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias?	50
Tabla 22	Al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos?	51
Tabla 23	¿Tik Tok te muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos?	52
Tabla 24	¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea?	52
Tabla 25	¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones?	53
Tabla 26	¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta?	54
Tabla 27	¿Tik Tok Tik Tok te permite ver la cantidad en números de los comentarios y compartidos de los videos?	54
Tabla 28	¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno?	55
Tabla 29	¿Tik Tok te permite desarrollar videos?	56
Tabla 30	¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado?	56
Tabla 31	¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación?	57
Tabla 32	¿Tik Tok te ha permitido desenvolverte en público?	58
Tabla 33	¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores?	58
Tabla 34	¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo?	59
Tabla 35	¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación?	60
Tabla 36	¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?	60
Tabla 37	¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario?	61
Tabla 38	¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible?	62

Tabla 39	¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone?	62
Tabla 40	¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable?	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	¿Tik Tok te permite crear contenido?	37
Figura 2	¿Tik Tok promueve el entretenimiento?	38
Figura 3	¿Tik Tok promueve información de forma creativa?	39
Figura 4	¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades?	39
Figura 5	¿Tik Tok reserva tus datos personales?	40
Figura 6	¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?	41
Figura 7	¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias?	41
Figura 8	¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos?	42
Figura 9	¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?	43
Figura 10	¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas?	43
Figura 11	¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos?	44
Figura 12	¿Tik Tok permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?	45
Figura 13	¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida?	45
Figura 14	¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos?	46
Figura 15	¿Tik Tok hace uso de hashtag o menciones como por ejemplo #Medio Ambiente para su formato Scamping?	47
Figura 16	¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone?	47
Figura 17	¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado?	48
Figura 18	¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?	49
Figura 19	¿Tik Tok te permite descargar videos?	49

Figura 20	¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok?	50
Figura 21	¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias?	51
Figura 22	Al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos?	51
Figura 23	¿Tik Tok te muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos?	52
Figura 24	¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea?	53
Figura 25	¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones?	53
Figura 26	¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta?	54
Figura 27	¿Tik Tok Tik Tok te permite ver la cantidad en números de los comentarios y compartidos de los videos?	55
Figura 28	¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno?	55
Figura 29	¿Tik Tok te permite desarrollar videos?	56
Figura 30	¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado?	57
Figura 31	¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación?	57
Figura 32	¿Tik Tok te ha permitido desenvolverte en público?	58
Figura 33	¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores?	59
Figura 34	¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo?	59
Figura 35	¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación?	60
Figura 36	¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?	61
Figura 37	¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario?	61
Figura 38	¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible?	62
Figura 39	¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone?	63

Figura 40

¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable?

63

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Instrumento de validación	78
Anexo 2	Operacionalización de variables	82
Anexo 3	Matriz de consistencia	86
Anexo 4	Instrumento de investigación aplicado a los estudiantes	90
Anexo 5	Fotografías	94

RESUMEN

La investigación titulada "Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021", mencionado estudio presentó como objetivo diseñar una propuesta de uso de Tik Tok como aplicación académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021, haciendo uso de la metodología cuantitativa, reuniendo información mediante el instrumento de estudio, cuestionario y la validación de expertos; asimismo, la composición resaltaba cada objetivo, dimensión y variable de la investigación, logrando como resultado la que, la red social y/o aplicativo Tik Tok es de prominente alcance y uso, logrando; la facilidad de entregar un mensaje, la simplicidad de comprender el contenido, el tiempo corto de resumen, la comunicación entre dos o más personas, lo rápido de crear contenido, entre otros. A su vez, se pudo hallar que, a pesar de que el aplicativo es de uso comercial y/o entretenimiento, ha permitido a diferentes entidades y empresas públicas y privadas, transmitir el mensaje deseado y alcanzar una masa poblacional más amplia que la común de los medios tradicionales. Concluyendo que, la propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica cumple sus objetivos de manera positiva.

Palabras claves: Tik Tok, Uso, académica, aplicación, facilidad, contenido simple, rápido y comprensible, medios tradicionales.

ABSTRACT

The research titled "Proposal for the use of Tik Tok as an academic interactive application for students of the National University of Tumbes, 2021", the aforementioned study presented the objective of designing a proposal for the use of Tik Tok as an academic application for students of the National University of Tumbes. Tumbes, 2021, using quantitative methodology, gathering information through the study instrument, questionnaire and expert validation. Likewise, the composition highlighted each objective, dimension and variable of the research, achieving as a result the that, the social network and/or Tik Tok application is of prominent reach and use, achieving: the ease of delivering a message, the simplicity of understanding the content, the short summary time, the communication between two or more people, the speed. to create content, among others. In turn, it was found that, although the application is for commercial and/or entertainment use, it has allowed different public and private entities and companies to transmit the desired message and reach a mass. broader population than the common media traditional. Concluding that, the proposal to use Tik Tok as an academic interactive application meets its objectives in a positive way.

Keywords: Tik Tok, Use, academic, application, ease, simple, fast and understandable content, traditional media.

I. INTRODUCCIÓN

El tema de estudio presente llamado “Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para los estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021” es una de las ideas innovadoras y revolucionarias en la comunicación, debido a ello, la presente investigación buscó hallar resultados que permitan confirmar o denegar esta propuesta y a su vez, lograr el conocimiento interactivo en un medio de comunicación digital moderno, permitiendo a través del instrumento de recolección, una determinante respuesta.

Actualmente, los medios digitales que permiten el desarrollo social a través de la comunicación se han convertido en mecanismos de trabajo y de intercomunicación profesional en los diferentes campos de estudio. Esto aumentó luego de la situación sanitaria a nivel mundial y en específico en nuestro país, donde los medios tecnológicos y las redes sociales fueron fuentes principales de comunicación, aprendizaje e interacción; siendo Tik Tok una de las más posicionadas en cuestión de uso. (Escamilla et ál. 2021)

Asimismo, la generación Alfa, denominada como la generación tecnológica. (Iberdrola, 2024). Ha nutrido el concepto de necesidad de los medios digitales y por ende los aplicativos de comunicación masiva en el aprendizaje y la interacción, debido a, la facilidad de expresar sus opiniones y comprender de manera sencilla y corta, conceptos complejos. Surgiendo ante esto, el aplicativo Tik Tok por su usabilidad constante en la actualidad. (Delmar, 2024)

El reconocimiento de las redes sociales como importantes en el desarrollo de los países, hace tan solo unos años, quedó atrás, ahora es de necesidad para el desenvolvimiento de las generaciones. Puesto que, los jóvenes han mostrado el desarrollo de interactuar, aprender con flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de uso en diversos conocimientos, también conocidas como herramientas TIC. (Guerrero, 2020).

Muestra de la importancia de las redes sociales en la actualidad, específicamente del aplicativo Tik Tok, se explica en el contexto; ciudadano, jurídico, organizacional, institucional y/o empresas privadas y públicas que, tras la llegada del COVID-19 crearon videos y publicaron a través de esta red social, tras los hashtags #stayathomechallenge, #safehandschallenge, #Ghencovychallenge y #washyourhandschallenge que oscilaban entre los 872 millones y 36,5 millones de visualizaciones a nivel mundial; demostrando, que la utilidad y formatos de la aplicación Tik Tok permite enfocar al público objetivo y llegar a ellos de forma segura y no limitante. Esto ha producido el desplazamiento de redes sociales con antigüedad en el mercado, debido a la exploración acogedora que ha tenido Tik Tok en el mercado mundial. (Becerra y Taype, 2020)

Tik Tok es un aplicativo que se une al grupo de las redes sociales, con sus particularidades, puesto que, este permite la difusión y creación de videos de 15 a 60 segundos con diferentes formatos y variedades libres a la creación del usuario, permitiendo que el algoritmo del aplicativo pueda reconocer los gustos y necesidades del cibernauta. (Becerra y Taype, 2020). A su vez, Tik Tok actualmente permite entre los adolescentes de 12 y jóvenes de 28 años abarcando ahora a un público mayor, por ser rápido, accesible y mejorar la comprensión de diferentes conocimientos. (Portas, 2020)

Sin embargo, Tik Tok también es considerado un aplicativo que promueve información directa de lo que desea el usuario, ayudando a los medios tradicionales y adaptándose al sistema educativo con las TICS, siendo el medio de comunicación fácil, sencillo y de aprendizaje, para comprender contenidos de asignaturas de los estudiantes. (Becerra y Taype, 2019)

En el Perú, según el portal del MTC (2020) “Se estima que el uso de Tik Tok se incrementó en un 266%”; asimismo, señala Ipsos (2020) que, “El 58% de usuarios de Tik Tok son mujeres y el 42% son hombres” del mismo modo, “la mayor cantidad de usuarios en Tik Tok en Perú son jóvenes entre los 18 a 24 años”. Adco (2020)

Para el año 2021, la Universidad Nacional de Tumbes, contaba con 4634 estudiantes, distribuidos en las diferentes carreras profesionales, asimismo, para la difusión de información académica a esta población estudiantil, utiliza medios de comunicación digital como Facebook y YouTube, a su vez, también cuentan con los medios tradicionales, como; radio, televisión y prensa escrita; permitiendo hacer un análisis y relevancia a la presente investigación, puesto que, estos medios ya no cubren el público objetivo deseado. Observándose la interacción en la página de la Universidad Nacional de Tumbes, resulta que, se encuentra en 0.5% de relación entre seguidores y emisor (Universidad).

Por otro lado, Ipsos Perú aludido por Adco (2020) los estudiantes utilizan Tik Tok para informarse y entretenerse, determinándose la búsqueda del presente estudio, como el reconocimiento del aplicativo Tik Tok como herramienta de uso y comprensión en contenidos educativos.

El comportamiento digital en los diferentes grupos sociales, es predecible, puesto que, el uso de los medios digitales permite una mejor interacción y comprensión de contenidos.

Los acápites anteriores permitieron comprender que en los diferentes escenarios estudiados: internacional, nacional y local, surgió la siguiente duda de acuerdo a la investigación que busca reconocer el aplicativo digital como un medio comunicacional de uso para las actividades y enseñanzas académicas ¿Cómo influirá la propuesta del aplicativo Tik Tok como uso académico para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021?

Los medios digitales son de recurrente uso entre los estudiantes y la sociedad, por ello, el aplicativo Tik Tok es una propuesta precisa en la difusión de contenidos o mensajes académicos para el alcance del público objetivo deseado del ente educativo. La justificación teórica de la presente investigación se estudia desde los medios de comunicación, influencers o personas naturales que comparten contenido informativo actual en tan solo minutos, dejando de lado redes sociales como Facebook, Instagram, incluso hasta el mismo Google, la propuesta del uso de Tik Tok brinda conceptos técnicos y nuevas formulaciones científicas de la generación alfa en el rol educativo y los métodos de enseñanza a nivel regional, nacional e internacional, permitiendo que formen parte de

amplios estudios de investigación en el comportamiento social – educativo de los grupos juveniles en proceso de comunicación, aportando significativamente al presente estudio científico.

Desde la praxis, analizamos la adquisición de conocimiento a través de un aplicativo que se ha vuelto relevante en la educación tras la pandemia, como son los dispositivos electrónicos, con contenido de tan solo 30 segundos hasta 3 minutos, brindando información en el lugar donde más transitan los jóvenes estudiantes y la mayoría de personas en su vida diaria, logrando ser el enfoque relevante para los objetivos de la presente investigación, buscando que la oficina de comunicaciones con su amplio equipo humano pueda sintetizar el contenido académico y educativo de la Universidad Nacional de Tumbes y sea informado en un video corto de 30 segundos o un máximo de 3 minutos a los estudiantes, donde no se necesita todo un proceso de edición y formalización, reduciendo costos, tiempo y atrayendo al público objetivo desde el lugar que más frecuentan con contenido atractivo a través del aplicativo Tik Tok.

En el campo social, el comportamiento de los grupos colectivos en su rol comunicativo, permitirá la ampliación de conocimientos y comprensión de materias que respecten a su carrera u otras ajenas a sus intereses, logrando mayor desenvolvimiento, expresión y comprensión entre los jóvenes, asimismo, los mensajes académicos, proyectos de la Universidad Nacional de Tumbes, misiones, objetivos e intenciones de crecimiento profesional lleguen a los estudiantes de manera directa y al público tumbesino en general de manera indirecta, enseñando valores, permitiendo el conocimiento vocacional de las carreras profesionales, abriendo puertas y oportunidades para que persona interesadas participen en evento de la universidad y sobre todo el campo informativo educacional se reforzará en tiempos tan ambiguos de la información donde cada día se busca comunicar desde de la comodidad del estudiante.

Asimismo, desde el enfoque metodológico, permitirá ser fuente de recurso informativo para futuras investigaciones o estudios complementarios de estudiantes en la optación de su grado de licenciatura, maestría o doctorado, asimismo, las fuentes, encuestas, análisis y resultados de la presente

investigación aportaran a inquisidores, datos para la comprensión de grupos sociales y los nuevos métodos de enseñanza en la generación alfa, debido a, sus alcances originales, convirtiéndose en una fuente viable para ser utilizada.

Concluyendo, el estudio titulado “Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021.” Se establece como un proyecto innovador y sencillo, puesto que, hemos podido definir en el campo teórico, los aspectos principales de la aplicación para el desarrollo de la intercomunicación que facilitará el desenvolvimiento del usuario, desde la praxis, podemos determinar las funciones en el que se adaptaría el usuario. A su vez, en el campo social, podemos ver como esto permitirá el desenvolvimiento de los usuarios, la interconexión, un espacio más cómodo para los estudiantes, permitiendo su desarrollo psicosocial, académico y personal. Asimismo, mitológicamente, permitirá que la recolección de información, pruebas y comparaciones influirán en nuevos estudios de las variables presentes en este estudio.

Se estableció como objetivo general: Diseñar una propuesta de uso de Tik Tok como aplicación académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021. Y como objetivos específicos; analizar el uso de la aplicación Tik Tok como aplicación académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021; realizar un diagnóstico del uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021; exponer el nivel de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

En relación a eso, el autor Solis (2020) en su escrito científico titulado “Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multi plataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Análisis del caso de multiplataformas Cinthy Seven”, [tesis de pregrado] Universidad Central del Ecuador. El objetivo era “Mostrar el impacto del tránsito de las plataformas tradicionales de comunicación 1.0 al sistema multiplataformas hipermedial del mundo digital o 4.0”, cuenta con una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, tipo de estudio correlacional, de diseño No experimental, se aplicó un cuestionario a 40,000 seguidores de Cinthy Seven.

En términos de conclusión, la autonomía de los usuarios en la red social Tik Tok; asimismo, otorga interactividad y novedad instantánea, por el cual los usuarios pasan de los medios tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a los medios digitales, ante esto, los resultados reafirman la plataforma digital Tik Tok, son de uso instantáneo y preferencial para la actualidad, percibiendo la inmediatez de información entre usuarios e instituciones.

En la investigación de Villena, Fernández et ál. (2020), “La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio”, [Artículo científico] Red Marka, España. Estudio de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, de diseño evaluador, en la ejecución de su instrumento, se analizó la plataforma Tik Tok de ASOS, tuvo como objetivo conocer el uso de TikTok a través de un caso, aplicándose en empresa de moda, reafirmando el concepto de uso tecnológico de la época donde resalto de manera visual lo que buscaban transmitir.

Concluyendo así, la información o contenido creado en esta plataforma de manera personalizada con los fines que busca la empresa o entidad percibirá un alcance mayor al público deseado.

En los estudios científicos de Palao y Baeza (2020) “El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok”, [tesis de pregrado] Universidad de Alicante, España. Estudio de enfoque cuali-cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, en la aplicación de su instrumento por entrevistas; por otro lado, la

investigación tuvo como objetivo la medición de redes sociales, determinando que los videos cortos de las redes sociales son de frecuencia y usabilidad en el publico objetivo y otros.

La investigación concluyó, TikTok es una herramienta popular que luego de su apogeo se estableció hasta los tiempos actuales, permitiendo que el producto visual que se difunde llegue más allá del publico deseado.

En el campo nacional hallamos la investigación de Corilla, (2020) en su investigación “El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años”, [tesis de pregrado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Tuvo como objetivo explicar la práctica educativa entre hombres y mujeres con edades de 17 – 25 años. La investigación de enfoque cualitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, se aplicó entrevistas.

En conclusión, la plataforma Tik Tok permite el flujo informativo eficazmente a los jóvenes usuarios, hallando a su vez, un público de mayor transitividad empresarial de 24 a 30 años que, han excluido a Facebook y otras como praxis marketeras, lo cual les ha permitido posicionar marcas de producción independiente con la composición de los videos cortos de Tik Tok.

La exploración científica de Arias (2021) titulada “Diseño de novela gráfica como medio de prevención de trastornos emocionales en adolescentes de 11 a 14 años por la construcción de identidades idealizadas en Instagram y Tik Tok”, [tesis de maestría] Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Tuvo con objetivo “investigar la relación entre la creación idealizada de una identidad virtual y el trastorno de ansiedad entre adolescentes de 15 a 17 años”. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, se aplicó el instrumento de cuestionario. Concluyendo que la plataforma Tik Tok permitió el desarrollo emocional de los usuarios y ayudó en la socialización de nuevos grupos sociales deseados, asimismo, les permitió desarrollar su capacidad cognitiva.

La investigación de Mayanga (2020) “Gestión ejecutiva y gestión de redes sociales en el proyecto periodístico Sala de Urgencia” [tesis de pregrado] Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación tenía como objetivo literario “buscar a personas con problemas para acceder a sus derechos humanos. Por otro lado, contar estas historias y cómo el coronavirus ha agudizado su situación. Por último, contar el problema y proponer una solución” (Mayanga, 2020). Asimismo, el estudio fue de

enfoque cualitativo, tipo de investigación correlacional, diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a 110 usuarios entre los 18 y 35 años; concluyendo que, los medios tradicionales de comunicación no cumplen con el alcance hoy por hoy para hacer reconocer o dar a conocer su situación en las diferentes realidades sociales, ante esto, los medios digitales de comunicación, como; Tik Tok ayudan a promover la realidad de muchas situaciones en diferentes lugares del Perú de forma más rápida, sencilla y eficaz.

Las orientaciones científicas a nivel local no han sido aun de estudio debido que, la Universidad Nacional de Tumbes, es el único centro de estudios profesional que cuenta con la carrera de Ciencias de la Comunicación, por otro lado, por ser una profesión con pocos años de creación, no ha permitido hallar investigaciones con las presentes variables de este estudio.

2.2 Marco teórico

Teoría estructural funcionalista. Base fundamental de toda comunicación, puesto determina que, el funcionalismo de un mensaje, desde la emisión hasta el feedback, el desarrollo de este sistema es característico de la intercomunicación que se da en el aplicativo Tik Tok.

Teoría de la Co-Creación de valor. Importante teoría en la presente investigación, permitiendo que, bajo el concepto de consumidor y empresa, se aplicaría en el estudio de la Universidad Nacional de Tumbes y los estudiantes, entregando un material que pasivamente los estudiantes consumirían, co-creando estos mismos materiales que nutra este intercambio de información.

Semiología. La comunicación está compuesta por signos, objetos, sonidos, formas, denotación, sintaxis, significado, lengua, entre otros, que permiten que el usuario o estudiante comprenda el mensaje que se está impartiendo, junto con las herramientas tecnológicas, la semiología permitirá que el desarrollo de la comunicación efectiva sea eficaz.

Teoría crítica. Es necesaria para describir los conflictos que está integrada por la sociedad, permitiendo que se pueda pronunciar diversos criterios sobre la estabilidad del sistema.

Teoría del conductismo o de efectos limitados. Necesaria para comprender que la sociedad ya no solo es influida por los medios, sino por la entrega de mensajes

individualistas para grupos determinados, provocando efecto diferente que admite el usuario.

Teoría Agenda Setting. Aplicable para la presente investigación, puesto que, reconoce a los usuarios como los que seleccionan lo que quieren ver y recibir, ante esto, vincularía directamente a la función del aplicativo Tik Tok como el algoritmo que entrega al usuario lo que desea o necesita de acuerdo a sus intereses.

La variable número 1, de la presente investigación es Propuesta de uso de Tik Tok, compuesta y planteada por la predeterminación de los cambios de usabilidad en las redes sociales. Para el año 2021 mientras el mundo y la sociedad vivía la pandemia de SARS COVID-19 los países tercermundistas se vieron en la necesidad de hacer uso de los medios digitales para la comunicación, enseñanza, intercomunicación y otras formas de expresión, ante esto, científicos como Micaletto, 2022. Señala que, Tik Tok se ha convertido en un medio de divulgación científica, que promueve contenidos que han favorecido entidades y empresas llegar a sus públicos objetivos y nuevos públicos inclusive.

Asimismo, para Barrezueta, et al, 2021. Mencionan el aplicativo Tik Tok como la plataforma revolucionaria y necesaria para las nuevas formas de comunicación, por ser una plataforma en la que se encuentran navegando las nuevas generaciones.

Para la comprensión de la presente variable “Propuesta de uso de Tik Tok”, será necesario definir cada terminología:

La manifestación del aplicativo Tik Tok como función de Inter comunicatividad o difusión científica entre la universidad y los estudiantes, que nace originariamente en China, con intenciones de entretenimiento, que con la llegada del COVID-19 tomó mayor amplitud en uso, siendo importante para la expresión de marcas, empresas y entidades públicas. (Fernández, 2021).

Asimismo, la dimensión del uso considerado para la presente investigación radica en la usabilidad del aplicativo, el cual cuenta con la disponibilidad de brindar como máximo 60 segundos de videos cortos para la visualización en masas, que son creados por el usuario únicamente, utilizando efectos, creatividad, filtros y otros que son auténticos por el creador. Cada uno de estos solo es posible con la obtención de un smartphone, equipo con el que la población cuenta necesariamente para el desarrollo comunicacional de su rutina diaria. (Fernández, 2021)

Para ello, se desglosan los siguientes indicadores como; la edición, refiriendo al proceso de creación con la incorporación de efectos, música, técnicas de iluminación y sonidos, convirtiéndose en un producto original de cada usuario. (Fernández, 2021)

Asimismo, las condiciones y política del aplicativo Tik Tok señalada en la plataforma oficial de la misma app, que, “no podrá: realizar copias no autorizadas, modificar, adaptar, traducir, utilizar ingeniería inversa”. A su vez, el usuario desde el control de su dispositivo y cuenta paralelamente puede restringir funciones e información de su perfil para la visualización de otros.

También, se hallan las características del aplicativo, para la tienda Play Store de Google (2021), donde se halla la instalación del aplicativo en los smartphones con sistema Android, el uso de esta app, permite “descubrir, crear y editar material audiovisual con efectos con diversa música; asimismo, se puede aplicar herramientas de corte, edición, duplicación; por otro lado, el usuario puede hacer en vivos y videos de [Baile, comedia, blog, belleza, maquillaje, moda, deportes, animales y mucho más]”.

Por otro lado, los elementos del aplicativo Tik Tok están compuestos por tres pilares básicos en su creación y uso, estos son; la canción, que es un mensaje en prosa musical. (Pérez, 2023). El filtro, que para Quero (2020) es el efecto colocado en las imágenes y/o fotos, asimismo, el ultimo elemento, el emoji, refiere a la expresión de las emociones en una figura, según Delgado (2020).

Dentro de los indicadores de la dimensión uso, podemos hallar los formatos de Tik Tok, que forman arte de los desarrolladores del aplicativo, en los cuales encontramos; Tik Tok para siempre, donde el usuario maneja el aplicativo a libertad, llegando a los públicos deseados y provocando movimientos sociales, académicos, científicos y otros a través de los hashtags. Se cuenta con Tik Tok para desarrolladores, conocido por las replicas de videos famosos incorporados con todos los elementos del Tik Tok. Asimismo, tenemos Anunciarse en Tik Tok, usado por las empresas, en las que cuentan con más opciones o herramientas de creatividad para difundir su producto o servicio. Por último, tenemos el Salto de Tik Tok, en el que solo están los productos del aplicativo que contienen información educativa. Tik Tok (2021)

Como segunda variable de la presente investigación denominada aplicación interactiva académica, el cual refiere y le da sentido al estudio, puesto que, indica “todo programa o recurso o material multimedia, dirigido al uso a través de dispositivos electrónicos, que se pueda usar como herramientas tecnológicas de soporte en el ámbito de la educación”. (Portas, 2020)

Las aplicaciones digitales de interacción se han convertido en una herramienta necesaria para el desarrollo de la comunicación, enseñanza y sociales del ser humano, por ello, según Di-Cristo & Bonilla, (s/f). las aplicaciones digitales han permitido los amplios debates, entendimiento fácil del contenido, fundamentación teórica disponible, explicaciones científicas; permitiendo optimizar la comprensión de contenidos y el acortamiento de tiempo.

Para la comprensión de esta variable, es significativo conocer las definiciones que componen a la misma.

Según el Portal Wiki media, se define como: “todo programa o recurso o material multimedia, dirigido al uso a través de dispositivos electrónicos, que se pueda usar como herramientas tecnológicas de soporte en el ámbito de la educación”.

Dentro de las dimensiones de esta variable encontramos la base de datos, descrita como la información programada o almacenada en un espacio del sistema de forma organizada y jerárquica; además, esta base de datos puede distribuirse en diferentes. (Peiró, 2021)

El indicador perteneciente a esta dimensión se llama, accesibilidad, pues determina dentro del presente estudio propositivo, la reserva y confidencialidad de la información del usuario dentro del aplicativo Tik Tok. (Instituto de Transparencia Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México, 2021).

Dentro de las dimensiones, encontramos también, el alcance digital, que cumple la medición de nuestro aplicativo propuesto, pues mide la impresión del público, lo cual te indicará la calidad de la difusión. En esta dimensión, podemos ver que la medición tiene tres formas de alcance; el orgánico, las reacciones de los seguidores y publico nuevo solo por apreciación; el pagado, se ingresa un monto

para abarcar más público; asimismo, el viral, se convierte en una replica y constantemente repetido por seguidores y público nuevo. (Fontalba, s.f)

Dentro de esta dimensión también hallamos como indicador el desarrollo de habilidades digitales, puesto que la creación de contenidos, es adaptable, modificable, constructivo, permitiendo que el usuario conozca nuevos grupos socioculturales, ideologías y movimientos mediatizados. (Prete y Redon, 2020)

Como última dimensión tenemos las relaciones sociales digitales, el cual indica la actividad diaria que los usuarios se encuentran en el internet, permitiéndoles la adquisición de conocimientos y el ingreso a nuevos grupos socio digitales, conociéndose a esto como la descentralización digital a las brechas sociales, económicas y culturales de un país. (Flores, et ál, 2020)

Dentro de los indicadores de esta dimensión, hallamos la interoperabilidad, descrita por Gil (2019), como las modificaciones y creación de contenidos con la intención de llegar al público deseado, en los cuales los distribuye como; contenidos significativos, la emisión de contenidos debe cumplir un mensaje con objetivo, contenido exclusivo y cierto criterio de evaluación para la buena recepción del mensaje; asimismo, tenemos la adaptación de contenido no significativa, refiriendo a los contenidos que buscan sugerir o recomendar al usuario; por último se cuenta con la adaptación de contenido de acceso, usado para grupos específicos con algunas habilidades diferentes.

Por otro lado, esta dimensión presenta el indicador de adaptabilidad, el cual es el sistema que procesa los ordenadores de la información para su continua autenticación. (Alegsa, 2018) dentro de esta podemos encontrar:

Computabilidad. Un espacio del sistema que ordena la emisión de la información en los espacios digitales. (Climent, s.f)

Virtualidad. Se conoce como el actuar del usuario para elegir la información deseada, con la intención de llegar a cierto público o a usuarios no pensados. (Herrera, 2020)

Capacidad. Es el espacio que almacena el contenido del usuario o la información digital, dispuesta para ser escogida por los usuarios. (Gómez, 2021)

III. METODOLOGÍA

Tipo de estudio y diseño de la investigación

Tipo de estudio

El estudio presentado por su finalidad fue aplicado, de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – propositivo. Es aplicada, porque se utilizó diferentes conocimientos básicos de diferentes ciencias para luego utilizarlas de forma práctica. (Fernández et al, 2020). Asimismo, es de enfoque cuantitativo porque calcula unánimemente los datos numéricos bajo métodos sistemáticos. (Arteaga, 2020). Además, es de tipo descriptivo ya que detalla las peculiaridades de la actual propuesta. (Ochoa & Yunkor, 2020).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es No experimental de corte transversal. es de diseño No experimental de corte transversal, porque identificó una población determinada en un tiempo determinado sin realizar algún tipo de interferencia en los resultados. (Fernández et al, 2020)

A su vez, la presente investigación es de amplitud microsociológica que ha utilizado el método deductivo - inductivo y un estudio prospectivo. (Arrieta, 2018)

La presente investigación es microsociología porque interpreta las interacciones de los individuos que mantiene relación con un grupo más amplio; además, es prospectivo porque investiga a un conjunto antes de practicar las variables de estudio. (Fernández et al, 2020).

Población, muestra y muestreo

Población. Es el grupo de personas o seres vivos que están hallados en una ubicación específica. (Westreicher, 2020). El estudio de esta investigación fue aplicado en estudiantes de la escuela de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, ubicada en la Av. Universitaria s/n Pampa Grande – Tumbes – Ciudad

Universitaria. Aplicándose exactamente a 210 estudiantes; de los cuales, 79 fueron hombres y 131 fueron mujeres.

Cuadro 1

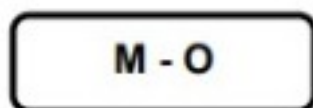
Distribución de población de estudiantes de la Escuela de Turismo, 2021

Escuela Profesional	Estudiantes Matriculados		
	Hombres	Mujeres	Total
Escuela de Turismo	79	131	210
Total	79	131	210

Fuente: Oficina General de Coordinación y Desarrollo Académico, Untumbes, 2021.

Muestra. estuvo constituida por los estudiantes de la faculta de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. Se aplicó en base de la totalidad de estudiantes que conforman la población.

Esquema:



Dónde:

M = La muestra está constituida por los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Turismo.

O = Percepción del uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p.q}{d^2(N-1) + z^2 p.q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

$Z = 1,96 \cong 2$

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

$q = 1 - p$

Tipos de muestreo

Muestreo. Se denomina a los grupos que tienen una singularidad dentro de un grupo mayor, siendo definidos y separados por características. (Romeo et al, 2020).

La muestra de la actual investigación está constituida por estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes; para ello, se aplicó la fórmula de muestreo finita dando como resultado 136 participantes; la cual, se aplicó un reajuste; dado que, el contexto de adaptabilidad virtual frente a la COVID-19 ha cambiado los estilos de vida, teniendo como resultado 52 participantes.

Muestreo Sistemático. Se identifica como la información numérica obtenida del grupo estudiado, a través, de datos cuantificados. (Romeo et al, 2020)

Muestreo estratificado. Es la selección de los individuos similares o iguales dentro de un grupo, con la búsqueda de seleccionar uno a otro. (Romeo et al, 2020)

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Estudiantes de la escuela profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes.

Criterios de exclusión

Estudiantes de carreras profesionales distintas a la escuela profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de Tumbes.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica. Para Romeo (2020) se refiere al proceso utilizado para comprender los datos o información de la población o muestra, consiguiente a ello, se obtienen los resultados.

Instrumento. Romeo (2020) explica, además, que es el medio para la recolección y el estudio de la información procesada.

Confiabilidad y validación

Validez: El instrumento, refiriéndose al cuestionario que fue aplicado a la muestra de esta investigación, fue validado por un grupo de expertos, quien determinó la congruencia entre los indicadores, dimensiones y variables del estudio. Hernández (2008). El autor afirma que, es el grado que evidencia teóricamente los indicadores que consiguiente mostrará o refutará los resultados.

Confiabilidad: Fue estudiada a través de una prueba piloto dirigida a 20 estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, se utilizó, además, la prueba de Alpha de Cronbach. Según el portal web Concepto, difiere que es la probabilidad mínima o máxima para la obtención de los errores del proceso en la medición de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La aplicación del instrumento en el estudio de la propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021; dio como resultados básicos e informativos de nuestro muestreo que, de los 53 estudiantes encuestados el 24.5% tenían 20 años, asimismo, el 17% eran de 21 años, el 13.2% de 22 años, el 22.6% de ellos tenía 19 y 23 años, además, edades inferiores como 16, 17 y 18 años de edad, tenían el 1.9%, 3.8% y el 5.7%, por el otro lado, las edades superiores a los 23 años de 24, 25 y 28 años cubrían un 7.6%.

Estos datos demuestran la aplicación a las diferentes edades en diferentes ciclos de la carrera profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes.

Otras de las características que se evaluó en la presente investigación fue que, en su mayoría fueron mujeres, dato importante que también se refleja en cuadro 2 de la presente investigación con respecto al sexo poblacional de la escuela de Turismo, siendo así que, el 58.5% eran mujeres.

Dentro de las características del ciclo académico cursado por los estudiantes como muestreo, los resultados fueron; 12 estudiantes equivalentes al 24.6% del ciclo X, asimismo, 7.6% equivalente a 4 estudiantes del III ciclo académico, por otro lado, tenemos el 7.6% en el V ciclo, el 9.4% del I ciclo académico equivalente a 5 estudiantes, el 5.7% de II ciclo de Turismo, el 3.8% al IV ciclo, 13.2% del IX ciclo, y los estudiantes del VI, VII y VIII ciclo ubicados entre el 7.5%, 9.4% y el 11.3%.

Un indicador importante para conocer que la muestra es eficiente para reconocer el aplicativo Tik Tok como uso académico, fue descubrir el uso de la

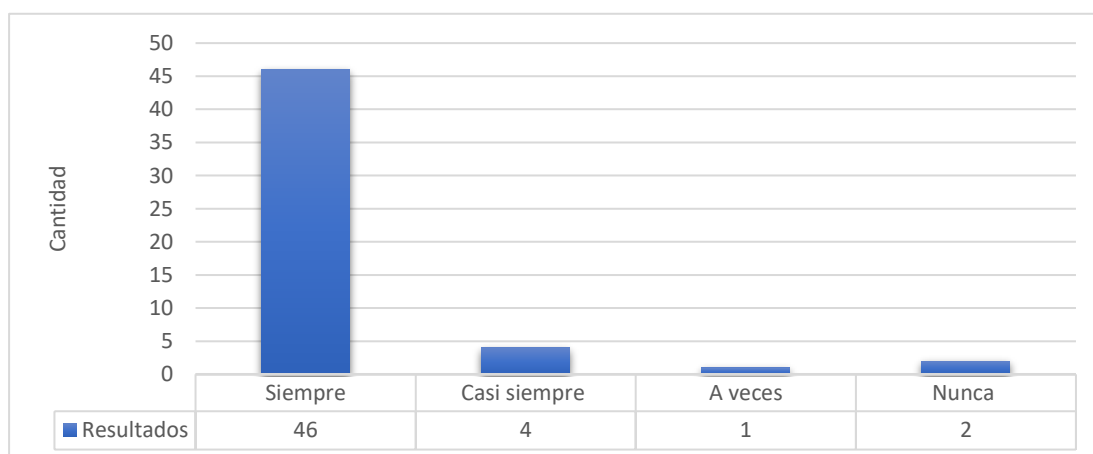
plataforma, en lo que se logró recaudar que, el 96.2% de la muestra cuentan con la aplicación Tik Tok en su dispositivo.

Tabla 1
¿Tik Tok te permite crear contenido?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	46
Casi siempre	4
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 1
¿Tik Tok te permite crear?



Nota. Se muestra la innovación de la plataforma para la generación de contenido original.

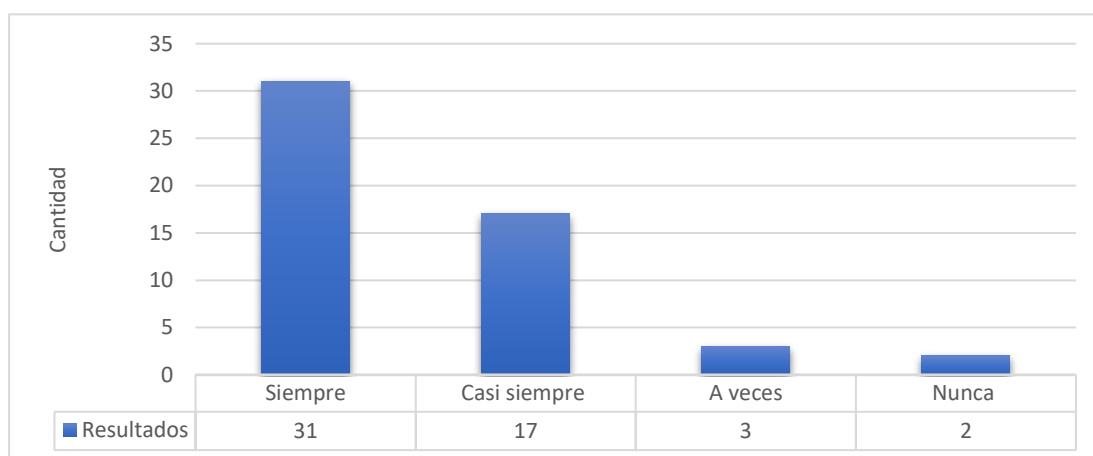
Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te permite crear contenido? El 87% manifestó que siempre, el 7% señaló casi siempre y consideran a veces el 2%, respectivamente y solo 1.63% nunca, demostrándose que Tik Tok es una app funcional.

Tabla 2
¿Tik Tok promueve el entretenimiento?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	31
Casi siempre	17
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 2
¿Tik Tok promueve el entretenimiento?



Nota: Tik Tok como promovedor

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok promueve el entretenimiento? El 58% manifestó que siempre, el 32% señaló casi siempre y consideran a veces el 6%, respectivamente y solo 4% nunca, demostrándose que Tik Tok promueve información de entretenimiento.

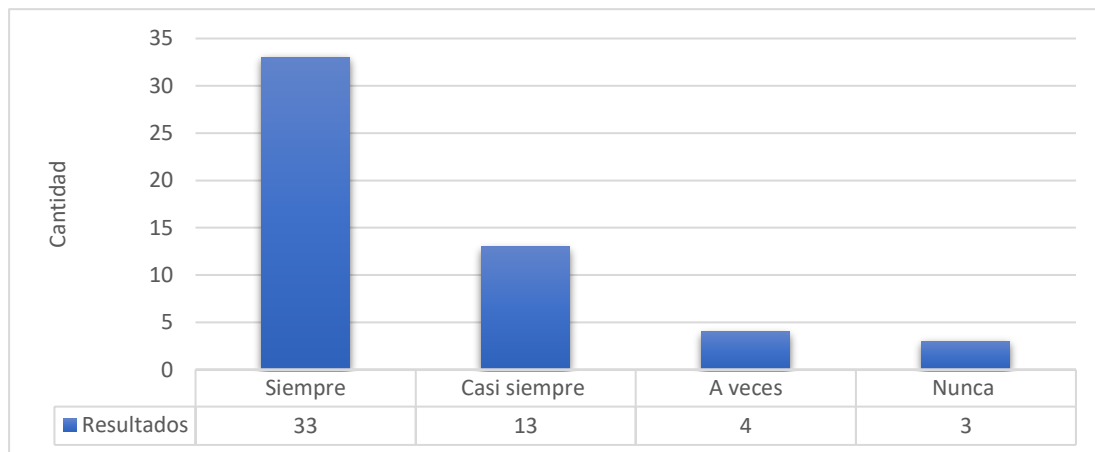
Tabla 3
¿Tik Tok promueve información de forma creativa?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	33
Casi siempre	13
A veces	4
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 3

¿Tik Tok promueve información de forma creativa?



Nota: Información original

Según los encuestados a la pregunta *¿Tik Tok promueve información de forma creativa?* El 62% manifestó que siempre, el 24% señaló casi siempre y consideran a veces el 8%, respectivamente y solo 6% nunca, demostrándose que Tik Tok permite al usuario comunicar algo de manera creativa desde su invención.

Tabla 4

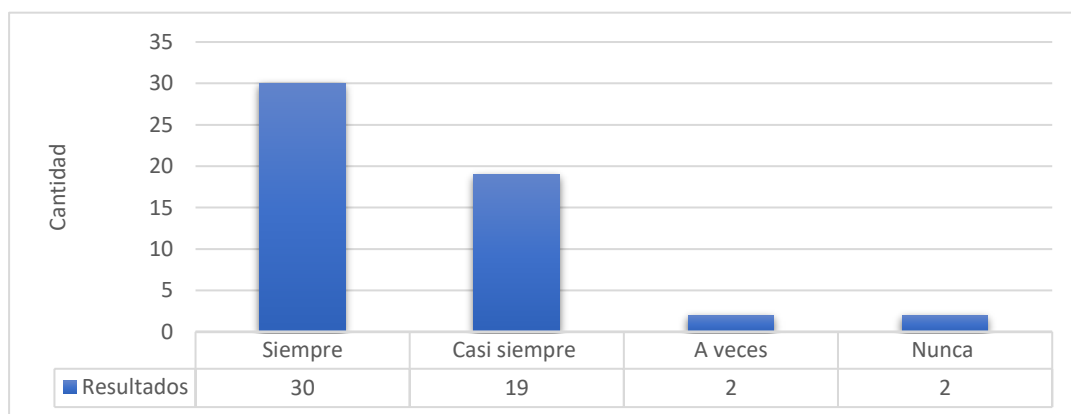
¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	30
Casi siempre	19
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 4

¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades?



Nota: Tik Tok funcional para una comunicación interactiva.

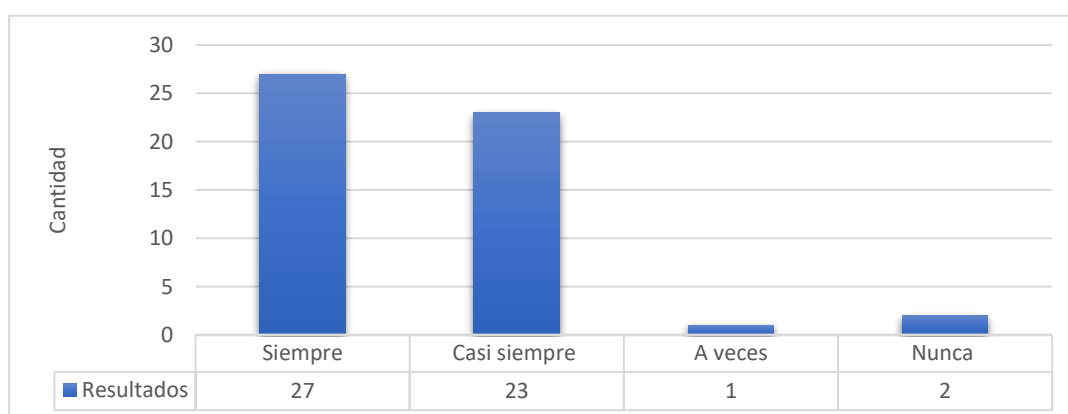
Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades? El 56% manifestó que siempre, el 36% señaló casi siempre y consideran a veces el 4%, respectivamente y solo 4% nunca, demostrándose que Tik Tok permite al usuario comunicar algo de manera creativa desde su invención.

Tabla 5
¿Tik Tok reserva tus datos personales?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	27
Casi siempre	23
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 5
¿Tik Tok reserva tus datos personales?



Nota: Privacidad

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok reserva tus datos personales? El 51% manifestó que siempre, el 43% señaló casi siempre y consideran a veces el 2%, respectivamente y solo 4% nunca, demostrándose que Tik Tok como señala en su plataforma es de confiabilidad de acuerdo a sus condiciones y política.

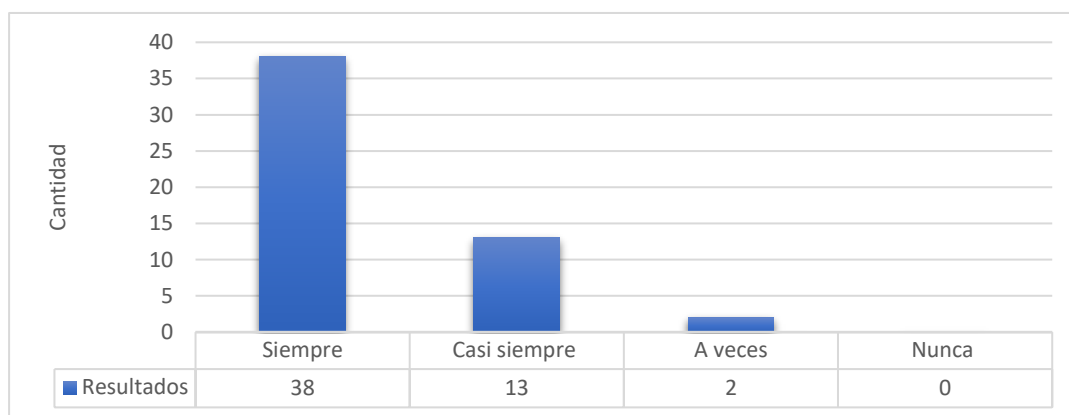
Tabla 6
¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	38
Casi siempre	13
A veces	2
Nunca	0
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 6

¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?



Nota: Característica

Según los encuestados a la pregunta *¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?* El 72% manifestó que siempre, el 24% señaló casi siempre y consideran a veces el 0%, demostrándose que Tik Tok brinda información de fácil llegada al receptor de diferentes contenidos, que no son solo entretenimiento.

Tabla 7

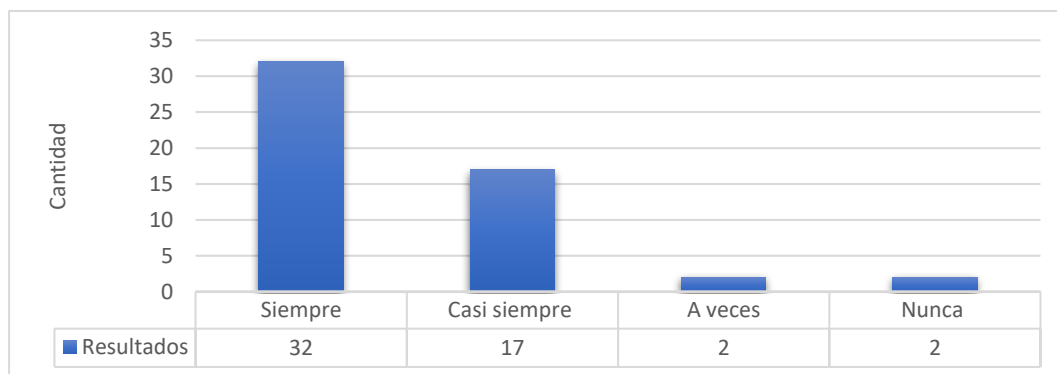
¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	32
Casi siempre	17
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 7

¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias?



Nota: Alcance

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias? El 60.4% manifestó que siempre, el 32.1% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok permite conocer noticias políticas, culturales y de moda.

Tabla 8

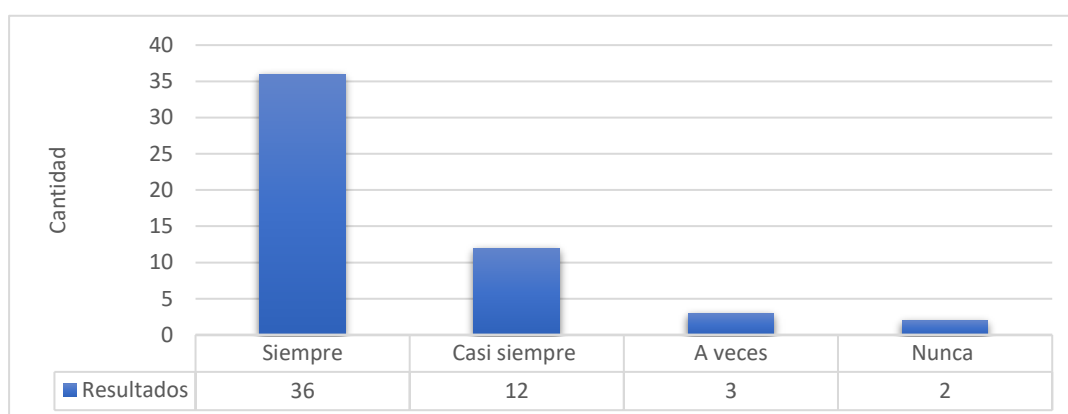
¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	36
Casi siempre	12
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 8

¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos?



Nota: Emisión de mensajes originales

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos? El 67.9% manifestó que siempre, el 22.6% señaló casi siempre y consideran a veces el 5.7%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok permite al usuario usar su creatividad, en la generación de contenidos para ser difundidos o emitir un mensaje.

Tabla 9

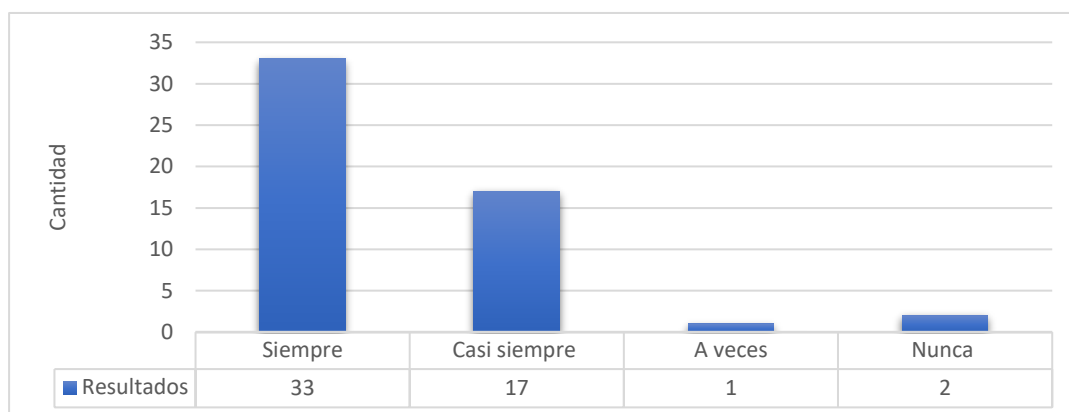
¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	33
Casi siempre	17
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 9

¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?



Nota: Sencillez de contenido corto

Según los encuestados a la pregunta *¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?* El 62.3% manifestó que siempre, el 1.9% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok permite visualizar información precisa y sencilla en corto tiempo.

Tabla 10

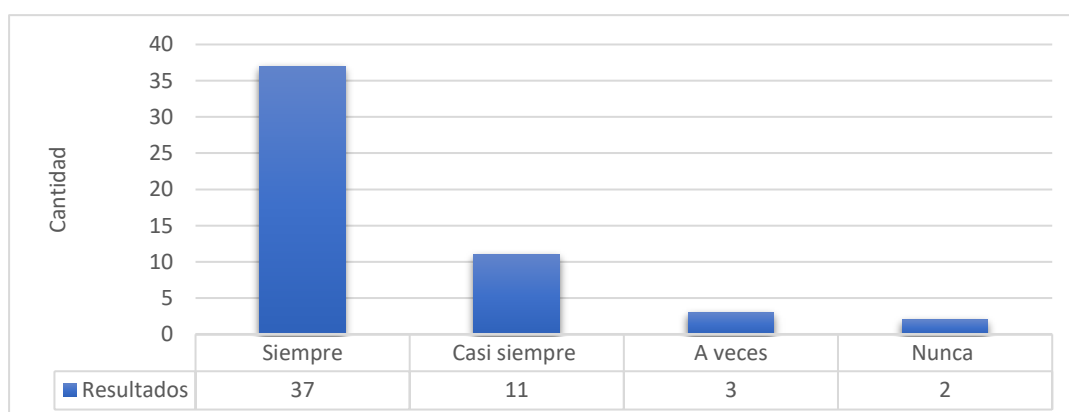
¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	37
Casi siempre	11
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 10

¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas?



Nota: Recursos atractivos para la difusión de videos

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas? El 69.8% manifestó que siempre, el 20.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 5.7%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que te brinda facilidades para la creación del contenido, lo que permitiría el alcance a un público mayor.

Tabla 11

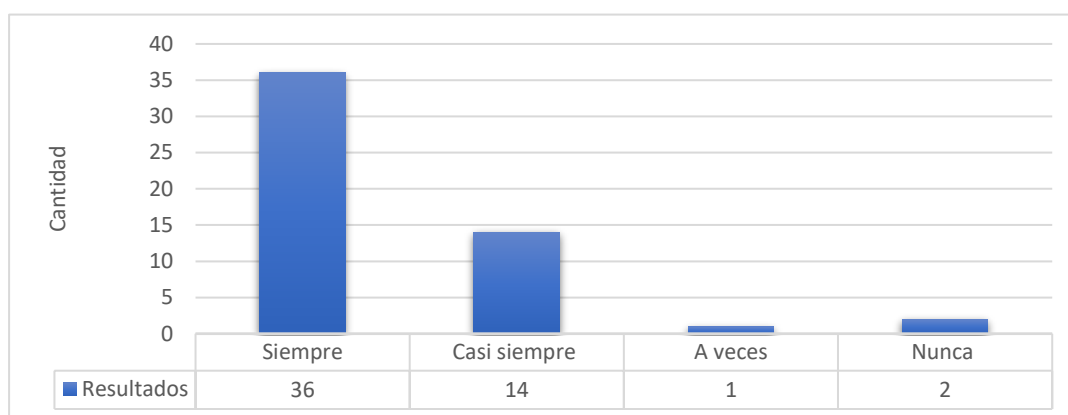
¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	36
Casi siempre	14
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 11

¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos?



Nota: Características con intención de abarcar al público objetivo

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos? El 67.9% manifestó que siempre, el 26.4% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que la plataforma de Tik Tok cuenta con los recursos pertinentes para que los videos sean atractivos al público objetivo.

Tabla 12

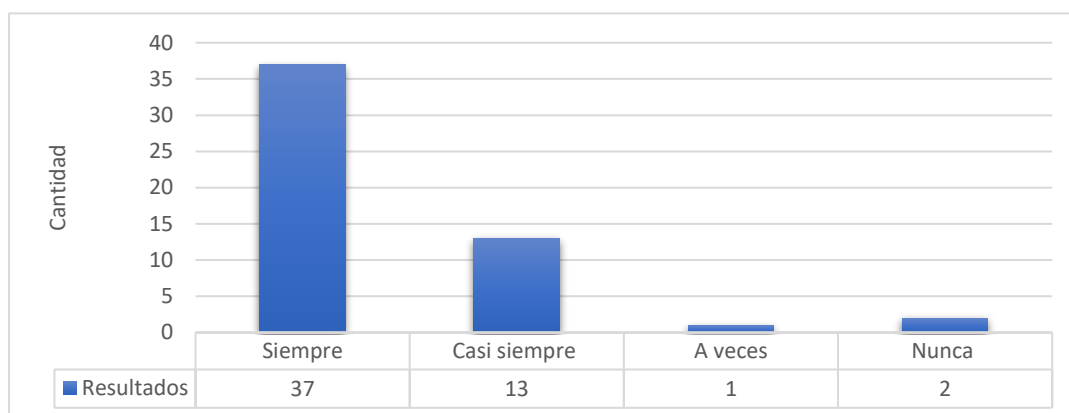
¿Tik Tok te permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	37
Casi siempre	13
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 12

¿Tik Tok te permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?



Nota: Medición

Según los encuestados a la pregunta *¿Tik Tok te permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?* El 69.8% manifestó que siempre, el 24.5% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que la plataforma de Tik Tok permite al usuario contabilizar el alcance de sus contenidos.

Tabla 13

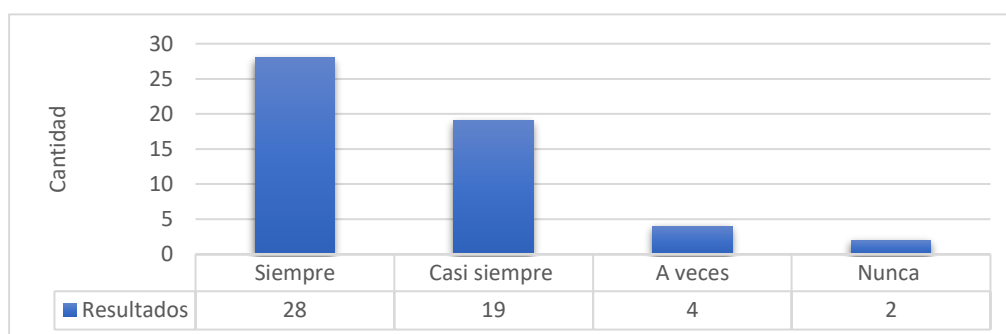
¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	28
Casi siempre	19
A veces	4
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 13

¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida?



Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida? El 52.8% manifestó que siempre, el 35.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 7.5%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que la información se difunde de manera adecuada.

Tabla 14

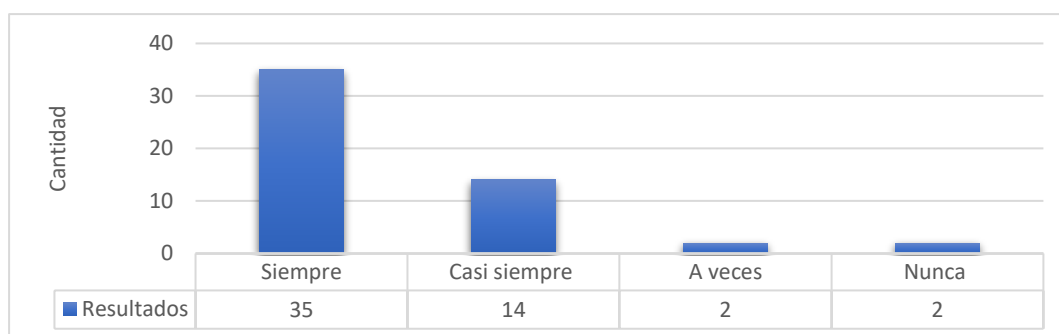
¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	35
Casi siempre	14
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 14

¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos?



Nota: Promoción de empresas e instituciones

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos? El 66% manifestó que siempre, el 26.4% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok es un medio promovedor de contenido institucional y empresarial, además, que es utilizado por las empresas e instituciones.

Tabla 15

¿Tik Tok te permite hacer uso de hashtags o menciones? Como, por ejemplo; #MedioAmbiente para su formato scamping.

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	39
Casi siempre	12
A veces	0
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 15

¿Tik Tok te permite hacer uso de hashtags o menciones? Como, por ejemplo; #MedioAmbiente para su formato scamping.



Nota: Alcance de masas

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te permite hacer uso de hashtags o menciones? Como, por ejemplo; #MedioAmbiente para su formato scamping. El 73.6% manifestó que siempre, el 22.6% señaló casi siempre y consideran a veces el 0%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok cuenta con las estrategias digitales para etiquetar grupos sociales, permitiendo llegar a masas.

Dentro de las interrogantes que cubren las tres dimensiones de la segunda variable, encontramos las siguientes:

Tabla 16

¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	42
Casi siempre	08
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 16

¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone?



Nota: Sencillez

Según los encuestados a la pregunta ¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone? El 79.2% manifestó que siempre, el 15.1% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok es un medio de sencillo para ser utilizado.

Tabla 17

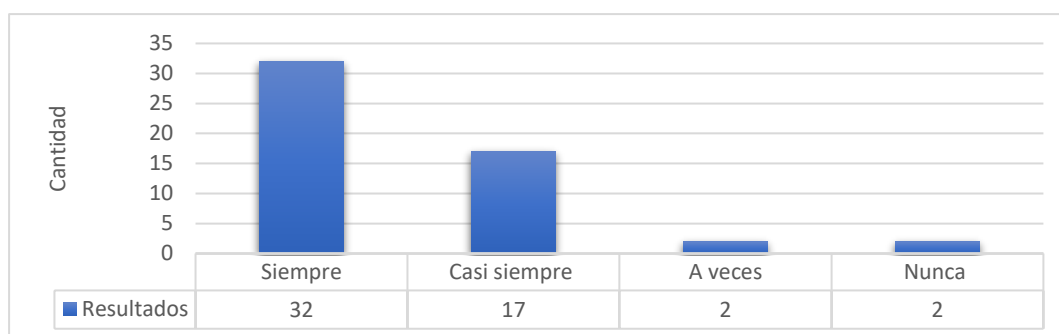
¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	32
Casi siempre	17
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 17

¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado?



Nota: Selección de agrado personal

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado? El 60.4% manifestó que siempre, el 32.1% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok permite al usuario hacer uso de creatividad.

Tabla 18

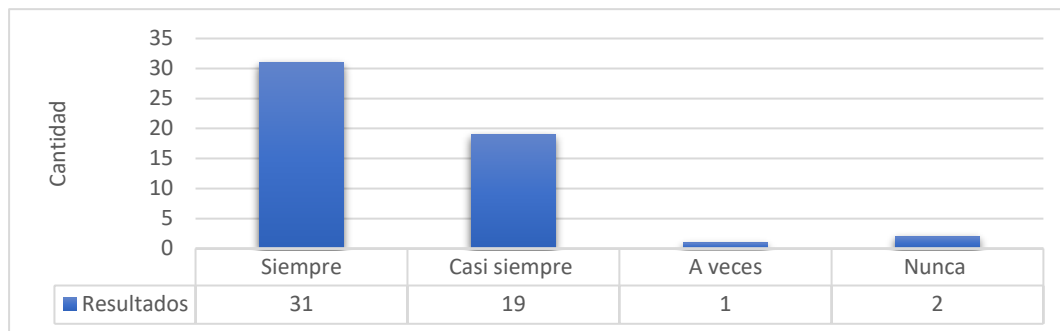
¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	31
Casi siempre	19
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 18

¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?



Nota: Opinión libre

Según los encuestados a la pregunta *¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?* El 58.5% manifestó que siempre, el 35.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok te permite mostrar y comentar tu opinión negativa o positiva de un contenido.

Tabla 19

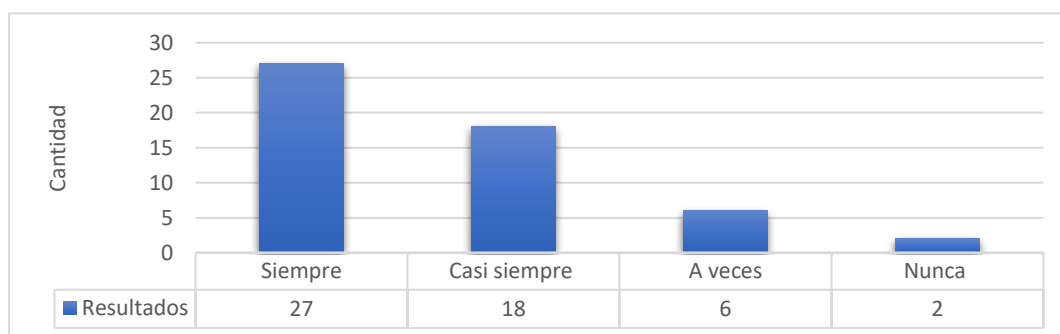
¿Tik Tok te permite descargar videos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	27
Casi siempre	18
A veces	6
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 19

¿Tik Tok te permite descargar videos?



Nota: Acceso a contenido público

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te permite descargar videos? El 50.9% manifestó que siempre, el 34% señaló casi siempre y consideran a veces el 11.3%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok te permite hacer uso de contenido público.

Tabla 20

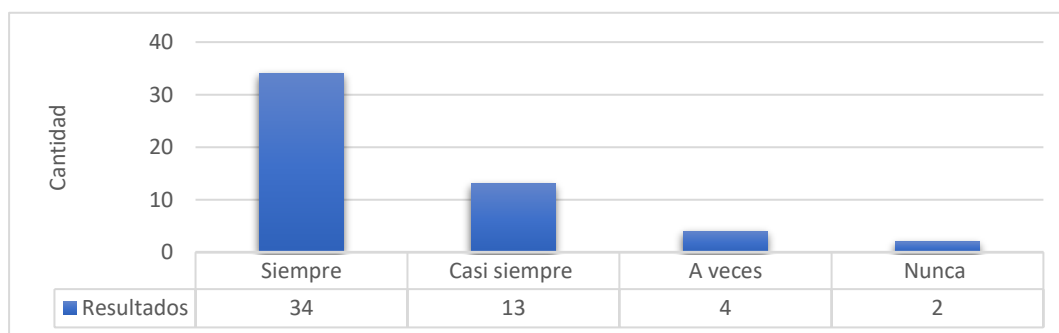
¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	34
Casi siempre	13
A veces	4
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 20

¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok?



Nota: Accesibilidad de ubicación

Según los encuestados a la pregunta ¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok? El 64.2% manifestó que siempre, el 24.5% señaló casi siempre y consideran a veces el 7.5%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok es accesible.

Tabla 21

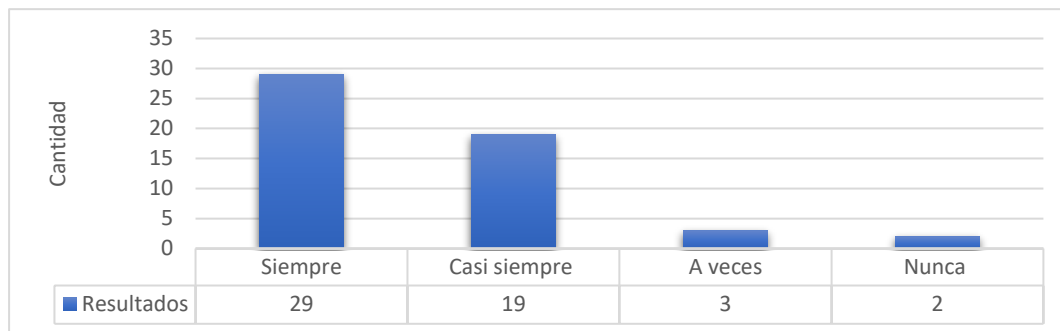
¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	29
Casi siempre	19
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 21

¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias?



Nota: Accesibilidad de ubicación

Según los encuestados a la pregunta ¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias? El 54.7% manifestó que siempre, el 35.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 5.7%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok se acerca a ti mediante a la inteligencia artificial que reconoce tus gustos y preferencias, como tus intereses formativos, culturales y sociales.

Tabla 22

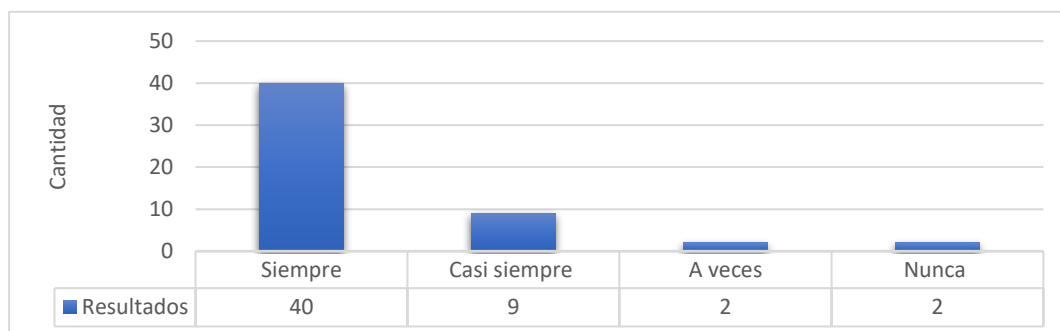
Al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿Te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	40
Casi siempre	9
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 22

Al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿Te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos?



Nota: Acercamiento inmediato

Según los encuestados a la pregunta, al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿Te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos? El 75.5% manifestó que siempre, el 17% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok acerca al usuario al contenido que desea o sigue.

Tabla 23

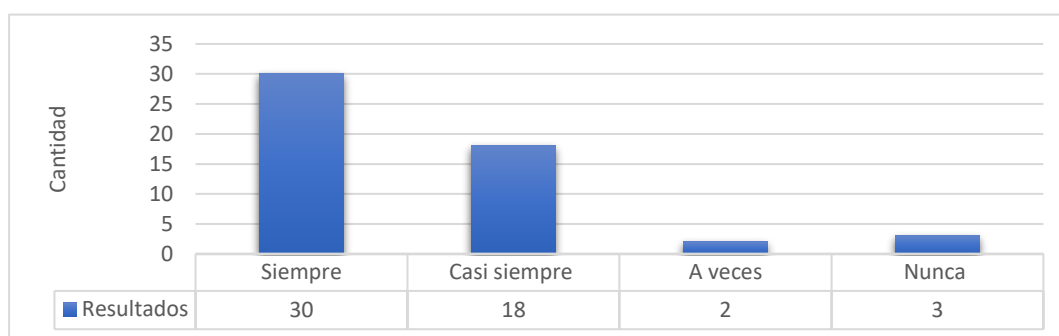
¿Tik Tok muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	30
Casi siempre	18
A veces	2
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 23

¿Tik Tok muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos?



Nota: Conocer al público objetivo

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos? El 56.6% manifestó que siempre, el 34% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 5.7% nunca, demostrándose que Tik Tok permite al usuario conocer más sobre su público.

Tabla 24

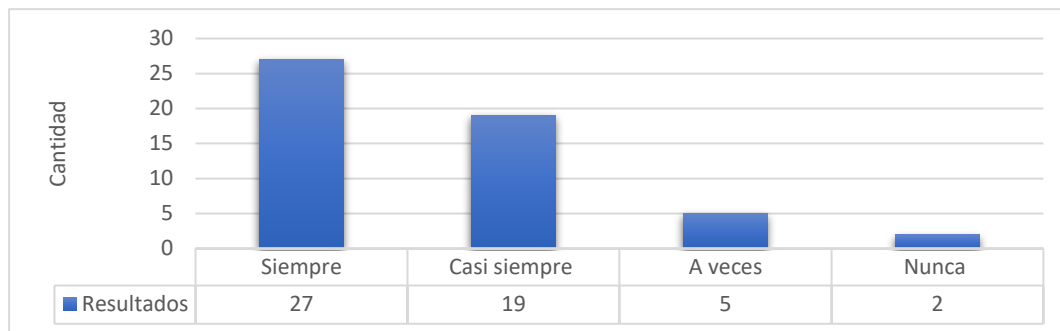
¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	27
Casi siempre	19
A veces	5
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 24

¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea?



Nota: Difusión masiva

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea? El 50.9% manifestó que siempre, el 35.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 9.4%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok permite que el contenido sea difundido de manera masiva.

Tabla 25

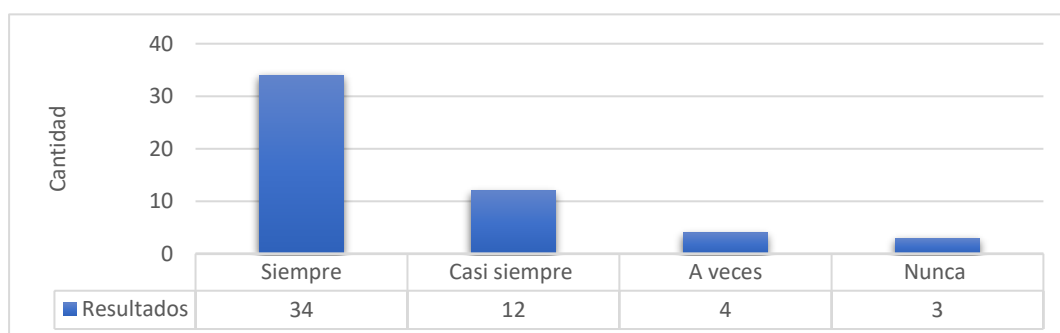
¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	34
Casi siempre	12
A veces	4
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 25

¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones?



Nota: Conteo y seguimiento de contenido

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones? El 64.2% manifestó que siempre, el 22.6% señaló casi siempre y consideran a veces el 7.5%, respectivamente y solo 5.7% nunca,

demostrándose que Tik Tok permite contabilizar y hacer un seguimiento del material original del usuario.

Tabla 26

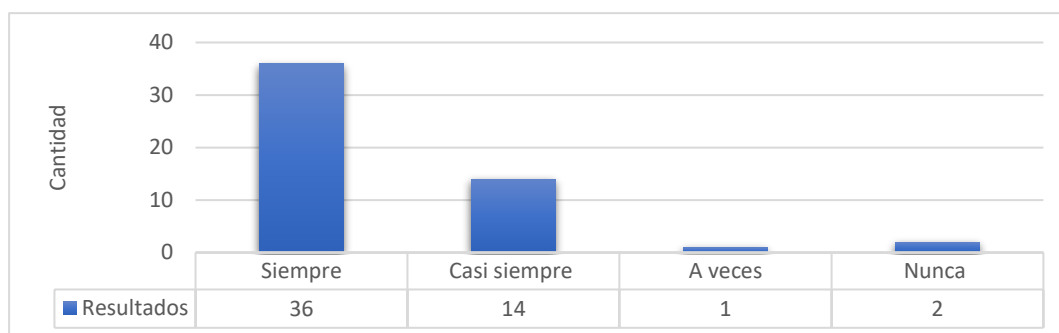
¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	36
Casi siempre	14
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 26

¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta?



Nota: Conocer a tu público

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta? El 67.9% manifestó que siempre, el 26.4% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok permite conocer al público, saber sus gustos, material compartido e interactuar.

Tabla 27

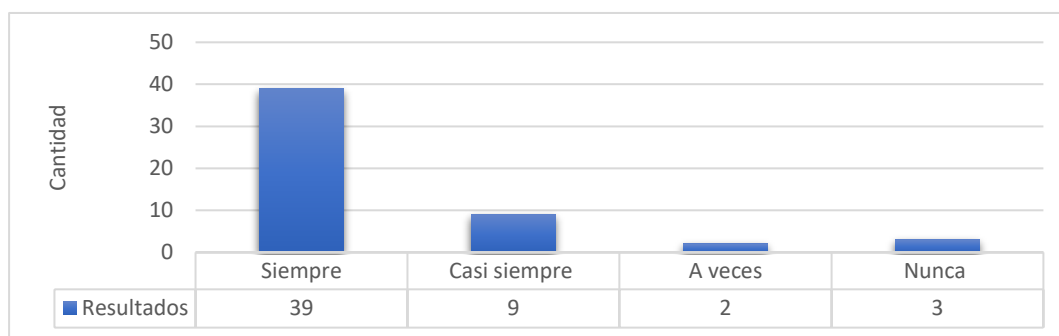
¿Tik Tok te permite ver la cantidad den números de los comentarios y compartidos de los videos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	39
Casi siempre	9
A veces	2
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 27

¿Tik Tok te permite ver la cantidad den números de los comentarios y compartidos de los videos?



Nota: Amplitud de la app

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te permite ver la cantidad den números de los comentarios y compartidos de los videos? El 73.6% manifestó que siempre, el 17% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 5.7% nunca, demostrándose que Tik Tok se muestra en números la interacción del público, logrando el feedback con el usuario.

Tabla 28

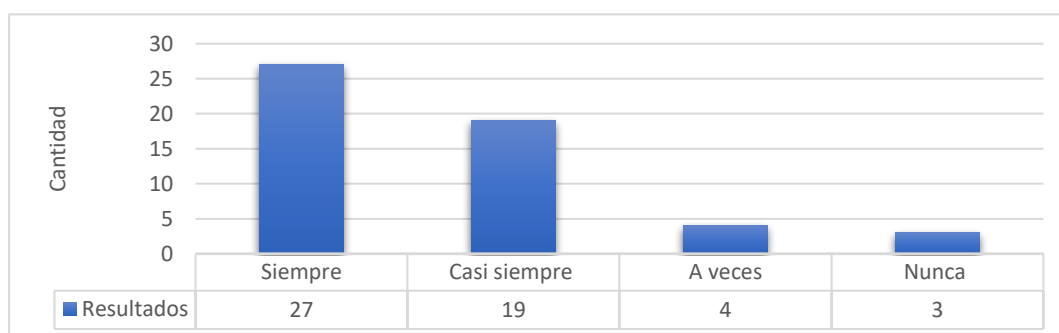
¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	27
Casi siempre	19
A veces	4
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 28

¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno?



Nota: Intercomunicación

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno? El 50.9% manifestó que siempre, el 35.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 7.5%, respectivamente y solo 5.7% nunca, demostrándose

que Tik Tok permite conocer y activar las habilidades de comunicación entre los usuarios.

Tabla 29

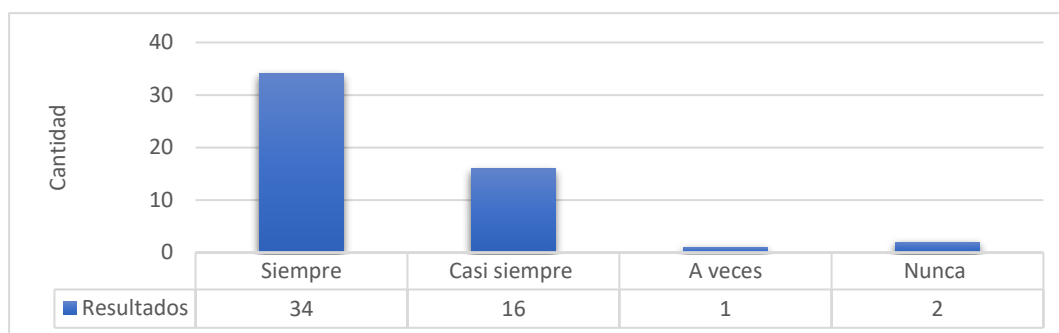
¿Tik Tok te permite desarrollar videos?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	34
Casi siempre	16
A veces	1
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 29

¿Tik Tok te permite desarrollar videos?



Nota: Libertad de creación de contenido

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te permite desarrollar videos? El 64.2% manifestó que siempre, el 30.2% señaló casi siempre y consideran a veces el 1.9%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok ayuda al usuario a desarrollar sus conocimientos, brindando nuevos aportes creativos o logrando opinar sobre material para producir un feedback.

Tabla 30

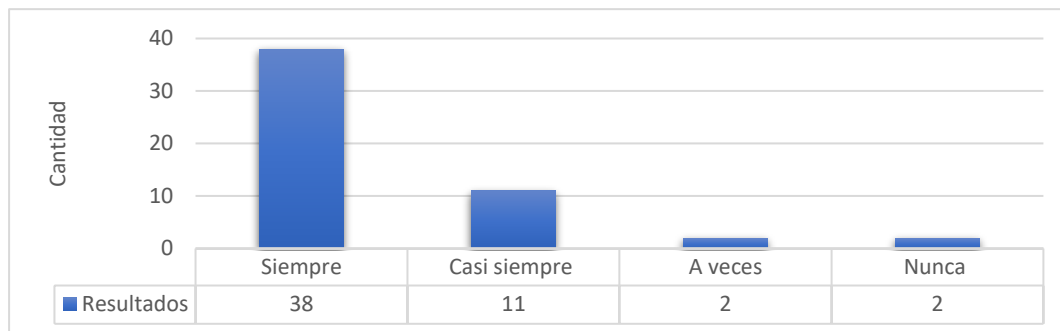
¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	38
Casi siempre	11
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 30

¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado?



Nota: Innovación de contenido

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado? El 71.7% manifestó que siempre, el 20.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok desarrolla nuevas formas de intercomunicación entre los usuarios.

Tabla 31

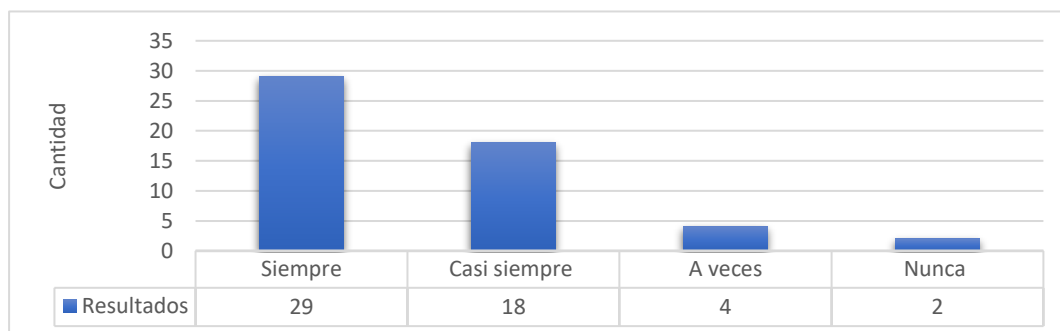
¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	29
Casi siempre	18
A veces	4
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 31

¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación?



Nota: Comunicación efectiva

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación? El 54.7% manifestó que siempre, el 34% señaló casi siempre y consideran a veces el 7.5%, respectivamente y solo 3.8% nunca,

demostrándose que Tik Tok ayuda a una comunicación efectiva, donde los usuarios desarrollan su personalidad.

Tabla 32

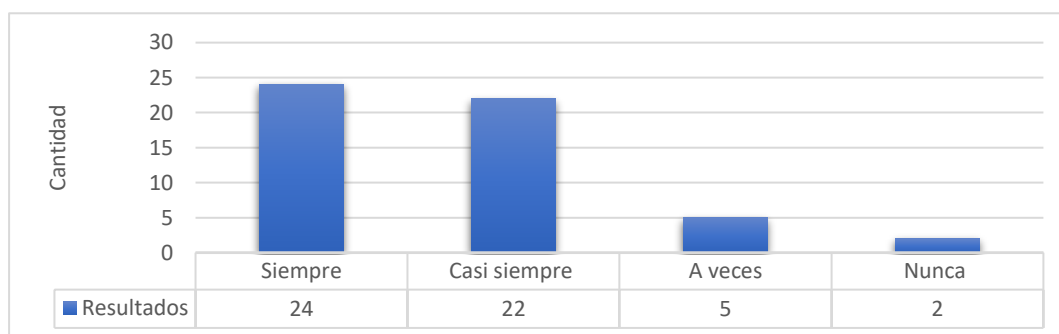
¿Tik Tok te ha permitido desarrollar desarrollarte en público?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	24
Casi siempre	22
A veces	5
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 32

¿Tik Tok te ha permitido desarrollar desarrollarte en público?



Nota: Desarrollo académico y personal

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok te ha permitido desarrollar desarrollarte en público? El 45.3% manifestó que siempre, el 41.5% señaló casi siempre y consideran a veces el 9.4%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok ayuda a los usuarios a desenvolverse con nuevos grupos sociales dentro de la red y fuera de ella.

Tabla 33

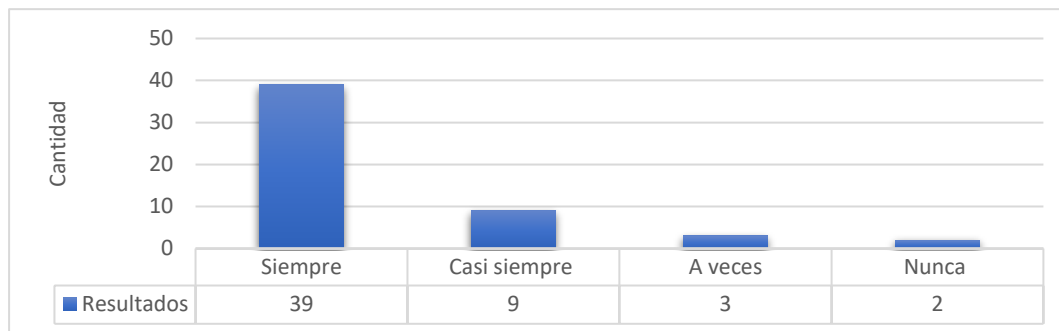
¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	39
Casi siempre	9
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 33

¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores?



Nota: Intercomunicación académica y sociocultural

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores? El 73.6% manifestó que siempre, el 17% señaló casi siempre y consideran a veces el 5.7%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok la intercomunicación y emisión de información académica, académica, entretenida y cultural.

Tabla 34

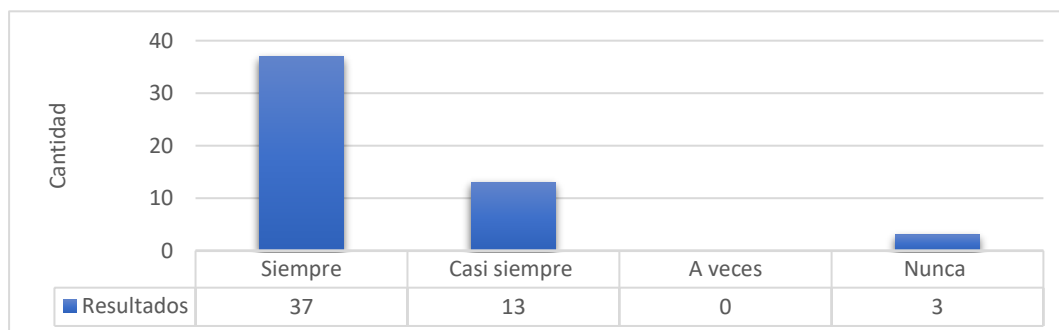
¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	37
Casi siempre	13
A veces	0
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 34

¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo?



Nota: Efectividad de alcance

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo? El 69.8% manifestó que siempre, el 24.5% señaló casi siempre y consideran a veces el 0%, respectivamente y solo 5.7% nunca,

demostrándose que Tik Tok ha desarrollado formas culturas, académicas y no solo de entretenimiento para comunicar.

Tabla 35

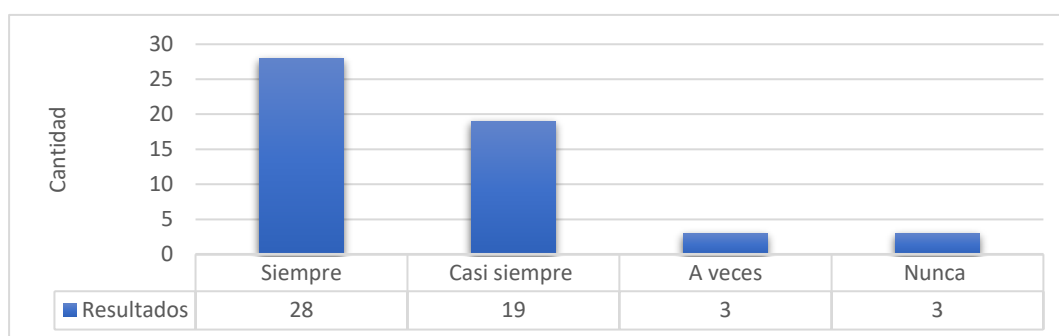
¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	28
Casi siempre	19
A veces	3
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 35

¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación?



Nota: La pregunta fundamental

Según los encuestados a la pregunta, ¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación? El 52.8% manifestó que siempre, el 35.8% señaló casi siempre y consideran a veces el 5.7%, respectivamente y solo 5.7% nunca, demostrándose que Tik Tok es usado actualmente por diferentes instituciones privadas, públicas para dar a conocer su producto o servicio.

Tabla 36

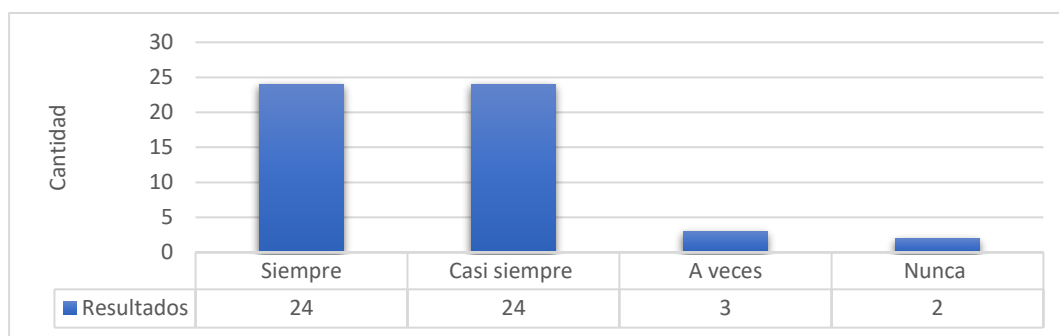
¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	24
Casi siempre	24
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 36

¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?



Nota: Nuevo medio para llegar a la población moderna

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales? El 45.3% manifestó que siempre, el 45.3% señaló casi siempre y consideran a veces el 5.7%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok es el medio moderno para llegar al público objetivo.

Tabla 37

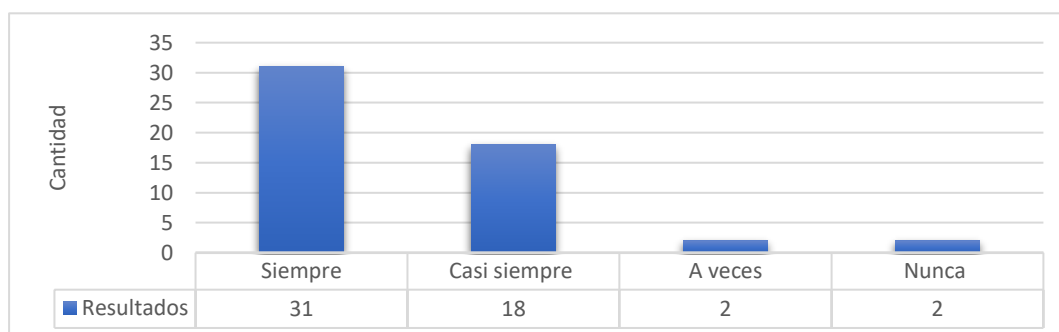
¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	31
Casi siempre	18
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 37

¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario?



Nota: Adaptabilidad

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario? El 58.5% manifestó que siempre, el 34% señaló casi siempre y

consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok es de manejo sencillo para los usuarios.

Tabla 38

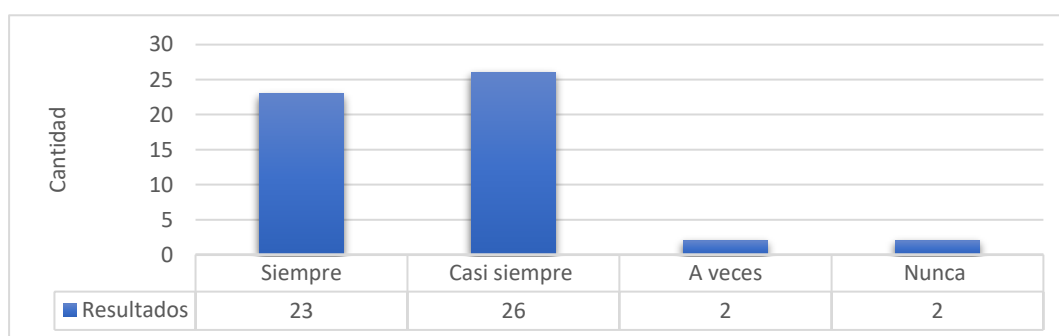
¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	23
Casi siempre	26
A veces	2
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 38

¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible?



Nota: Manejabilidad

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible? El 43.4% manifestó que siempre, el 49.1% señaló casi siempre y consideran a veces el 3.8%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok es manejable para todo público.

Tabla 39

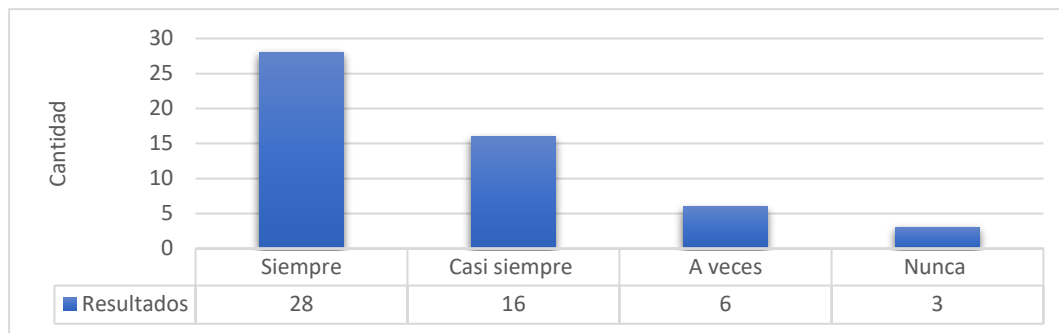
¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	28
Casi siempre	16
A veces	6
Nunca	3
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 39

¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone?



Nota: Cero complicaciones

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone? El 52.8% manifestó que siempre, el 30.2% señaló casi siempre y consideran a veces el 11.3%, respectivamente y solo 5.7% nunca, demostrándose que Tik Tok portable.

Tabla 40

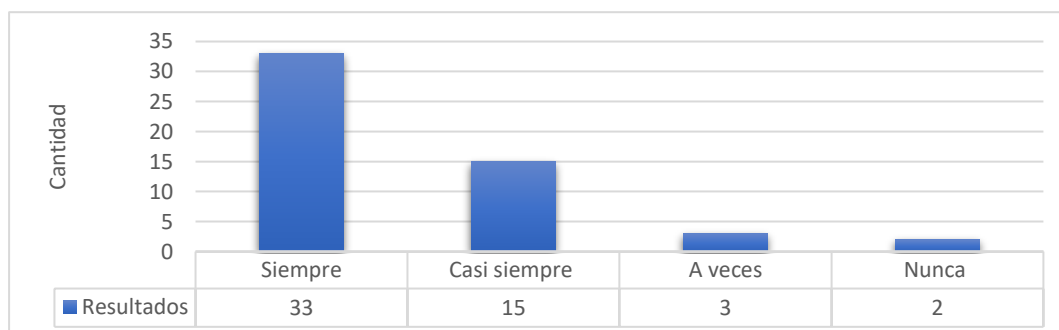
¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable?

Grado de medición	Estudiantes de Turismo
	Resultados
Siempre	33
Casi siempre	15
A veces	3
Nunca	2
Total de estudiantes	53

Nota. Datos de la muestra estudiada.

Figura 40

¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable?



Nota: Tik Tok, medio para nuevas formas de intercomunicación

Según los encuestados a la pregunta, ¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable? El 62.3% manifestó que siempre, el 28.3% señaló casi siempre y consideran a veces el

5.7%, respectivamente y solo 3.8% nunca, demostrándose que Tik Tok sea el medio adaptable para las nuevas formas de comunicar todo tipo de información.

4.2 Discusión

Los resultados conseguidos de la investigación, fueron positivos y negativos, contrastando los objetivos planteados, por ello, se detallan a continuación:

De acuerdo al primer objetivo específico que señala analizar el uso de la aplicación Tik Tok como “aplicación académica” se comprende con la teoría de la comunicación denominada apropiación de la tecnología, donde la incorporación de una plataforma, permite la modificación de nuevas formas de comprender, estudiar, analizar tu entorno, siendo Tik Tok la plataforma y los usuarios el grupo que se desplazará en el medio.

Dentro de los resultados del análisis con respecto al uso del aplicativo Tik Tok, se halló que, la facilidad de crear contenido es de un 86.8%, siendo un 58.5% promovedor del entretenimiento con información creativa del 62.3%, asimismo, la información del usuario, como los datos personales son privados u ocultos al público que el usuario desee, además, ayuda al usuario a despertar sus habilidades para explorar y combinar diferentes características de la plataforma en la creación de contenido; lo cual permite el desplazamiento e innovación de contenidos de interés o necesidad, Estos videos son cortos y medibles, ocasionando conocer el desarrollo de las habilidades del usuario, la empresa o la institución.

Los resultados positivos de las interrogantes también se pueden comparar con los resultados de Portalés (2019) con su investigación doctoral denominada “Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales”, expresaba “que la creatividad de los usuarios en los diferentes formatos de la plataforma Tik Tok, produce una mejora en la asimilación de contenidos, la alfabetización digital; asimismo, Tik Tok permite el derecho de expresión. Por lo tanto, se percibe que la plataforma Tik Tok ayuda a los jóvenes a desarrollar sus capacidades intelectuales, asimilación de contenidos, conocimientos académicos y científico.”

Asimismo, el autor Solis (2020) dentro del uso de esta plataforma para el desarrollo de la comunicación y desenvolvimiento de expresión e interconexión con nuevas ideologías, denominada “Migración de plataformas de comunicación tradicionales (radio prensa escrita, televisión) [...]” señalaba: “la autonomía de los

usuarios en la red social Tik Tok; asimismo, otorga interactividad y novedad instantánea, por el cual los usuarios pasan de los medios tradicionales a los medios digitales.”

La plataforma Tik Tok se ha convertido en una red social de uso continua y/o cotidiano de la población joven y adolescente, se ha demostrado con los resultados de la investigación que, el 96% cuenta con el app, además, se reconoce que su información brindada es entretenida, con respecto a la información académica, cultural o social, es eficaz, por la sencillez con la que llega al público, asimismo, es reconocida por los usuarios como una aplicación usada por empresas e instituciones para dar a conocer su servicio y/o producto, por otro lado, desde el análisis del uso el aplicativo Tik Tok rompe las barreras tradicionales adaptándose a la población actual digital, para expresarse, conocerse e innovar.

Con respecto al segundo objetivo específico estudiado en el presente estudio, “realizar un diagnóstico del uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica”, podemos hallar que, las interrogantes que han medido este objetivo, demuestran, el 79.2% reconocen el modo fácil de uso, siendo un 60.4% quienes adaptan el aplicativo a sus gustos e intereses, asimismo, la divulgación de información, reserva o reacción, es interactiva y adapta el perfil del usuario a sus necesidades, siendo un superior al 60%.

Estos resultados pueden compararse con el diagnóstico del autor Fernández et al (2020) en su investigación denominada “La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio”, quien concluyó: “la participación de los elementos como; seguidores, me gusta y comentarios, participan de manera diferente y desigual en algunas ocasiones; sin embargo, el alcance en me gusta y compartidos en la plataforma Tik Tok de ASOS son hacia contenidos independientes, desplazando plataformas como; Facebook, Instagram o Twitter. Por lo tanto, la información o producción de contenido personalizado del usuario o la entidad, en la plataforma Tik Tok, percibe un alcance mayor al público objetivo.”, en balance a nuestros resultados, asemeja la realidad, puesto que, los jóvenes de la generación Alpha buscan entender de manera sencilla la información y comunicar sus opiniones de forma libre y segura, algo que se demuestra en esta plataforma en casos mediáticos, populares y hasta políticos.

En la investigación del autor Palao y Baeza (2020) en sus estudio “El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok”, determinaron que, la inclusión de influencer’s en la plataforma digital Tik Tok ha promovido un gran aumento de visualizaciones e interacciones entre usuarios, mencionando que, “[...] la transferencia del público joven de Facebook a Tik Tok, ha colocado a la plataforma en la más usada [...] el posicionamiento de la plataforma ha conseguido que el público joven se encuentre inmerso en sus contenidos.” Estos resultados se asemejan a nuestra aplicación del instrumento, pues detalla que, la aplicación de Tik Tok es fácil, sencilla y adaptable al usuario, permitiéndoles que sea de uso portable para estudiar, entretenerse o informarse de acontecimientos importantes.

El último objetivo específico “exponer el nivel de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica” del presente estudio determinó que, los usuarios durante la navegación visualizan el material de su gusto, permitiéndoles interactuar y reaccionar como toda red social, en tiempo real, asimismo, el 64.2% verifico la medición de los contenidos y los usuarios con los que interactúa, permitiendo registrar numéricamente el alcance y desarrollo de tu perfil, por otro lado, el desarrollo de los videos es favorable, pues se refleja en un 71.7% mejorando la comunicación efectiva al publico objetivo y público deseado. Estas puntuaciones de la presente investigación confirman el desarrollo personal del usuario no solo en redes sino en su vida cotidiana. Un punto preocupante que puede distanciar el objetivo de la presente investigación, puede verse posiblemente en la igualdad de respuestas que se obtienen en la pregunta: “¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?” pues esto, aunque pudiera poner en duda la efectividad de la investigación, se puede entender que la existencia de otras redes sociales cuentan con reels, videos cortos similares a los de Tik Tok, siendo parte de la metodología general intencional de este estudio.

Este objetivo es comparable con el la investigación titulada “El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años” del autor Corilla (2020), señalando los resultados de su investigación como: “ayudan a proveer la información del producto; además, el público de mayor transitividad empresarial, es entre 24 y 30 años, [...], se percibe que la plataforma Tik Tok permite el flujo de la información a los usuarios jóvenes, grupos sociales adolescentes, colocándola como plataforma eficiente para informarse.”, estos resultados confirman nuestra investigación, puesto que, el público

objetivo de los estudiantes universitarios oscilan entre la edad de la investigación de Corilla, asimismo, se detalla que, el alcance de nuestra muestra confirmó que el 62.3% es adaptable para ser el app funcional como plataforma académica, pues como dice Corilla, permite el flujo de la información entre los jóvenes.

Asimismo, el autor Arias (2021) con su investigación titulada “Diseño de novela gráfica como medio de prevención de trastornos emocionales en adolescentes de 11 a 14 años por la construcción de identidades idealizadas en Instagram y Tik Tok” que remarca la persuasión y el logro cognitivo que produce en el usuario en su participación dentro de Tik Tok, señalando que, “permiten el desarrollo emocional de los usuarios y la vinculación con nuevos públicos o públicos deseados; asimismo, persuade al usuario en su desarrollo cognitivo; por otro lado, el uso de información correcta puede tener alcance de tipo proyecto masivo”, estos resultados, se igualan a los resultados de este estudio, puesto que, en las interrogantes que buscan entender si promueve el desarrollo comunicacional y el desenvolvimiento, se remarca un 54.7% demostrándose que, los usuarios que navegan esta plataforma, a través de la creación de contenidos o la intercomunicación, permiten la persuasión de confianza y desarrollo social.

En relación al objetivo general: Diseñar una propuesta de uso de Tik Tok como aplicación académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021, se estima con los resultados de la investigación que, es necesario y oportuna, pues se demuestra que la realidad de la Universidad Nacional de Tumbes con el alcance de sus redes sociales comunes, aun parecen de interacción, este objetivo guarda relación con el trabajo de investigación de Velásquez (2019) titulado “Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018”, pues su autor describió que “la plataforma digital Tik Tok brinda la oportunidad de una comunicación clara, sencilla y oportuna, dando satisfacción de información a los usuarios. Por lo tanto, se percibe que Tik Tok es un medio de información transparente entre entidades y grupos sociales, emitiendo contenido oportuno.”

Dentro de los resultados conseguidos en la presente investigación en las preguntas registradas desde la número 35, determina que el app Tik Tok es acogedor en un 52.8% para difundir contenido académico, logrando estar al alcance de la poblacional sin recurrir a los medios tradicionales, adaptándose un 58.5% al usuario, brindando contenido sencillo y comprensible, pues este es portable, permitiendo que

su característica sea conveniente para la difusión de contenidos académicos, educativos, políticos, comerciales y de entretenimiento, figurándose en un 62.3%.

V. CONCLUSIONES

Se analizó el uso de la aplicación Tik Tok como aplicación académica, en los diferentes contenidos y funciones principales que cubre en la sociedad, determinándose que su creación fue entretener a la población, sin embargo, tras la llegada de la pandemia, la necesidad de comunicarse, desarrollar habilidades, vender productos y dar a conocer diferentes servicios, resaltó entre las masas la app, permitiéndose un canal fluido para la difusión de contenido relevante a públicos objetivos, deseados y terceros, aunque, esta plataforma brinda videos; característica similar que cuenta Facebook e Instagram, esta plataforma, ha permitido el desarrollo creativo, desplegándose como un medio para empresas y entidades para dar a conocer sus servicios y productos.

Se realizó el diagnóstico del uso de la app Tik Tok, determinándose que ha la actualidad ha cubierto movimientos sociales y se enfocó como aplicativo de videos en masas característicos de la comunicación masiva, esto ha permitido que sea de desarrollo cultural, académico, turístico. Dentro del diagnóstico, se encontró la sencillez y lo rápido que emite un mensaje complejo, desplazando medios comunes digitales y acercando mas a las generaciones a su uso. Este medio no es usado en la población solo para informarse, pero si se ha determinado que el uso de la app, permite que la información llegue al público.

Aunque el uso del aplicativo no garantiza que el contenido deseado llegue, puesto que en las características de la app. El usuario requiere seleccionar los gustos y permite seguir y reaccionar al contenido oportuno, esto difiere de su efectividad para la comunicación en masas, puesto que, no solo basta con el uso de la app, sino dependería de la interacción que el usuario (estudiante) quiera con el emisor (universidad), sin embargo, dentro de la investigación y comparaciones, se determinó, que los videos tienden a llegar al público en masas siempre y cuando estas tengan interacciones mayores, considerándose un video "viral".

Se contrasto con argumentos científicos e investigaciones la propuesta de esta investigación, determinándose, la app Tik Tok por permitir contenido multimedia, se ha convertido en una plataforma necesaria para cubrir las necesidades de información y comunicación de entidad y estudiantes de las diferentes carreras, esto permitiría además que los videos cubran población tercera, como; estudiantes preuniversitarios, población en general, sin embargo, aunque sus características son informar entretenidamente con los recursos audiovisuales, técnicas de emisión de mensaje, no todas las entidades o empresas cuentan con el personal idóneo para producir material innovador sin perder el objetivo comercial o académico al informar.

El aplicativo Tik Tok en el estudio como aplicativo académico, se determinó que, los usuarios desarrollan habilidades sociales no solo dentro de la plataforma, sino en su vida cotidiana, permitiéndoles conocer grupos sociales de su interés y otros, vinculándose e intercambiando culturas, asimismo, su desarrollo cognitivo se desplaza y sus habilidades de intercomunicación y expresión se activan; sin embargo, el aplicativo puede incurrir en informar, educar y distraer a los usuarios de temas importantes, siendo influenciados por mensajes persuasivos maliciosos. Antes esto; la plataforma desarrolla técnicas audiovisuales, permite el desplazamiento profesional de los estudiantes de ciencias de la comunicación, asimismo, permitiría que los estudiantes de la diferentes escuelas puedan entender y comprender que las plataformas digitales son la nueva forma de comunicarse efectivamente.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a las empresas y entidades que hacen uso de la plataforma Tik Tok como medio de venta o conocimiento de servicios, apliquen estrategias comunicativas a través de comunicadores profesionales con asesoría psicológica, para que el contenido sea atractivo sin perder el mensaje serio que se busca propagar.

Se sugiere que las Universidades puedan innovar en la app Tik Tok como un medio académico educacional y comunicativo, empleando el carisma de estudiantes o del equipo de imagen con la cobertura tecnológica y los conocimientos audiovisuales para informar a las masas, puesto que, el aplicativo cumple con las características para el desarrollo de los estudiantes, en los aspectos académicos, socioculturales, psicológicos y comunicativos.

Se sugiere hacer un balance de las aplicaciones que usan las entidades para determinar la efectividad de las mismas y efectuar la incorporación de la app Tik Tok para determinar su alcance, esto permitiría que las aplicaciones digitales dejen ser verse como un medio no serio, sino como algo proactivo de usarse correctamente.

Se sugiere a los usuarios, en este caso a los estudiantes que hagan uso de la app Tik Tok adecuadamente, pues es un medio que ha demostrado cumplir las características adecuadas que se adaptan a la población Alfa, de tal manera, que permitiría la interacción efectiva entre estudiantes de diferentes carreras profesionales e información de sus conocimientos.

VII. XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, V., Estela, P., Saldarriaga, P., Iglesias, J., Rodríguez, F., Rebaza, E. y Flores, J. (2020). Investigación propositiva. Calameo. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Arias, S. M. (2021). Diseño de novela gráfica como medio de prevención de trastornos emocionales en adolescentes de 11 a 14 años por la construcción de identidades idealizadas en Instagram y Tik Tok [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11432/1/2021_Arias%20Soria.pdf
- Barrezueta, Hernando & Renes (2021). Tik Tok como herramienta educativa: análisis documental de literatura científica. Blog. <https://2021.comunicacionypensamiento.org/ponencia/tiktok-como-herramienta-educativa-analisis-documental-de-literatura-cientifica/>
- Becerra, N. & Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?. Acta Médica Peruana, vol.37(Nº.2), ISSN 1728-5917. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249
- Carrillo, Sánchez y Leenen (2020). El concepto moderno de validez y su uso en educación medica. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572020000100098
- Carrión, R. V. (2020, abril). El Tik Tok. De adicción juvenil a herramienta de aprendizaje. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/341605802_EL_TIK_TOK_DE_ADICCION_JUVENIL_A_HERRAMIENTA_DE_APRENDIZAJE
- Concepto (s.f). Confiabilidad. Blog. <https://concepto.de/confiabilidad/>
- Corilla, L. G. (2021). El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Di-Cristo & Bonilla (s.f). La importancia del uso de aplicaciones interactivas y multimedia en la educación en la educación y capacitación actual. Recuperado de <https://santillanaplus.com.co/pdf/importancia-apps-en-la-educacion.pdf>

- Fernández, C., Baptista, P. y Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education
- Fernández, K., Vallejo, A. y McAnally, L. (2015, junio). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. Perspectiva educacional, Formación de profesores. <https://www.redalyc.org/pdf/3333/333339872008.pdf>
- Fernández, Y. (2021, 7 de abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. Blog. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17128/MAYANGA_POLANCO_MILAGROS_ALESSANDRA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iberdrola (s.f). Generación Alfa. La generación Alfa liderará un mundo 100% digital. Consultado el 13 de agosto del 2024. <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-alfa#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20generaci%C3%B3n%20Alfa,iPad%20por%20parte%20de%20Apple.>
- Iberdrola. (2021). Inclusión digital, clave para un future en igualdad. Blog. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/inclusion-digital>
- IBO. (2021). 7 Ventajas de usar TikTok para tu estrategia de Social Media. Blog. <https://ibo.pe/blog/7-ventajas-de-usar-tiktok-para-tu-estrategia-de-social-media/>
- Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México. (s.f). ¿Qué es el derecho de acceso a la información pública?. <http://www.infodf.org.mx/index.php/solicita-informacion-publica/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-acceso-a-la-informaci%C3%B3n-p%C3%BAblica.html>
- López, C., Delgado, J., Blanco, F., Casado, A., López, J., Valiño, P., Campo, S., Maza, Raúl., Forcadell, F., García, J., Bouzas, D., García, María., Rodríguez, P., Ruiz, J., Hervás, J., Hodges, C., Lilleker, D., López, B., Martí, M., Martínez, G., ... Sánchez, J. (2021). Monográfico Especial, Nuevos Formatos en Comunicación. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Vol 24 (Nº24) p. 8-25
- López, J. (2018, 8 de noviembre). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

- López, O. (2011, 11 de setiembre). Instrumentos de investigación. [presentación de diapositivas]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacion-9217795>
- Mamani, G. R. y Gonzales, A. M. (2018). Tratamiento informativo sobre temas culturales locales en el diario correo durante, el mes de junio del 2018, Arequipa. [tesis de licenciado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7505/CCmanigr.pdf?sequence=3>
- Maqueda, E., Felipe, A. & Caldevilla, D. (2019, 20, 21 y 22 de noviembre). TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL [presentación de diapositivas]. Universidad de Málaga y Universidad de Complutense de Madrid. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mayanga, M. A. (2020). Trabajo de investigación para obtener el grado de bachillera en ciencias y artes de la comunicación con mención en periodismo [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de
- Micaletto (2022). La comunicación de la ciencia en Tik Tok: percepciones y pautas de consumo de los internautas. Blog. <https://2022.nodos.org/ponencia/la-comunicacion-de-la-ciencia-en-tiktok-percepciones-y-pautas-de-consumo-de-los-internautas/>
- Miespacio (2024). Teorías de la comunicación. Blog. <https://infosol.com.mx/miespacio/teorias-de-la-comunicacion/>
- Palao, L. & Baeza, V. (2020). El future crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok [tesis de pregrado, Universidad de Alicante]. Recuperado de [http://El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura%20\(1\).pdf](http://El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura%20(1).pdf)
- Peiró, R. (2017, 3 de octubre). Redes sociales. Economipedia. Blog. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peiró, R. (2020, 2 de julio). Base de datos. Economipedia. Blog. <https://economipedia.com/definiciones/base-de-datos.html>
- Portas, E. (2020, 25 de julio). TikTok y los Universitarios Mexicanos. Difusor Ibero. <https://difusoribero.com/2020/07/25/tiktok-y-los-universitarios-mexicanos/>

- Prete, A. & Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, Vol. 19 (N°1), ISSN 0718-6924. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086&lang=pt
- Rodríguez, M., Mendivelso, F. (2018, julio/setiembre). Diseño de investigación de corte transversal. *Sanitas*, 142(Vol. 21), N°3. https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Romero-Urréa, H., Real-Cotto, J.J., Ordoñez Sánchez, J.L., Gavino Díaz, G.E., Saldarriaga, G. (2020). *Metodología de la investigación*. Edicumbre Editorial Corporativa. Primera edición
- Silva, A. (2020, 13 de Agosto). Qué es la difusión de contenidos. Jesus Lopez SEO. Blog. <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Solis, C. J. (2020). Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Análisis del caso de multiplataformas Cinthy Seven [tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21730/1/T-UCE-0009-CSO-277.pdf>
- TikTok Pte. Ltd. (2021). TikTok (versión 20.6.4) [aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es_PE&gl=US
- Velásquez, B. M. (2019). Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Chachapoyas, 2018 [tesis de licenciado, Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2076/Vel%C3%A1squez%20Tantale%C3%A1n%20Betsi%20Marycielo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villena, E., Fernández, M. & Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, vol.24(N°.2), ISSN 1852-2300. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7071/g7071_pdf
- Web y Empresas (Ago 11, 2021) Estrategia comunicacional; ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes?. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>

ANEXOS

Anexo 1. Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **José Martín Mogollón Medina**, con Documento Nacional de Identidad N° **43849098**, de profesión **Lic. En Ciencias de la Comunicación**, grado académico **Mg en administración en negocios y relaciones internacionales**, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la “Universidad Nacional de Tumbes”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines en la especialidad de comunicación, la Validación del Instrumento denominado “Encuesta para estudiantes de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes”, cuyo propósito es analizar el uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Amplitud del contenido a evaluar.		X		
Congruencia con los indicadores.		X		
Coherencia con las dimensiones.		X		

Apreciación total:

Aplicable: Solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 18 de diciembre del 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO"

OBJETIVO: Analizar el uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica.

DIRIGIDO A: Estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: José Martin Mogollón Medina

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg en administración en negocios y relaciones internacionales

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
	X		
Aplicable		Inaplicable	
X			



José Martin Mogollón Medina
DNI: 4384909

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Marco Antonio Cabrera Atoche, con Documento Nacional de Identidad 00240205, Dr. En Administración de la Educación, de profesión Licenciado en Educación, especialidad de Lengua, Filosofía y Religión, labor que ejerzo actualmente como docente en la Universidad Nacional de Tumbes. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado “PROPUESTA DE USO DE TIK TOK COMO APLICACIÓN INTERACTIVA ACADÉMICA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, 2021”, cuyo propósito es analizar la comunicación interna entre docentes y personal administrativo de dicha Institución.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración cualitativa			
	Aplicable		Inaplicable	
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Calidad de redacción de los ítems.	X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X			
Congruencia con los indicadores.		X		
Coherencia con las dimensiones.	X			


Apreciación total:

Aplicable: Solo si los valores se encuentran en el rango de bueno y excelente.

Inaplicable: Si los valores se encuentran en el rango de regular y deficiente.

Conclusión final del experto: Aplicable (X) Inaplicable ()

Tumbes, 18 de diciembre del 2021



Dr. Marco A. Cabrera Atoche

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RUPERTO ARROYO COICO, identificado con Documento Nacional de Identidad N°42366595 de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magister, labor que ejerce actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "PROPUESTA DE USO DE TIK TOK COMO APLICACIÓN INTERACTIVA ACADÉMICA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, 2021".

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	P A	N A
Calidad de redacciones de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar		X			
Congruencia con los indicadores		X			
Coherencia con las dimensiones		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A=Adecuado () PA=Poco adecuado () No aporta ()

Tumbes, 07 del mes de agosto del 2021

Apellido y Nombre: Arroyo Coico, Ruperto DNI: 42366595 Firma:



Anexo 4. Informe de similitud

Anexo 2.- Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Propuesta de uso Tik Tok		La evolución digital y los recursos para comunicarse han evolucionado y cada vez se convierten más portables y accesibles, característica que manejan las aplicaciones como Tik Tok; por ello, el diseño de la Propuesta comunicacional Tik Tok ante las necesidades de comunicación en masas y la asimilación y aceptación del contenido que se ha generado en el contexto de la COVID-19 y los tiempos digitales, hacen necesario	Usabilidad	Funcionalidades	¿Tik Tok te permite crear contenido?
					¿Tik Tok promueve el entretenimiento?
					¿Tik Tok promueve información de forma creativa?
				Condiciones y política	¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades?
					¿Tik Tok reserva tus datos personales?
					¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?
				Características	¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias?
					¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos?
					¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?

		un nuevo medio de información.		Elementos incorporados	¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas?
					¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos?
					¿Tik Tok permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?
				Programas (formatos)	¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida?
					¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos?
					¿Tik Tok hace uso de hashtag o menciones como por ejemplo #Medio Ambiente para su formato Scamping?
VARIABLE 2: Aplicación interactiva		Las plataformas publicitarias	Base de datos	Accesibilidad	¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone?
					¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado?
					¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?

		<p>mantienen las conexiones entre comunidades; además, de información de cada usuario; asimismo, las plataformas publicitarias cada día se incorporan a las nuevas formas de conocer a tu público deseado y público no esperado.</p>			¿Tik Tok te permite descargar videos?
					¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok?
					¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias?
			Alcance digital	Medible	¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones?
					¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta?
					¿Tik Tok Tik Tok te permite ver la cantidad en números de los comentarios y compartidos de los videos?
				Inmediatez	Al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos?
					¿Tik Tok te muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos?
					¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea?
			Relaciones sociales	Desarrollo de habilidades digitales	¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno?
					¿Tik Tok te permite desarrollar videos?
					¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado?
					¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación?
				¿Tik Tok te ha permitido desenvolverte en público?	
Interoperabilidad	¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores?				

					¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo?
					¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación?
					¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?
				Adaptabilidad	¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario?
					¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible?
					¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone?
					¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable?

Anexo 03.- Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA				
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo influirá la propuesta del aplicativo Tik Tok como uso académico para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021?</p> <p>1</p>	<p>GENERAL</p> <p>Diseñar la propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para la Universidad Nacional de Tumbes, 2021</p> <p>2</p>	<p>Variable 1: Propuesta de uso de Tik Tok = 15 preguntas</p>				
		<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>INSTRUMENTOS</p>	<p>ITEMS</p>	<p>ÍNDICE</p>
		<p>Uso</p>	<p>- Funcionalidades</p>	<p>Encuesta</p>	<p>1, 2, 3</p>	<p>Escala de Likert</p>
			<p>- Condiciones y política</p>	<p>Aplicada Directivos, docentes y alumnos</p>	<p>4, 5, 6</p>	
			<p>- Características</p>		<p>7, 8, 9</p>	
			<p>- Elementos incorporados</p>		<p>10, 11, 12</p>	
			<p>- Programas (formatos)</p>		<p>13, 14, 15</p>	
<p>P. ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Que método de investigación se aplicará para analizar el uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para la Universidad Nacional de Tumbes, 2021?</p> <p>b. ¿Qué técnicas se utilizarán para el diagnóstico del uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para la Universidad</p>	<p>O. ESPECÍFICOS – 3</p> <p>a. Analizar el uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021.</p> <p>b. Realizar un diagnóstico del uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021.</p>	<p>Variable 2: Aplicación interactiva académica = 25 preguntas</p>				
		<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>INSTRUMENTOS</p>	<p>ITEMS</p>	<p>ÍNDICE</p>
		<p>Base de datos</p>	<p>- Portabilidad</p>		<p>16, 17, 18</p>	

<p>Nacional de Tumbes, 2021?</p> <p>c. ¿Qué beneficios tiene la propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para la Universidad Nacional de Tumbes, 2021?</p>	<p>c. Exponer el nivel de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021.</p>			Encuesta	19, 20, 21	Escala de Likert
		Alcance digital	- Inmediatez	Aplicada	22, 23, 24	
			- Medible		25, 26, 27	
			- Desarrollo de habilidades digitales		28, 29, 30, 31, 32	
		Relaciones sociales	- Interoperabilidad	Directivos, docentes y alumnos	33, 34, 35, 36	
- Adaptabilidad	37, 38, 39, 40					

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA								
<p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>De enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y finalidad aplicada.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: El diseño de la investigación</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>De acuerdo a la presente investigación, la población interesada son los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021.</p> <table border="1" data-bbox="481 1241 1258 1369"> <tr> <td>PROGRAMA PROFESIONAL</td> <td colspan="3">ALUMNOS MATRICULADOS</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Hombres</td> <td>Mujeres</td> <td>Total</td> </tr> </table>	PROGRAMA PROFESIONAL	ALUMNOS MATRICULADOS				Hombres	Mujeres	Total	<p>Para la presente investigación se considera como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: se aplica a los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes.</p>	<p>Cuando los resultados sean obtenidos, estos serán procesados por el programa SPSS (versión XXI para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2016).</p>
PROGRAMA PROFESIONAL	ALUMNOS MATRICULADOS										
	Hombres	Mujeres	Total								

es No experimental , de corte transversal, microsociológico y prospectivo.	Turismo	79	131	210	Administración: se hará uso de la muestra estratificada; de acuerdo, a los resultados de la muestra sistemática realizada bajo el programa del Excel.
	Total	79	131	210	
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:	MUESTRA:				Duración: aproximadamente 25 minutos.
- Inductivo Deductivo.	Para la obtención de la muestra se aplicó la muestra finita determinada de la cantidad general de los estudiantes matriculados en el año 2021-II de la Escuela Profesional de la Universidad Nacional de Tumbes; asimismo, se realizó un reajuste debido a la situación sanitaria en el mundo.				
- Teórico	PROGRAMA PROFESIONAL		ALUMNOS MATRICULADOS		- Ámbito de aplicación: Estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes
- Sintético			Total		
	Hombres	20			- Finalidad: Determinar el uso de la aplicación Tik Tok
	Mujeres	32			
	Total	52			- Características: El instrumento consta de 40 ítems; asimismo, este compuesto por las dimensiones planteadas en la matriz de consistencia; la cual, será resuelta por medio de la selección de las alternativas en cada interrogante.
					- Confiability: Se ha tomado en cuenta los criterios del IPEBA y

		<p>EFQM. Asimismo, se han utilizado interrogantes prácticas para su comprensión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validez confiabilidad: el cuestionario ha sido validado por profesionales en la materia de comunicaciones. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el análisis de los resultados se hará uso de dos programa estadísticos y sistemáticos; como, Microsoft Office Excel 2016 y SPSS versión 21, estos programas determinan la confiabilidad y veracidad de los resultados; asimismo, se hará uso de la escala de Cronbach que tiene una confiabilidad de 0.8. Ante ello, los resultados permitirán descartar las variables y plantear las conclusiones de estudio.</p>	
--	--	---	--

ANEXO 4: Instrumento de investigación aplicado a los estudiantes de Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes.

CUESTIONARIO

Buen día, mi nombre es Rolando Ernesto Aquino Peña, estudiante del 10° ciclo de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES. Estoy realizando una investigación cuya intención es reconocer el uso de la aplicación Tik Tok, en el desarrollo de nuestras actividades. Espero su participación y sinceridad en la resolución de este cuestionario, que permitirá obtener información veraz y confiable. El cuestionario es anónimo y confidencial. Se le agradece por su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES:

Edad: _____ **Carrera profesional:** _____

Ciclo: _____

Actualmente ¿Tienes cuenta o la aplicación Tik Tok en tu smartphone?:

SI **NO**

II. OBJETIVO:

Reconocer el uso de la aplicación Tik Tok.

III. INDICACIONES: Este cuestionario está constituido por 40 ítems, y en él se considera trabajar con la siguiente escala de Likert.

4: Siempre **3: Casi siempre** **2: A veces** **1: Nunca**

Indique las opciones de la manera más franca posible, selecciones una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente con un aspa. El cuestionario es anónimo y tiene una duración aproximada de 25 minutos.

Gracias por su participación.

Propuesta de uso de Tik Tok como aplicación interactiva académica para estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021

VARIABLE 1: Propuesta de uso de Tik Tok

DIMENSIÓN: USO

Escala valorativa: 4=SIEMPRE 3= CASI SIEMPRE 2= A VECES
1=NUNCA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: FUNCIONALIDADES					
1	¿Tik Tok te permite crear contenido?				
2	¿Tik Tok promueve el entretenimiento?				
3	¿Tik Tok promueve información de forma creativa?				
INDICADOR: CONDICIONES Y POLÍTICA					
4	¿Tik Tok te brinda acceso directo a sus funcionalidades?				
5	¿Tik Tok reserva tus datos personales?				
6	¿Tik Tok te permite usar sus diferentes formatos de entretenimiento, educación y publicitarios?				
INDICADOR: CARACTERÍSTICAS					
7	¿Tik Tok te da a conocer nuevas músicas, filtros o noticias?				
8	¿Tik Tok cuenta con herramientas de edición de videos?				
9	¿Tik Tok entrega contenido creativo en 60 segundos o menos?				
INDICADOR: ELEMENTOS INCORPORADOS					
10	¿Tik Tok te permite añadir voces o músicas superpuestas?				
11	¿Tik Tok te permite añadir filtros, efectos y textos en tus videos?				
12	¿Tik Tok permite ver la cantidad de reacciones y comentarios críticos de tus creaciones?				
INDICADOR: PROGRAMAS (FORMATOS)					
13	¿Tik Tok educa y brinda publicidad de forma entretenida?				
14	¿Tik Tok promueve las instituciones y los emprendimientos?				
15	¿Tik Tok hace uso de hashtag o menciones como por ejemplo #Medio Ambiente para su formato Scamping?				

VARIABLE 2: PLATAFORMA PUBLICITARIA

DIMENSIÓN: BASE DE DATOS

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1

INDICADOR: PORTABILIDAD				
16	¿Puedes ingresar de forma fácil a Tik Tok por medio de tu celular smartphone?			
17	¿Tik Tok te permite seleccionar los videos de tu agrado?			
18	¿Puedes reaccionar y guardar videos en Tik Tok?			
19	¿Tik Tok te permite descargar videos?			
20	¿Puedes descargar con total facilidad la red social Tik Tok?			
21	¿Tik Tok te brinda contenido de acuerdo a tus preferencias?			

DIMENSIÓN: ALCANCE DIGITAL

INDICADOR: INMEDIATEZ				
22	Al acceder a tu cuenta Tik Tok, ¿te ofrece de inmediato los videos de tus seguidores y seguidos?			
23	¿Tik Tok te muestra en tiempo real las reacciones y comentarios de los videos?			
24	¿Tik Tok te permite compartir otros videos de forma instantánea?			
INDICADOR: MEDIBLE				
25	¿Tik Tok te muestra en números la cantidad de reacciones?			
26	¿Tik Tok te muestra la cantidad de seguidores y seguidos de tu cuenta?			
27	¿Tik Tok te permite ver la cantidad en números de los comentarios y compartidos de los videos?			
INDICADOR: DESARROLLO DE HABILIDADES DIGITALES				
28	¿Tik Tok te permite conocer estudiantes de tu entorno?			
29	¿Tik Tok te permite desarrollar videos?			
30	¿Tik Tok te permite aprender nuevas formas de llegar al público deseado?			
31	¿Tik Tok te permite mejorar tu desempeño en la comunicación?			
32	¿Tik Tok te ha permitido desenvolverte en público?			

DIMENSIÓN: RELACIONES SOCIALES

INDICADOR / ÍTEMS	Escala valorativa			
	4	3	2	1
INDICADOR: INTEROPERABILIDAD				
33	¿Tik Tok ayuda en el intercambio de información con tus seguidores?			
34	¿Tik Tok es una nueva forma de llegar a los estudiantes y al público objetivo?			

35	¿Consideras que Tik Tok debería usarse para conocer más sobre instituciones, cultura y educación?				
36	¿Tik Tok rompe las brechas de plataformas comunes y tradicionales?				
INDICADOR: ADAPTABILIDAD					
37	¿Tik Tok es una plataforma que se adapta al usuario?				
38	¿Tik Tok brinda contenido de forma sencilla y comprensible?				
39	¿Tik Tok puede descargarse con facilidad en cualquier celular Smartphone?				
40	¿Tik Tok permite que contenido, académico, educativo, político, comercial y de entretenimiento sea adaptable?				

Gracias por su participación.

Anexo 5.- Fotografías

