

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa - 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autores:

Bach. Olivera Peña, Renato Alexis

Código ORCID: 0009-0006-4309-466X

Bach. Salvatierra Cubeñas, Mario Sergio

Código ORCID: 0000-0002-1521-7945

Asesora:

Mag. Calderón Reyes, Esmila

DNI: 32929393

Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2026



HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

En cumplimiento de lo estipulado en el Reglamento General de Grados y Títulos para la modalidad de Informe de Tesis para Título, quien suscribe Mag. Esmila Calderón Reyes da cuenta de haber participado como asesora de los bachilleres **Olivera Peña Renato Alexis** y **Salvatierra Cubeñas Mario Sergio**, en la tesis titulada **“Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa - 2024”**, quien deja constancia de su aprobación.

Por tal motivo, firmo la presente tesis en conformidad con el desarrollo y elaboración del trabajo.

Mag. Calderón Reyes Esmila

Orcid./0000-0002-7747-3952

DNI: 32929393

ASESORA

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Los suscritos docentes integrantes del jurado evaluador de la presente tesis titulada: “Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma – Arequipa 2024”, perteneciente a los bachilleres Renato Alexis Olivera Peña, identificado con DNI N° 70205508 y Mario Sergio Salvatierra Cubeñas con DNIN° 48141535, como requisito para obtener el título profesional de licenciados en Comunicación Social, manifiestan la conformidad de la tesis, declarándola **APROBADA** por unanimidad.



MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE

MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE

DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 10:00 a.m. del día viernes 21 de agosto de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 348-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 14.08.2026; se llevó a cabo la instalación del jurado Evaluador, designado mediante **Resolución N° 158-2026 -UNS-DFEH** de fecha 18.05.2026, integrado por el **Mag. JAMES STUARD SOLIS GODOY (Presidente)**, **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante -Asesora)**, **DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante)** para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LOS ESTUDIANTES DE 14 A 17 AÑOS DE LA I.E. AGROPECUARIO SIBAYO, DISTRITO SIBAYO, PROVINCIA DE CAYLLOMA, AREQUIPA - 2024"** del Bachiller: **OLIVERA PEÑA RENATO ALEXIS**, con código N.º 0201334031, tiene como ASESORA a la **Mag. Esmila Calderón Reyes**, según **T/R.D. N° 056- 2024- UNS-DFEH** de fecha 08.02.2024.

Terminada la sustentación, el tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
OLIVERA PEÑA RENATO ALEXIS	DIECIOCHO (18)	APROBADO

Siendo la 10: 30 horas se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 21 de agosto de 2026


MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE
MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE
DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 10:00 a.m. del día viernes 21 de agosto de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 348-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 14.08.2026; se llevó a cabo la instalación del jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 158-2026 -UNS-DFEH de fecha 18.05.2026, integrado por el Mag. JAMES STUARD SOLIS GODOY (Presidente), Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante -Asesora), DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante) para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LOS ESTUDIANTES DE 14 A 17 AÑOS DE LA I.E. AGROPECUARIO SIBAYO, DISTRITO SIBAYO, PROVINCIA DE CAYLLOMA, AREQUIPA - 2024" del Bachiller: SALVATIERRA CUBEÑAS MARIO SERGIO, con código N.º 0201334001, tiene como ASESORA a la Mag. Esmila Calderón Reyes, según T/R.D. N° 056- 2024- UNS-DFEH de fecha 08.02.2024.

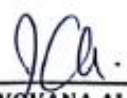
Terminada la sustentación, el tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
SALVATIERRA CUBEÑAS MARIO SERGIO	DIECISIETE (17)	APROBADO

Siendo la 11: 00 horas se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 21 de agosto de 2026


MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE
MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE
DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esmila Calderon
Título del ejercicio: INFORME TESIS
Título de la entrega: INFORME TESIS
Nombre del archivo: R_y_Salvatierra_Cube_as,_M._2026_Informe_de_tesis_Ver._2.0....
Tamaño del archivo: 5.48M
Total páginas: 117
Total de palabras: 18,440
Total de caracteres: 101,563
Fecha de entrega: 04-may-2026 08:00p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2951647069

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



"Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropescuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa - 2024"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autores:

Bach. Olivera Peña, Renato Alexis
Código ORCID: 0009-0006-4309-466X
Bach. Salvatierra Cubeñas, Mario Sergio
Código ORCID: 0000-0002-1521-7945

Asesora:

Mag. Calderón Reyes, Esmila
Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ
2026

INFORME TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	5%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	marketing4ecommerce.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	María Jesús Torrente Martínez. "Análisis del uso de la red social TikTok en la comunicación universitaria de España y Latinoamérica", Universitat Politecnica de Valencia, 2025 Publicación	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	doaj.org Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A MIS PADRES Y MI ABUELITA

A mi madre Martha quien siempre me apoya en todos mis objetivos profesionales, a mi padre Jorge y mi abuelita paterna Dorita, quienes desde el cielo guían y cuidan mi camino para que me vaya bien, me inspire y logre todo lo que me propongo a futuro. A ellos les dedico esta investigación con todo mi corazón.

Renato Alexis Olivera Peña

A MIS PADRES

La realización de esta investigación se la dedico a mis padres, cuya contribución ha sido importante en mi desarrollo profesional. En especial, destaco el apoyo constante de mi madre y su fe inquebrantable en mis objetivos; a ella, con todo mi aprecio, por no haber dudado nunca de su hijo.

Mario Sergio Salvatierra Cubeñas

AGRADECIMIENTO

A NUESTRA ALMA MÁTER

A la Universidad Nacional del Santa y la Escuela Profesional de Comunicación Social, por educarnos y brindarnos los conocimientos necesarios en sus prestigiosas aulas durante todos los años de formación profesional, cuyos conocimientos nos permiten desempeñarnos profesionalmente.

A NUESTRA ASESORA

A la Mag. Esmila Calderón quien con su expertiz profesional y asesoría nos permitió encaminar nuestra investigación, aclarar dudas y continuar este arduo camino con convicción.

A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA AGROPECUARIO SIBAYO

Al señor director, Mag. Zósimo Puma, la secretaria Gladys Yanque, estudiantes, padres de familia y toda la comunidad educativa de la institución, quienes con mucha apertura y disposición nos permitieron desarrollar nuestra investigación, y que al día de hoy sin ellos no pudiéramos haber seguido avanzando.

Gracias a todos por permitirnos lograrlo juntos.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR.....	ii
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO	iii
ACTAS DE SUSTENTACIÓN	iv
RECIBO TURNITIN	vi
RECIBO PORCENTUAL DE TURNITIN.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	21
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.4.1 Justificación	22
1.4.2 Importancia	23
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 ANTECEDENTES.....	25
2.2 MARCO CONCEPTUAL	28
2.2.1 Estrategias de comunicación digital en TikTok	28
2.2.2 Consumo de contenidos digitales	42
III. METODOLOGÍA.....	48
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.5 POBLACIÓN	51
3.6 MUESTRA	52

3.7 MUESTREO.....	53
3.8 OPERACIONALIZACIÓN O CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	54
3.9 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.10 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
4.1 RESULTADOS	61
4.1.1. Resultados descriptivos.....	61
4.1.2. Resultados inferenciales.....	66
4.2 DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1 CONCLUSIONES	77
5.2 RECOMENDACIONES	79
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
VII. ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo</i>	53
Tabla 2: <i>Operacionalización de las variables</i>	54
Tabla 3: <i>Valores precodificados de las alternativas de respuesta</i>	57
Tabla 4: <i>Distribución de resultados de la variable estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y sus dimensiones</i>	61
Tabla 5: <i>Distribución de resultados de la variable consumo de contenidos digitales y sus dimensiones</i>	63
Tabla 6: <i>Prueba de normalidad de la variable Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok</i>	65
Tabla 7: <i>Prueba de normalidad de la variable Consumo de contenidos digitales</i>	66
Tabla 8: <i>Resultados de la correlación entre ambas variables</i>	66
Tabla 9: <i>Resultados de la correlación entre la creatividad y el consumo de contenidos digitales</i>	67
Tabla 10: <i>Resultados de la correlación entre la frecuencia de actualización y el consumo de contenidos digitales</i>	68
Tabla 11: <i>Resultados de la correlación entre la fidelización y el consumo de contenidos digitales</i>	69
Tabla 12: <i>Resultados de la correlación entre el formato y el consumo de contenidos digitales</i>	70
Tabla 13: <i>Resultados de la correlación entre el tipo de público y el consumo de contenidos digitales</i>	71
Tabla 14: <i>Resultados de la correlación entre la publicidad y el consumo de contenidos digitales</i>	72
Tabla 15: <i>Resultados de la correlación entre el alcance y el consumo de contenidos digitales</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>El proceso de comunicación de la audiencia creativa</i>	34
Figura 2: <i>Diagrama del diseño relacional</i>	50
Figura 3: <i>Distribución de resultados de la variable estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y sus dimensiones.</i>	62
Figura 4: <i>Distribución de resultados de la variable consumo de contenidos digitales y sus dimensiones.</i>	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia	88
Anexo B: Encuesta sobre estrategias de comunicación digital en TikTok	90
Anexo C: Encuesta sobre consumo de contenidos digitales.....	93
Anexo D: Solicitud dirigida al director de la I.E. Agropecuario Sibayo.....	95
Anexo E: Resolución directoral de autorización de la I.E. Agropecuario Sibayo	96
Anexo F: Nómina de matrícula 2025 del 2° Grado de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo	97
Anexo G: Nómina de matrícula 2025 del 3° Grado de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo	99
Anexo H: Nómina de matrícula 2025 del 4° Grado de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo	101
Anexo I: Nómina de matrícula 2025 del 5° de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo	103
Anexo J: Fichas técnicas de los instrumentos de investigación.....	105
Anexo K: Matrices de validación del instrumento 1.....	107
Anexo L: Matrices de validación del instrumento 2	115
Anexo M: Prueba de confiabilidad del Instrumento 1	121
Anexo N: Prueba de confiabilidad del Instrumento 2	122
Anexo O: Evidencias de aplicación de los instrumentos	123

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital en TikTok y el consumo de contenidos digitales en estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental.

La muestra estuvo conformada por 35 estudiantes del 2° al 5° Grado del Nivel Secundaria, aplicándose un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento la escala de Likert, validado mediante un juicio de expertos y con un adecuado nivel de confiabilidad con la técnica de alfa de Cronbach.

Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.451 ($p = 0.07$), lo que indica una relación positiva y moderada. Asimismo, se identificó que la dimensión Creatividad presenta la mayor influencia en el consumo de contenidos digitales, mientras que dimensiones como Frecuencia de actualización, Fidelización, Publicidad y Alcance no mostraron relaciones significativas.

Se concluye que las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo de contenidos en TikTok, siendo la calidad del contenido, especialmente la creatividad y el formato, los factores más determinantes en el comportamiento de los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Palabras clave: *estrategias de comunicación digital, TikTok, consumo de contenidos, estudiantes, adolescentes.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital communication strategies on TikTok and digital content consumption among students aged 14 to 17 at the Agropecuario Sibayo High School. The study employed a quantitative approach, a correlational scope, and a non-experimental design.

The sample consisted of 35 students from grades 8 through 11 of secondary school, selected using non-probability convenience sampling. Data was collected through a survey using a Likert scale, validated by expert review and demonstrating adequate reliability with Cronbach's alpha.

The results showed a positive and statistically significant relationship between the study variables, with a Pearson correlation coefficient of 0.451 ($p = 0.07$), indicating a moderate positive correlation. Furthermore, it was identified that the Creativity dimension has the greatest influence on digital content consumption, while dimensions such as Update Frequency, Loyalty, Advertising, and Reach did not show significant relationships.

It is concluded that digital communication strategies influence content consumption on TikTok, with content quality, especially creativity and format, being the most determining factors in the behavior of students aged 14 to 17 at the Agropecuario Sibayo High School.

Keywords: *digital communication strategies, TikTok, content consumption, students, teenagers.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Desde el confinamiento por la pandemia de la COVID-19 en el año 2020 hasta después de la pandemia en el 2026, la red social TikTok ha crecido exponencialmente como uno de los medios sociales más importantes en la población joven y adolescente. Según el informe elaborado por Silverio (2026) para el portal PrimeWeb, hasta octubre de 2025, TikTok contaba con 1990 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

De acuerdo con Vogels et al. (2022) en su investigación realizada para Pew Research Center, solo en los Estados Unidos (el país con mayor cantidad de usuarios de la plataforma: 113, 25 millones de usuarios) de un total de 1300 adolescentes entrevistados de entre 13 a 17 años, el 67% respondió que accedían a la red social en algún momento del día, mientras un 16% indicó que lo hacía de manera constante. Además de esa cantidad el 35% demuestra un mayor engagement en la red social a comparación de otras.

Con respecto al consumo de contenidos, De Miguel (2024) en su artículo titulado “11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (2024)” para el portal DooFinder, sostiene que los contenidos más vistos son: Entretenimiento (535 mil millones), Baile (181 mil millones), Bromas (79 mil millones), Deportes (57 mil millones) y Hogar (39 mil millones).

Según información de El Comercio (2023), con datos brindados por Statista, el Perú cuenta con 16,87 millones de usuarios en la red social TikTok, siendo junto a Brasil, Colombia y México, los países latinoamericanos con mayor cantidad de usuarios en dicha red social, además de posicionarse en el puesto 20 de usuarios a nivel mundial.

En el caso de los contenidos, según información de Perú-Retail (2022) en base a un estudio realizado por Target Group Index de Kantar IBOPE Media, en el Perú el 38% de centennials o nativos digitales utiliza la red social TikTok, encontrándose que el 37% prefiere ver videos relacionados a películas, un 30%

elige ver audiovisuales sobre musicales, shows y videoclips, el 28% contenido de humor, el 27% sobre instrucciones o de tutoriales y el 26% de los usuarios es aficionado a los videos de animes.

Tomando en cuenta las cifras mencionadas anteriormente, tanto a nivel mundial como a nivel nacional, los adolescentes utilizan TikTok principalmente para consumir contenidos de entretenimiento, sin embargo, hay que tener en cuenta en qué forma se consumen estos contenidos y que las estadísticas revisadas con anterioridad corresponden a un muestreo hecho en zonas urbanas y no en el contexto rural en el que se enfocó esta investigación.

En base a los estudios realizados por la Universitat Oberta de Catalunya (2023) en promedio el 70% de consumidores digitales a partir de los 14 años utilizan el teléfono celular como la herramienta principal para consumir contenidos digitales, dedicando 7 horas al día para conectarse, de las cuales aproximadamente 84 minutos están destinados al consumo de redes sociales con principal preferencia por contenidos en formato de video (pp. 11 – 14). Dicho esto, surgió la necesidad de saber cómo las estrategias de comunicación digital utilizadas en la red social TikTok influye en el comportamiento en consumo de contenidos digitales de los adolescentes entre 14 a 17 años de las zonas rurales, debido a que los resultados pueden diferir con las cifras obtenidas en el contexto urbano.

Por lo tanto, la presente investigación tuvo como objetivo comprender la relación que existen entre las estrategias de comunicación digital en TikTok y cómo estas repercuten en los tipos y formas de consumir contenidos digitales de los adolescentes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, puesto que los estudiantes cuentan con teléfonos inteligentes, acceso a Internet y consumen contenidos digitales en TikTok. De esta forma se buscó esclarecer si las estadísticas nacionales e internacionales también se corresponden con el contexto investigado.

Formulación del problema

¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la creatividad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.
- Identificar la relación entre la frecuencia de actualización como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.
- Identificar la relación entre la fidelización de seguidores como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

- Identificar la relación entre el formato de los contenidos como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.
- Identificar la relación entre el tipo de público como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.
- Identificar la relación entre la publicidad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.
- Identificar la relación entre el alcance como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₁: Existe relación entre las estrategias de comunicación digital utilizadas en la red social TikTok con la forma de consumir contenidos de los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

H₀: No existe relación entre las estrategias de comunicación digital utilizadas en la red social TikTok con la forma de consumir contenidos de los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación

Justificación teórica

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, dado que sus principales hallazgos se basaron en fuentes fidedignas como investigaciones académicas de repositorios universitarios y/o centros de investigación, libros y artículos de revistas especializadas, así también, incorporó aportes teóricos de otros estudios acerca de las teorías y estrategias de la Comunicación digital, pero enfocándolos a la red social TikTok y como ha cambiado la forma en la que los adolescentes consumen contenidos digitales. Debido a que el marco teórico se basa en referentes actualizados y contrastados, resulta de utilidad para investigaciones futuras.

Justificación metodológica

Esta investigación posee una justificación metodológica debido a que hizo uso de instrumentos para determinar qué estrategias y métodos de la Comunicación digital se están aplicando en la red social TikTok, y en qué medida están teniendo impacto en los adolescentes de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. El instrumento que se utilizó para medir ambas variables de estudio es la escala de Likert, la cual ha sido íntegramente elaborada por ambos investigadores tomando en cuenta los criterios establecidos por especialistas en metodología de la investigación. Como el instrumento contó con validación y confiabilidad, se espera que sea útil para investigaciones futuras orientadas en la misma línea de investigación o quieran tomar como referencia la información y datos obtenidos.

Justificación práctica

Esta investigación cuenta con una justificación práctica vinculada a los comunicadores sociales orientados al campo de la comunicación digital. Estos son beneficiarios directos del estudio, ya que los resultados que se obtenidos aportarán una nueva perspectiva para desarrollar metodologías de comunicación digital en la red social TikTok que permitan lograr una mejor captación de adolescentes de 14 a 17 años y los tipos de contenido digitales que se deben de producir tomando en

cuenta el contexto de una zona rural como el distrito de Sibayo. Cabe resaltar que, de forma indirecta, tanto estudiantes como docentes de la institución educativa se verán beneficiados por los resultados y datos obtenidos de la presente investigación, los cuales se pueden aplicar a otros campos de estudio como la educación.

Justificación social

Esta investigación tiene relevancia social puesto que da en manifiesto cómo actualmente una red social tan influyente como TikTok está generando ciertos cambios de comportamiento en los adolescentes referente a la forma de consumir contenidos y sobre todo en el campo de la comunicación digital, ya que da a conocer su modo de comportamiento y de interacción con la sociedad virtual, permitiéndonos establecer antecedentes de cómo abordar a la generación actual en la era digital.

1.4.2 Importancia

En cuanto a su alcance, esta investigación es importante para comprender el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital en TikTok en el consumo de contenidos digitales de los adolescentes que viven en las zonas rurales de nuestro país, lo que sirve de marco referencial a comunicadores y/o investigadores a fin de desarrollar nuevas estrategias y lograr un mejor acercamiento con dicho público.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

A nivel internacional

De acuerdo con Espinoza et al. (2021) en la investigación titulada *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*, estudio realizado en Ecuador, tenía como objetivo medir la influencia del uso de TikTok en los jóvenes como principal plataforma de ocio y entretenimiento. Para ello, los investigadores utilizaron un enfoque cuantitativo – deductivo, teniendo como muestra a 84 jóvenes de las poblaciones de Gualaquiza, Azogues y Machala, a los cuales aplicaron como instrumento un cuestionario virtual, del que se obtuvo los siguientes resultados: el 23% de los encuestados (20 personas) son adolescentes menores de 18 años, de los cuales el 72,6% posee una cuenta en TikTok y el 70,2% de ellos utiliza frecuentemente la red social, de dichas cifras, el 66,7% lo utiliza para entretenimiento y el 17,9% para fines de ocio, además que el 34,5% lo utiliza como mínimo una hora al día. Ante los resultados obtenidos, los investigadores concluyen que TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria como plataforma de ocio y entretenimiento, confirmando así su hipótesis la cual afirmaba que TikTok es la plataforma que influye en los jóvenes como principal medio de ocio y entretenimiento.

Según Bermejo (2021) en su trabajo de fin de grado titulado *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19*, estudio realizado en España, tenía como objetivo analizar la red social TikTok como medio de comunicación en base a su influencia y sus contenidos informativos, positivos o negativos, hacia el público desde la etapa del confinamiento. Para ello, Bermejo utilizó un enfoque cualitativo, no teniendo una población específica, sino utilizando como metodología el análisis de contenido, basado en un análisis audiovisual y también textual de la propia red social TikTok, para lo cual tomó como muestra 30 videos de seis cuentas seleccionadas al azar, obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los videos analizados utiliza la música como recurso para captar la atención del público, el 60% utiliza un lenguaje informal, el 43,3% ofrece contenido variado no relacionado a noticias, reportajes ni entrevistas, cifras de las cuales el 36% tiene como finalidad entretener al público. Ante los resultados obtenidos, Bermejo concluye que “TikTok se posiciona como

medio de comunicación cuyo principal contenido está enfocado en entretener, y en el caso expuesto a concienciar. Por lo tanto, el medio analizado, TikTok, se configura como un medio comunicador de información basado en el entretenimiento que se impulsó durante los meses de confinamiento, y que a día de hoy sigue creciendo y progresando convirtiéndose en un eje principal para muchos sectores como el de la comunicación.” (p. 52)

Por otro lado, Acuña y Manríquez (2022) en su investigación *Motivaciones de uso y consumo informativo en Tik Tok de jóvenes adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022*, estudio realizado en Chile, tenía como objetivo analizar las motivaciones de consumo de contenido informativo en Tik Tok por jóvenes escolares entre 15 y 18 años. Para ello, Acuña y Manríquez utilizaron un enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 193 estudiantes de entre 15 a 18 años del nivel secundario del Colegio Dunalastair en Santiago de Chile, a los cuales aplicaron como instrumento una encuesta, de la que se obtuvo los siguientes resultados: el 72,2% del público femenino y el 54% del público masculino tiene preferencia por consumir contenidos orientados al entretenimiento, el 26% del público masculino y el 16,5% del público femenino se informan a través de los influencers, el 37,4% del público femenino y el 34% de público masculino utilizan TikTok de 1 a 2 horas al día, y por último el 67% del público femenino y el 44% del público masculino busca información en TikTok con la finalidad de divertirse. Acuña y Manríquez concluyen que se comprobó un alto consumo de TikTok en los estudiantes de entre 15 a 18 años, predominando la diversión como principal motivación para satisfacer sus necesidades como usuarios.

Mientras tanto, Macías (2023) en su investigación titulada *Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok*, realizado en México para la Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, tenía como objetivo conocer el uso que jóvenes estudiantes de preparatoria de la ciudad de Tijuana, México, hacen de la red social TikTok, al mismo tiempo que se procuró explorar la influencia que esta plataforma tiene en su vida cotidiana. Para ello, Macías utilizó un enfoque cualitativo, teniendo como muestra 9 estudiantes de entre 15 a 18 años de una preparatoria en Tijuana, a los cuales aplicó como instrumentos la técnica del grupo

focal como primer momento y la técnica de la entrevista semiestructurada como segundo momento, de las que obtuvo los siguientes resultados: que los factores de uso de TikTok por parte de los estudiantes estaban asociados a su formato simplificado, la diversidad de contenidos y a que es un medio de entretenimiento con finalidades de ocio en sus tiempos libres, con respecto al consumo de contenidos estaba orientado principalmente al entretenimiento destacando: la música, el anime, los videojuegos, recetas de cocina, comedia, baile, manualidades, clips de películas y famosos, finalmente con respecto a la influencia de TikTok este influye en sus modos de pensar, adopción de modas, personalidad, gustos y emociones. Macías concluye que el uso de TikTok cumple diversas funciones en la vida cotidiana de los adolescentes, siendo un recurso de entretenimiento a través de diversos contenidos, el cual es relevante para interrelacionarse socialmente y construir la identidad de los adolescentes.

A nivel nacional

Cuyuchi (2020) en su tesis titulada *La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020*, estudio realizado en el distrito de Trujillo, departamento de La Libertad, tenía como objetivo determinar la relación entre la red social TikTok y el Engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria en la I.E. Marcial Acharán y Smith. Para ello, Cuyuchi utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental – transversal y nivel correlacional, teniendo como muestra a 150 estudiantes de entre 15 a 18 años del 4° y 5° de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith, a los cuales aplicó como instrumento un cuestionario, del que obtuvo los siguientes resultados: el 58% del total tiene un alto nivel de uso de la red social TikTok y el 8,7% del total tiene un alto nivel de engagement. Ante los resultados obtenidos, Cuyuchi concluye que “existe una asociación significativa entre el contenido audiovisual de la red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de Secundaria de la I.E. Marcial Acharán y Smith Trujillo. Justamente, una de las razones por la que los alumnos prefieren esta red social es por los contenidos audiovisuales lo que le da valor a la misma, ya que estamos en una era de contenidos personalizados en el ámbito social digital” (p. 27).

A nivel local

Mendoza (2022) en su trabajo monográfico titulado *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*, estudio realizado en el distrito de Nuevo Chimbote, tenía como objetivo profundizar teóricamente en la plataforma TikTok y cómo el usuario consume contenido de una forma diferente, motivo por el cual la popularidad de esta ha ido en aumento. Para ello, Mendoza utilizó un enfoque cualitativo, sin definir una población o muestra en específico, sino se valió del análisis documentario y bibliográfico de estudios previos sobre la red social, por lo cual obtuvo los siguientes resultados: del 83,8% de personas que consume redes sociales en nuestro país, entre 13% al 15% son personas jóvenes, las cuales valoran la autenticidad e inmediatez de los contenidos en TikTok. Ante los resultados obtenidos, Mendoza concluye que “Por cómo se va desarrollando en el mercado de aplicaciones, Tik Tok tiene el potencial de convertirse en el estándar que toda estrategia de comunicación digital debe contemplar, tal y como fue Facebook hace más de diez años.” (p. 45)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Estrategias de comunicación digital en Tik Tok

2.2.1.1 Estrategia

Definición

La estrategia en su definición conceptual según la RAE (2026) tiene tres acepciones: el “arte de dirigir las operaciones militares”, el “arte, traza para dirigir un asunto” y también como el “conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”.

Estas acepciones nos ayudan a vislumbrar que el origen etimológico de la palabra estuvo ligado por mucho tiempo al ámbito militar, ya que, en su primera acepción, la RAE también lo relaciona con tácticas, sin embargo, con el pasar del tiempo la palabra obtuvo una definición orientada a lo empresarial, como la que se puede leer en sus otras dos definiciones.

Según Porter (1996) en su artículo académico *¿Qué es la estrategia?* señala que la estrategia “es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades”, definición que va muy de la mano con el ámbito de la competencia empresarial.

El concepto brindado por Porter hace énfasis que cada empresa debe tener una posición distinta a la de la competencia, con actividades diferenciadas evitando que todas las empresas se saturen con las mismas prácticas y pierdan autenticidad.

Por otro lado, Melzner (2023) sostiene que la estrategia es “el arte de diseñar e implementar un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo específico, en un contexto determinado”

En su aporte, el autor define la estrategia con una mirada más amplia, conceptualizando su aplicación a diversos ámbitos de la vida, desde lo personal hasta lo organizacional, haciendo énfasis que para lograr algo se debe trazar un conjunto de actividades previas.

Características de la estrategia

Al aplicarse a diversos ámbitos de la vida, tanto a nivel personal y nivel profesional u organizacional, la estrategia tiene diversas características que la hacen única. Según Roncancio (2025), las características de la estrategia son las siguientes:

- **Tiene diferenciación:** La estrategia no se copia sino busca nuevas fuentes de ventaja, que la hacen única, con la finalidad de volverse competitiva y sobre todo sostenible en el tiempo.
- **Es colectiva:** La estrategia se forma colectivamente. Para poder realizar la visión, misión y objetivos de esta, se debe tener en cuenta el componente social, ya que no impacta a una sola persona sino a varias al mismo tiempo.
- **Es multidisciplinaria:** La estrategia aborda diversas disciplinas, implica tener diversos conocimientos con visión holística, y que esta se pueda aplicar en diversas áreas o especialidades.

- **Es entendible:** La estrategia debe ser clara para ser entendida, debe tener un lenguaje sencillo y comunicarse constantemente.
- **Es multidimensional:** La estrategia aborda diversos aspectos o dimensiones. No solo ve el contexto interno sino también el externo.
- **Es jerárquica:** La estrategia sigue un orden o jerarquía para ser realizada, en el ámbito empresarial está a cargo de la Alta Dirección, hasta llegar al área de menor rango.
- **Es dinámica:** La estrategia no tiene plazos de tiempo, puede adaptarse de acuerdo con los requerimientos o cuando el contexto lo requiera.
- **Es competitiva:** La estrategia tiene competitividad, sinergia y crea un valor agregado en diversos aspectos, como el económico y el personal.
- **Requiere proactividad:** El éxito de una estrategia depende del recurso humano, físico, económico y el esfuerzo propio.

Componentes de la estrategia

Para comprender como se desarrolla la estrategia, Melzner (2023) indica que existen tres componentes que tiene toda estrategia, independientemente de donde se aplique, estos componentes son:

- **Medios:** Estos se refieren a herramientas y recursos que son fundamentales para el desarrollo de la estrategia, los medios abordan elementos como el capital humano, financiero y tecnológico.
- **Modos:** Son las formas de organización y estructuración de las acciones que implican una estrategia, estas son la secuencia, el tiempo, las tácticas empleadas y los recursos asignados.
- **Fines:** Toda estrategia tiene un objetivo o logro que cumplir, para ello los fines son aquellos objetivos que son claros, medibles y que se encuentren alineados con la misión y visión de una persona u organización. Los fines permiten guiar la estrategia hacia el éxito deseado.

2.2.1.2 Comunicación digital

Definición

La comunicación digital en su definición más básica según Pérez (2023) es “el envío y/o la recepción de información mediante un medio electrónico. El concepto suele asociarse a la difusión de contenidos vía Internet.”

Esto quiere decir que se trata únicamente del procesamiento de la información, su difusión y recepción con ayuda del Internet para lograr su alcance en diversos canales digitales, entendiéndose esto como páginas web, portales de noticias, blogs, redes sociales y diversas plataformas en las que se comparta información.

Por otro lado, el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2020) sostiene “que, según la teoría de la comunicación, la comunicación digital son todas esas herramientas y métodos que nos permiten transmitir información a través de un canal digital”.

Este concepto nos lleva a entender que no solo se trata de canales digitales, sino de las herramientas y contenidos que se difunden a través de dichos medios, por ejemplo, podemos hablar de anuncios publicitarios, banners, reels, fotos y vídeos, los cuales son utilizados en esas plataformas para generar un mejor alcance con el público.

La Universidad Europea (2023), manifiesta que la comunicación digital “hace referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando impulsado por la evolución tecnológica y la difusión de Internet”.

Esto nos indica que la comunicación digital si bien se orienta al formato electrónico y/o digital, esta evoluciona constantemente de acuerdo con la tecnología y el uso de esta, pero manteniendo el propósito de informar, comunicar

y brindar conocimiento, utilizando cualquier medio digital, en este caso teniendo en cuenta la tecnología actual.

Teoría de la comunicación digital

La Teoría de la comunicación digital se desprende de las ya conocidas teorías de la comunicación y comenzó a desarrollarse con la evolución de la tecnología y el inicio de la era de la Internet en el año 1969.

Según Castells (2009) en su libro titulado *Comunicación y poder* “La multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de una ecología mediática basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios que buscan audiencia nicho” (p. 178).

Entendiéndose lo anterior como que la digitalización de la comunicación ha provocado que el modelo tradicional de emisor a receptor que brindaba la radio y la televisión haya evolucionado a un modelo interactivo basado en las preferencias de diversos públicos.

Autocomunicación de masas

Castells (2009) sostiene que dicho paradigma actual en la comunicación se le puede denominar como “autocomunicación de masas”, la cual se define como “Es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos” (p. 88).

Para esto, el autor también agrega que la comunicación digital surge como producto del desarrollo de las tecnologías, dispositivos y aplicaciones que permiten los espacios sociales en Internet en las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, su contenido autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada (Castells, 2009, p. 108).

Autonomía mediática

Según Castells (2009) la autonomía mediática es una tendencia, mayormente en jóvenes, de no sentirse identificados con el modelo tradicional de la comunicación de masas. Esta se desglosa en seis dimensiones: Dimensión individual, dimensión empresarial, dimensión profesional, dimensión comunicativa, dimensión sociopolítica y dimensión corporal.

Mientras más se desarrollen dichas dimensiones de la autonomía mediática, mayor será la frecuencia en el uso de la Internet, y mientras más se use la Internet, mayor será el nivel de autonomía mediática.

Modelo de comunicación en la era digital

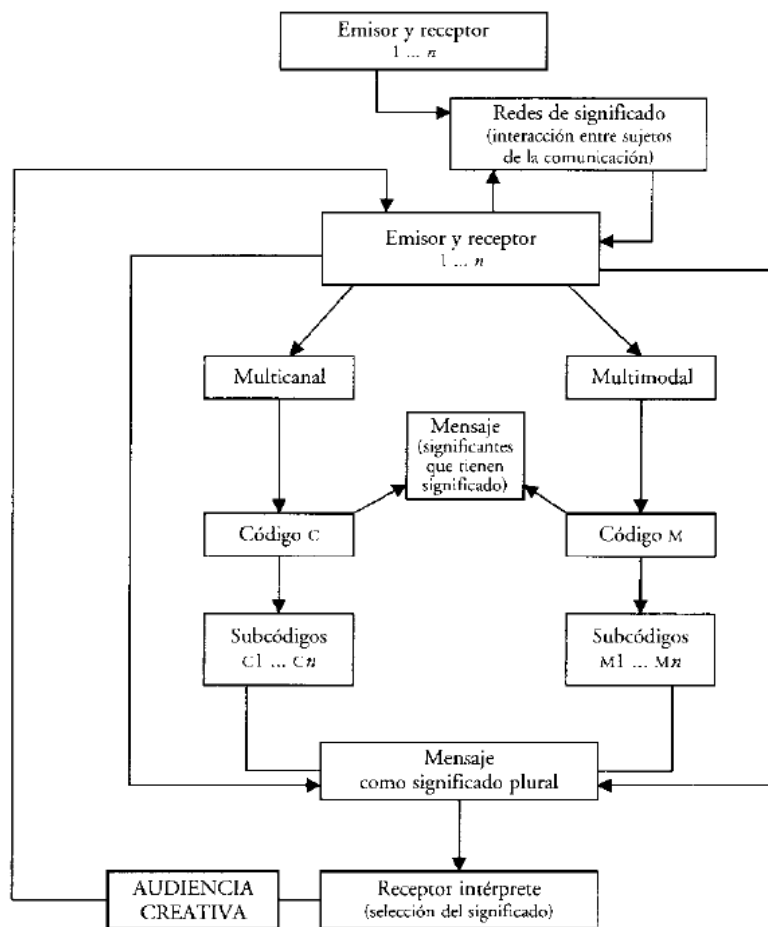
Las redes de comunicación horizontales permiten que el público determine tanto el contenido como el destino del mensaje y al mismo tiempo son emisores y receptores de mensajes multidireccionales, surgiendo el emisor – receptor o emisor – destinatario. (Castells, 2009, pp. 181 – 182)

Los emisores pueden no recibir respuestas de los receptores, pero en este proceso de la comunicación al ser una red multidireccional compartida implica que ambos cumplen la función de emisor – receptor o emisor - destinatario al mismo tiempo.

La comunicación en el nuevo marco tecnológico es multicanal y multimodal:

- **Multicanal:** Se refiere a la disposición organizativa de las fuentes de comunicación, por ejemplo, una revista en versión impresa es diferente a su versión digital.
- **Multimodal:** Un mensaje multimodal se transporta por Internet, dispositivos inalámbricos, televisión, radio, video, prensa, libros y otros. (Castells, 2009, p. 183)

Figura 1: *El proceso de comunicación de la audiencia creativa*



Nota. El gráfico representa el proceso de comunicación como una red multidireccional, donde los emisores también son receptores. Tomado de *Comunicación y poder* (p. 182), por M. Castells, 2009, Alianza Editorial.

Características de la comunicación digital

La Comunicación digital tiene distintas características dependiendo del autor de estudio, sin embargo, uno de los autores que define mejor dichas características es Scolari (2008) en su libro titulado *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Interactiva* en donde aborda cinco características fundamentales:

- **Multimedialidad:** Esta se refiere a la convergencia de distintos tipos de información en un soporte único, también se le conoce como “convergencia digital”, esto quiere decir, la capacidad de una red para

distribuir y transportar diferentes señales y la de un dispositivo para recibirlas.

En este proceso “los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p. 104).

Esto se refiere a que la Internet y su capacidad de admitir diversos formatos como texto, audio, imagen y video, permite la experimentación de diversos lenguajes de transmisión de información, haciendo que esta sea más accesible y fácil de compartir. Un ejemplo de esto son las plataformas de streaming o las nubes de almacenamiento.

- **Digitalización:** Consiste en convertir todo material físico en datos infinitamente modificables y reproducibles, lo que permite la creación de diversos formatos de archivos digitales y el desarrollo de los contenidos multimedia.

Según Scolari (2008) la digitalización “es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario... para construir un producto digital, el proceso de producción también debe digitalizarse” (pp. 80 - 81).

- **Hipertextualidad:** El hipertexto o hiperenlace es una estructura para la escritura digital en las páginas web, en las cuales se insertan enlaces por asociaciones en todo el texto. Actualmente, el hipertexto o hiperenlace se encuentra en constante evolución cambiando la forma en la que se organiza la información en una página web.

El uso de la hipertextualidad permite usar una estructura libre para presentar la información de la página web, logrando que los usuarios puedan tener autonomía para explorar a su gusto y manteniendo la

atención de estos, además permite la interacción entre usuarios haciendo que la información se vuelva bidireccional.

- **Reticularidad:** La reticularidad o paradigma de la Internet es la forma en la que los contenidos y la información se distribuyen en la red gracias a la comunicación digital.

Esto quiere decir que, a diferencia de la comunicación analógica, donde los contenidos son creados por un productor y distribuidos a través de canales tradicionales como los periódicos, la radio, el cine o la televisión; en la red los usuarios tienen la posibilidad de producir y compartir contenidos eligiendo su propia plataforma, y teniendo una constante retroalimentación.

Según Scolari (2008) la Internet “es una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (p. 93)

- **Interactividad:** De acuerdo con Scolari (2008), el concepto interactividad establece que los usuarios en la red configuran los diversos medios digitales y brindan información a los creadores de contenido, por lo cual la relación entre creadores de contenido y usuarios permite establecer interconexión y reforzar la interacción.

Esto también ha traído consigo la recolección de datos personales el denominado algoritmo, una herramienta utilizada por las redes sociales y empresas para poder conocer los gustos e intereses de los usuarios lo que desemboca en las famosas sugerencias de búsqueda al momento de interactuar en redes.

Si bien la interactividad ha contribuido que las personas tengan un mayor nivel de participación y creación de contenidos en la red, también supone en cierta medida una vulneración a la información y privacidad de los usuarios.

2.2.1.3 Estrategias de comunicación digital

En la actualidad, la comunicación digital se ha adaptado a la constante evolución de la Internet, como también de las denominadas redes sociales por lo cual elabora e integra estrategias para lograr la fidelización de los usuarios. De acuerdo con Aggity (2020), podemos encontrar las siguientes estrategias de comunicación digital:

Creatividad

Las redes sociales demuestran dinamismo y están ligadas a la actualidad, por lo que se puede ir más allá y utilizar otros tipos de formatos o realidad virtual para llegar a más usuarios. Entre estos tenemos:

- **Storytelling:** La forma de contar historias que atrapen a la audiencia en TikTok es un desafío creativo donde cada segundo cuenta, usualmente se emplea en campañas entre influencers, hashtag challenge, tutoriales, videos virales o resúmenes de historias largas (Cardona, 2024).
- **Inteligencia Artificial (IA):** La IA permite crear contenidos automatizados para redes sociales, esto incluye imágenes y videos, en base al comportamiento y gusto de los usuarios (Molina, 2023).

Frecuencia de actualización

En las redes sociales es indispensable saber qué está pasando en cada momento, qué nuevas tendencias hay y de qué se está hablando, por lo cual es crucial tener en cuenta lo siguiente:

- **Horario de publicación:** Es difícil determinar un horario adecuado para realizar una publicación en redes sociales, esto dependerá de cada creador de contenido y a qué hora está activa la mayor parte de su audiencia, no obstante, según estudios en redes sociales los horarios con mejor recepción se encuentran entre las 12 m. y 6 p.m. (García, 2021).

- **Cantidad de publicaciones por día:** Publicar muy poco provocará que la audiencia se vaya olvidando de los contenidos, pero publicar demasiado que la audiencia se aburra, es por ello que se recomienda publicar un contenido por día o mínimo 2 a 3 veces por semana (García, 2021).

Fidelización

Conseguir seguidores destacados, embajadores de marca o brand lovers permite el crecimiento de creadores de contenido o usuarios dentro de una red social, para ello hay que ofrecer un valor diferencial estableciendo interacciones personalizadas, como, por ejemplo:

- **Respuestas a seguidores:** Al contar con muchos seguidores, los creadores de contenido se vuelven más interesantes para su audiencia, por lo que responder a preguntas en tiempo real los acerca mucho más a ellos y construye relaciones de confianza (Anglesey, 2024).
- **Transmisiones en vivo:** Planificar una transmisión en vivo o una colaboración en vivo con otro creador de contenido, debe ir de acuerdo con los intereses de la audiencia y/o público objetivo, lo que permitirá captar su atención e interactuar activamente (Anglesey, 2024).
- **Sorteos a seguidores:** Una forma de aumentar la participación de la audiencia es mediante la realización de retos, sorteos y/o concursos, para ello el creador de contenido debe ser claro con las instrucciones para que los espectadores puedan participar. Hay que tener en cuenta que los premios a ofrecer deben ser emocionantes (Anglesey, 2024).

Formato

Para lograr un mejor alcance se debe optimizar el contenido para cada red social en la que se publique y utilizar las etiquetas más relevantes de dicha plataforma. Para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Duración:** Cada red social tiene diferentes características, hay algunas que solo permiten una limitada cantidad de tiempo en sus contenidos,

por lo cual es importante conocer las ventajas y desventajas de cada una de ellas (Lenis, 2023).

- **Recursos audiovisuales:** La utilización de recursos en los videos va a depender del tipo de contenido, el cual puede ser informativo, educativo, publicitario, concientizador, entretenimiento, actualidad y de terceros, no obstante, cual sea el tipo de contenido los recursos visuales a utilizar deben ser atractivos y con información verídica (Lenis, 2023).
- **Lenguaje utilizado:** El tipo de lenguaje también dependerá del tipo de contenido a publicar en redes sociales, salvo en el caso que sea íntegramente para un público especializado en un tema, debe utilizarse un lenguaje sencillo de entender, incluso aprovechando términos de actualidad para conectar con la audiencia (Lenis, 2023).

Tipo de público

Para lograr un mejor alcance de las publicaciones, es importante definir un público objetivo al que se quiere llegar, basándose en las características de los usuarios con los que ya se ha interactuado. Las características a tener en cuenta son:

- **Rango de edad:** Es un factor determinante para conocer junto al género del público, ya que permite pensar para quien es el contenido (Ramos, s.f.).
- **Gustos e intereses:** Es importante pensar si el contenido está relacionado con alguna preferencia o interés del público (Ramos, s.f.).

Publicidad

Adaptar el mensaje e incluir publicidad permitirá captar seguidores y lograr el alcance deseado, ofreciendo la oportunidad de conectar con una audiencia grande y diversa. Las estrategias de publicidad en redes sociales son:

- **Anuncios dentro de los videos:** Son anuncios pagados que aparecen en redes sociales y están diseñados para promocionar un producto y/o servicio. Estos anuncios permiten ampliar el alcance del contenido,

dirigirse a segmentos de audiencia específicos, generar resultados medibles y dar más control sobre el contenido (Influencity, 2023).

- **Colaboraciones con marcas:** También llamadas publicaciones patrocinadas, son anuncios creados por influencers o creadores de contenido y pagados por una marca con la finalidad de promocionar un producto, servicio y/o campaña. Estos anuncios deben estar alineados con el tipo de público del creador de contenido y mostrar una afinidad natural por la marca como una opinión o reseña (Influencity, 2023).

Alcance

Al publicar un contenido en redes sociales, el creador de contenido tiene la capacidad de verificar cuántas personas han visto el contenido, cuántas han compartido y quienes han comentado, por lo que es sumamente importante contar con un informe periódico, de preferencia mensual de los resultados obtenidos. El nivel de interacción se puede medir de la siguiente forma:

- **Número de seguidores:** Es la cantidad de usuarios que siguen la cuenta del creador de contenido y/o marca dentro de una red social. Dependiendo del número de seguidores, se habilitan determinadas funciones que permiten conectar más con la audiencia.
- **Número de “Me Gusta”:** Es el indicador que demuestra que un usuario y/o seguidor ha visto el contenido y lo ha encontrado interesante, divertido y/o valioso (Ochoa, 2023).
- **Número de comentarios:** Es el involucramiento del usuario y/o seguidor que ha visto el contenido sobre la temática de este, permitiendo que de su punto de vista u opinión (Ochoa, 2023).
- **Número de compartidos:** Significa que un usuario y/o seguidor decidió compartir la publicación de un creador de contenido con sus contactos, lo que permitirá un mayor alcance (Ochoa, 2023).

2.2.1.4 TikTok

Datos generales

De acuerdo con información de ESIC (2022) TikTok es una red social que surgió en China como Douyin (qué en chino significa “sacudir la música”) creada por la empresa ByteDance, actualmente se encuentra disponible como aplicación para dispositivos con sistemas Android, iOS, MacOS y Windows.

El principal uso de TikTok es el de crear y/o compartir videos de corta duración denominados “tiktoks” cuyo objetivo es informar y/o generar entretenimiento, dichos videos se caracterizan por no durar más de 3 minutos y por contener efectos de sonido, animaciones y música, la cual puede ser comercial u original. Los usuarios y creadores de contenido de la plataforma son conocidos como “tiktokers”.

Según la página web oficial de TikTok (2024) “TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”. Además, que menciona contar con sedes internacionales en Los Ángeles (EE. UU) y Singapur, y oficinas en Nueva York (EE. UU), Londres (Reino Unido), Dublín (Irlanda), París (Francia), Berlín (Alemania), Dubái (Emiratos Árabes Unidos), Yakarta (Indonesia), Seúl (Corea del Sur) y Tokio (Japón), demostrando su presencia a nivel mundial.

TikTok tiene sus propios formatos y medidas para sus contenidos. Según la agencia y escuela de marketing digital RetabloWeb (2022), las medidas y formatos son los siguientes:

Medida de las fotos

La foto de perfil o la imagen de los anuncios en el feed son parte importante de la red social TikTok. Actualmente estas son las medidas establecidas:

- **Foto de perfil:** Tamaño no inferior a 200p x 200p en formato .jpeg.

- **Proporción de la imagen completa en videos:** Se utiliza el tamaño de 16:9.

Medida de los anuncios publicitarios

TikTok permite la creación de anuncios tanto en formato de video como en formato de imagen. Sus medidas son las siguientes:

- **Imagen en anuncios:** Tamaño igual o mayor a 1200p x 628p. El peso del archivo no debe exceder los 500 KB.

Medida de los videos

TikTok permite publicar videos de hasta 3 minutos, aunque los videos más populares tienen una duración entre 15 a 60 segundos. Las medidas establecidas para los videos son las siguientes:

- **Video:** Se recomienda la orientación vertical, en formato .mp4
- **Tamaño del video:** Se recomienda 1080p x 1920p (FHD) y códec H.264.
- **Margen de los videos:** 150p en el lado superior e inferior. 64p en ambos laterales.
- **Proporción de los videos:** Se utiliza el tamaño de 16:9.

2.2.2 Consumo de contenidos digitales

2.2.2.1 Definición

Beretta (2019) sostiene que el consumo de contenidos digitales ya sea por necesidad o hábito, hace referencia al uso y aprovechamiento de los usuarios por contenidos, productos y servicios disponibles a través de Internet. Al respecto, resalta el importante rol que tiene Internet en la vida de las personas, siendo la fuente más significativa para acceder a información y conocimiento, y la más frecuentada e influyente de toda la historia. Además, reitera que Internet ya no constituye únicamente un medio pasivo de consumo de información, sino que también ha transformado a la sociedad al facilitar diferentes espacios de interacción social a través de sus plataformas digitales.

Con lo anteriormente mencionado, se puede entender al consumo de contenidos digitales como un fenómeno social relevante para comprender el funcionamiento de las distintas sociedades en entornos digitales.

Por su parte, El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2017) define al consumo de contenidos digitales como el uso y disfrute de contenidos generados en formato digital (como videos, música, noticias, entre otros) a través de Internet y las tecnologías de la información. Esta actividad está mediada e influenciada por valores propios de la era digital, como la libertad de expresión, opinión e información. Además de consumir pasivamente estos contenidos, los usuarios también participan en su producción y compartición. Esto implica utilizar los materiales digitales disponibles en la web para informarse, entretenerse u otros fines, al mismo tiempo que fomenta la creación y circulación de nuevos contenidos por parte de los usuarios.

El análisis de ambos autores aporta comprensión acerca del impacto de Internet y su rol transformador mediante el consumo de contenidos digitales, así como la interacción social de los usuarios y su apropiación de recursos digitales.

2.2.2.2 Teoría del consumo de contenidos digitales

Para comprender la teoría del consumo de contenidos digitales, es relevante la teoría del consumidor. Terreros (2023) sostiene que esta última es un enfoque económico que se centra en entender cómo las personas toman decisiones de compra, considerando sus preferencias y recursos económicos, así como los precios de los bienes y servicios disponibles.

Al relacionar esto con el consumo de contenidos digitales, Castro (2008) señala que las nuevas tecnologías de información, Internet y las plataformas digitales influyen en el medio social. Tal influencia se manifiesta en la aparición de nuevos intereses y empleos en diversas sociedades, lo que podría contribuir al desarrollo sustentable mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y la inclusión digital.

Por un lado, Terreros (2023) afirma que el consumo digital, a través del uso de tecnologías y plataformas digitales, permite a los usuarios acceder, compartir y consumir contenidos en línea. Esto abarca actividades como el uso de redes sociales, streaming, comercio electrónico y otras formas de interacción social. En este contexto, la teoría del consumo digital tiene como objetivo explicar cómo los consumidores digitales seleccionan bienes y servicios en línea para satisfacer sus necesidades y preferencias. Esta comprensión es significativa para la toma de decisiones en áreas de ventas, marketing y, para tomar en cuenta, aspectos sociales y psicológicos de los consumidores digitales.

Por otro lado, Cruz (2007) valida esta teoría al señalar que el grado de innovación tecnológica influye indirectamente en las conductas de adquisición en línea. En su teoría del consumo móvil, menciona que la percepción de utilidad de bienes y servicios, la identificación con las promociones y beneficios que el usuario podría adquirir, y la facilidad percibida para navegar remotamente son factores que afectan el comportamiento de los consumidores digitales. Cuanto mayor sea la innovación tecnológica, mayor será su impacto positivo en aspectos psicológicos y conductuales, lo que puede inducir a un aumento del consumo a través de plataformas en dispositivos móviles.

Por lo tanto, la teoría del consumo digital se centra en comprender cómo las personas interactúan con la tecnología y consumen contenido en entornos digitales, considerando aspectos como el consumo de bienes y servicios, el avance tecnológico, y la facilidad de navegación y adquisición.

2.2.2.3 Tipos de contenidos digitales

A través de las diferentes plataformas y canales sociales existe la posibilidad de compartir material digital que permita obtener una participación directa por parte de la audiencia. La publicación de contenidos relevantes y de valor para la comunidad de usuarios puede estimular interacciones en la sección de comentarios, donde los seguidores pueden hacer preguntas o expresar sus opiniones. Estas publicaciones bien elaboradas funcionan como herramientas para

generar un diálogo espontáneo con los seguidores e impulsar su involucramiento, estableciendo así un vínculo más estrecho con ellos.

Estas prácticas se pueden ver reflejadas en diversos tipos de contenidos, como sugieren Villegas y Castañeda (2020). Entre las más significativas tenemos:

Videos

Representan actualmente el contenido más atrayente para los usuarios, de ahí el éxito de plataformas como YouTube, Twitch o TikTok.

Imágenes

Este tipo de archivo resulta muy enriquecedor, ya que permiten mejorar la experiencia en distintas plataformas digitales. En el comercio electrónico, agregar diversas fotografías de un producto desde distintos ángulos facilita la toma de decisiones de compra.

Pódcast

Son archivos de audio que suelen dividirse en capítulos dedicados a diferentes temáticas de interés. Su estructura recuerda a la de un programa radial dividido en secciones.

Preguntas y respuestas

Generar secciones de preguntas y respuestas frecuentes, también conocidas como FAQ por sus siglas en inglés, resulta ser una herramienta efectiva para resolver de forma ágil e intuitiva las inquietudes más habituales de los usuarios. De esta forma se brindan soluciones sencillas y de fácil acceso a problemas frecuentes, mejorando la experiencia del consumidor e implementando un canal adicional de soporte y orientación ante posibles inquietudes.

Infografías

Una infografía constituye una alternativa que integra texto e ilustraciones visuales como imágenes o fotografías, con el fin de presentar una idea o noción de manera más entendible. Este formato electrónico brinda un valor agregado para los usuarios, pues les permite comprender los conceptos que se desean comunicar

de forma más transparente y de un solo vistazo. Al combinar elementos verbales con representaciones gráficas, las infografías facilitan la asimilación rápida de información de manera clara y didáctica, este tipo de contenido digital aporta gran claridad conceptual, haciendo más fácil la comprensión del mensaje para quien lo consume.

2.2.2.4 Tipos de consumidores digitales

La institución educativa de Marketing y competencias digitales, ESIC Business & Marketing School (2022) señala que existen cinco tipos de consumidores digitales:

Consumidores adictos a la actualidad y noticias

Este tipo de consumidor se caracteriza por ser adicto a estar al día con la actualidad y las noticias. Usan habitualmente las redes sociales como primera fuente de información tanto sobre hechos de actualidad como sobre eventos. Por ello, son usuarios asiduos y consumidores frecuentes de las distintas plataformas digitales, dada la necesidad de mantenerse informados constantemente.

Consumidores solicitantes

Este tipo de consumidor se caracteriza por ser solicitante de información, buscando activamente oportunidades para encontrar determinados productos o servicios. A diferencia del consumidor adicto a la actualidad, no muestra tanto interés en consumir nuevo contenido, ya tiene muy claro lo que desea, limitándose a decidir dónde adquirir lo que busca.

Consumidores entusiastas

Este tipo de consumidor se identifica por ser entusiasta y buscar conexiones con personas que compartan sus mismos intereses. Generalmente corresponden a usuarios jóvenes que valoran especialmente las marcas que tratan de conectar con ellos de manera emocional. Debido a su edad, suelen ser consumidores muy activos en redes sociales, donde las marcas deben estar presentes para tener acceso a este target. Son consumidores a los que hay que

impactar emocionalmente en espacios sociales donde ellos invierten gran parte de su tiempo.

Consumidores de confianza

Este tipo de consumidores se caracteriza por mantener una estrecha relación con su entorno familiar y amistades, es decir, con su círculo más cercano. Son consumidores exigentes y selectivos, dado que suelen guiarse principalmente por las opiniones, recomendaciones e influencia directa que ejercen las personas de su confianza respecto a diversos productos. Están más abiertos a adquirir aquellos bienes o servicios que hayan sido previamente probados y valorados positivamente por familiares o amigos cercanos, en quienes depositan su máxima confianza a la hora de decidir sus compras o consumos, lo que los hace un perfil difícil de impactar.

Consumidores sociales

Este tipo de consumidor se caracteriza porque utiliza las redes sociales principalmente para interactuar con su círculo de amigos cercanos, manteniendo bien separada su vida social de su ámbito laboral. Tienen claro que las redes están dirigidas a compartir con familiares y conocidos, pero no acostumbran a vincular ese entorno con su mundo profesional, por lo que mantienen una delimitación clara entre ambos ámbitos.

Los tipos de consumidores digitales descritos no son mutuamente excluyentes, sino que en la práctica una persona puede tener características de varios de ellos que pueden variar según circunstancias como el contexto, motivaciones específicas en cada momento y sus necesidades individuales.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo lo que permitió un procesamiento numérico de los datos obtenidos durante la investigación con la finalidad de comprender la realidad objetiva en base a una tendencia que según Hernández et al. (2014) “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías” (p. 6).

Por ello, este enfoque permitió una mayor comprensión de los objetivos de la investigación y por lo tanto clarificó la relación entre ambas variables del estudio, de esta manera se pudieron establecer recomendaciones precisas en base a los resultados.

3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, nos basamos en métodos descritos en *Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa* (Rodríguez, 2007) quien define al método como “el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de problemas de investigación que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida (...) se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.” (p. 13). Los métodos utilizados fueron:

Método deductivo

Que consiste en analizar las teorías desde lo universal a lo particular para aplicarlo a hechos específicos, lo que nos permitió analizar los antecedentes desde un nivel internacional hasta un nivel local, también conceptualizar y realizar nuestro marco teórico en base a nuestras variables de estudio.

Método analítico

Que consiste en descomponer un objeto de estudio para estudiarlas de forma individual, lo que nos permitió disgregar el objetivo general en objetivos específicos y las variables en dimensiones para elaborar el marco teórico.

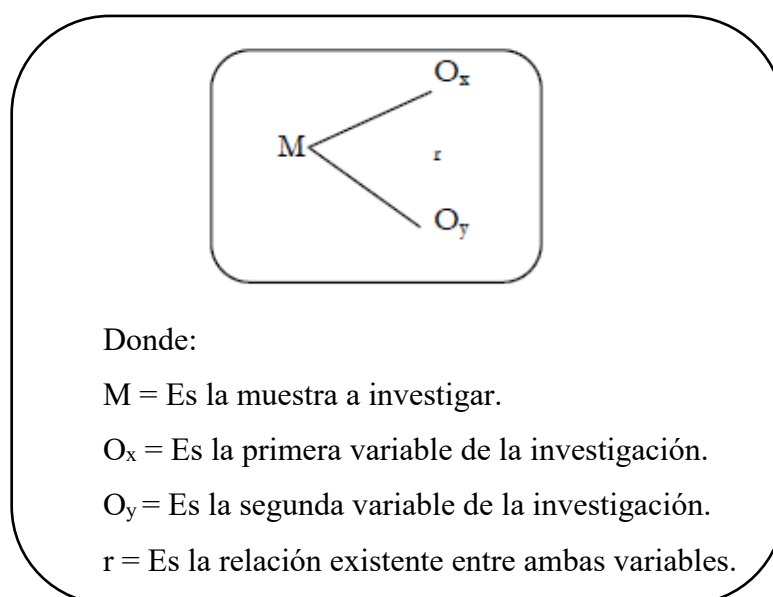
Método sintético

Que consiste en integrar los componentes dispersos de un estudio e integrarlos, lo que nos permitió relacionar los resultados obtenidos de ambas variables de estudio para elaborar los resultados y conclusiones de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación utilizó el tipo de alcance correlacional, que según Hernández et al. (2014) “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Su esquema es el siguiente:

Figura 2: *Diagrama del tipo de investigación de alcance correlacional*



Nota. El gráfico representa el tipo de investigación de alcance correlacional, donde se observa la muestra y la relación existente entre sus dos variables.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Debido a que esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo se utilizó un diseño no experimental, que según Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (p. 152) lo que concuerda con la acción de determinar el comportamiento de nuestras dos variables de estudio en la población investigada.

3.5 POBLACIÓN

Para Hernández et al. (2014), la población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con delimitadas especificaciones” (p. 174). Teniendo en cuenta ello, nuestra población está delimitada a los estudiantes de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, que únicamente está enfocada en la enseñanza del nivel secundario, y que reunió la edad especificada para la investigación.

Para el 2025, la institución educativa contó con una población de 50 estudiantes del 1° al 5° Grado de Secundaria, teniendo así 10 estudiantes en 1° Grado, 10 estudiantes en 2° Grado, 9 estudiantes en 3° Grado, 8 estudiantes en 4° Grado y 13 estudiantes en 5° Grado, tal como se puede evidenciar en las nóminas de matrícula del Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa (SIAGIE) brindadas por la Institución Educativa. (Ver Anexos F al I)

Teniendo en cuenta que la población seleccionada para la investigación es reducida; Hernández et al. (2014) señala lo siguiente: “un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema” (p. 174).

3.6 MUESTRA

Según Hernández et al. (2014), la muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175). Es por ello que ante dicha afirmación, de la población de 50 estudiantes de la Institución Educativa solo se tuvieron en cuenta a los estudiantes de entre 14 a 17 años, los cuales fueron el público objetivo de la presente investigación.

Para este caso y teniendo en cuenta el rango de edad especificado líneas arriba, la muestra estuvo conformada por un total de 37 estudiantes según información oficial de las nóminas brindadas por la institución educativa. (Ver Anexos F al I).

Para explicar la elección de dicha muestra se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Estudiantes del 1° al 5° de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo matriculados en el año 2025, según nóminas del SIAGIE.
- Estudiantes de entre 14 a 17 años (nacidos entre 2008 al 2011), los cuales pertenecen del 2° al 5° grado de Secundaria.

Criterios de exclusión

- Estudiantes no matriculados en el año 2025 en la I.E. Agropecuario Sibayo.
- Estudiantes menores de 14 años (nacidos entre 2012 o posterior), que pertenecen al 1° grado de Secundaria.
- Docentes y personal administrativo de la I.E. Agropecuario Sibayo.
- Padres de familia de la I.E. Agropecuario Sibayo.

3.7 MUESTREO

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico o dirigido, que según Hernández et al. (2014) es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Por lo tanto “aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández et al., 2014, p. 176).

En el muestreo los 37 estudiantes tomados como muestra están explicados de la siguiente manera:

Tabla 1: *Estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo*

Edad	N° de estudiantes	%
14 años	7	19%
15 años	12	32%
16 años	10	27%
17 años	8	22%
TOTAL	37	100%

Nota. Este cuadro muestra el número de estudiantes según su edad.

Como se pudo observar en el Cuadro 1, los 37 fueron divididos según su edad, registrándose un mayor número en la edad de 15 años con un 32% (12 estudiantes), seguido por la edad de 16 años con un 27% (10 estudiantes), luego, la edad de 17 años con un 22% (8 estudiantes) y finalmente la edad de 14 años que representa el 19% (7 estudiantes). No obstante, durante las dos fechas de aplicación de los instrumentos solo contamos con la participación de un total de 35 estudiantes debido a la inasistencia de 2 de los participantes, traducéndose en una pérdida del 5,4% del total de la muestra original.

3.8 OPERACIONALIZACIÓN O CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Tabla 2: *Operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Variable 1: Estrategias de comunicación digital en TikTok	“Según la teoría de la comunicación, la comunicación digital son todas esas herramientas y métodos que nos permiten transmitir información a través de un canal digital.” (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2020)	La medición de la variable se desarrolló a través de un cuestionario de 20 ítems, el cual fue aplicado a los estudiantes de entre 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, en sus siete dimensiones, en las cuales se emplearon cuatro alternativas por pregunta, las que fueron procesadas en una matriz de Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.	Creatividad	Storytelling	1,2	Encuesta	Escala de Likert
				Uso de filtros y/o animaciones	3		
				Uso de Inteligencia Artificial (IA)	4		
			Frecuencia de actualización	Horario de publicación	5		
				Cantidad de TikToks por semana	6		
			Fidelización	Respuesta a seguidores	7		
				Transmisiones en vivo	8		
				Sorteo a seguidores	9		
			Formato	Duración	10		
				Recursos audiovisuales	11		
				Lenguaje utilizado	12		
			Tipo de público	Rango de edad	13		
				Gustos e intereses	14		
			Publicidad	Anuncios dentro de los videos	15		
				Colaboraciones con marcas	16		
			Alcance	Número de seguidores	17		
				Número de Me Gusta	18		
				Número de comentarios	19		
				Número de compartidos	20		

Variable 2: Consumo de contenidos digitales	“El uso y disfrute de contenidos generados en formato digital (por ejemplo, videos, música, noticias, entre otros.) a través de Internet y las tecnologías de la información.”	La medición de la variable se desarrolló a través de un cuestionario de 10 ítems, el cual fue aplicado a los estudiantes de entre 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, en sus dos dimensiones, en las cuales se emplearon cuatro alternativas por pregunta, las que fueron procesadas en una matriz de Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.	Contenidos	Formato	1	Encuesta	Escala de Likert
				Duración	2		
				Género	3		
				Plataforma de transmisión	4		
	(Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2017)		Consumidores digitales	Tipo de consumidor	5, 6		
				Tiempo promedio de uso	7		
				Horario preferido	8		
				Dispositivo de conexión	9		
				Finalidad de uso	10		

Nota. Este cuadro se desglosa en dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.9 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de recolección de datos

Debido a que la presente investigación es de enfoque cuantitativo y se basa en un tipo de investigación de alcance correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta. Según Hernández et al. (2014), en su Centro de recursos en línea, mencionan que “la encuesta se considera como una técnica cuantitativa para recabar, mediante preguntas, datos de un grupo seleccionado de personas” (p. 1).

Dicho lo anterior, la encuesta sirvió para caracterizar ambas variables de estudio y de esta manera se encontró información que permitió dar nuevas explicaciones, vincular diferentes temáticas o asuntos y confirmar o construir la hipótesis referente a las estrategias de comunicación digital en la red social Tiktok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la institución educativa investigada.

Instrumento de recolección de datos

La encuesta fue aplicada a través de la escala de Likert, que es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández et al., 2014, p. 238). Para ello, se aplicaron dos encuestas utilizando la escala de Likert, una por cada variable. (Ver Anexos B y C)

Para medir la variable Estrategias de Comunicación digital en TikTok, se aplicó una escala de Likert conformada por 20 ítems, con cinco alternativas cada uno (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre), las cuales se basaron en los modelos presentados por Hernández et al. (2014), teniendo en cuenta afirmaciones con una sola respuesta posible, las cuales tuvieron un valor precodificado (Del 1 al 5) lo que otorgó facilidad para analizar los resultados en el procesamiento de datos. (Ver Anexo B)

Mientras que para medir la variable Consumo de contenidos, se aplicó una escala de Likert conformada por 10 ítems, y también con cinco alternativas cada uno (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre), con afirmaciones con una sola respuesta posible y con valores precodificados. (Ver Anexo C)

Hay que tener en cuenta que en ambos instrumentos las afirmaciones de cada uno de los ítems estuvieron direccionadas de manera favorable o positiva. Según Hernández et al. (2014), “si la afirmación es *positiva* significa que califica favorablemente al objeto de actitud; de este modo, cuanto más de acuerdo con la frase estén los participantes, su actitud será igualmente más favorable” (p. 240).

Con respecto a los valores precodificados en las alternativas de respuesta de cada instrumento, se utilizaron valores del 1 al 5, los cuales se explican de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 3: *Valores precodificados de las alternativas de respuesta*

Alternativas	Valor precodificado
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Este cuadro muestra los valores precodificados para las cinco alternativas de respuesta en la escala de Likert, los cuales están direccionados de manera positiva.

Según Hernández et al. (2014) “Las puntuaciones de las escalas de Likert se obtienen sumando los valores alcanzados respecto de cada frase. Por ello se denomina *escala aditiva*.” (p. 242).

Dicho esto, el primer instrumento que contó con 20 ítems tuvo una puntuación mínima posible de 20 puntos y una puntuación máxima de 100 puntos; mientras que el segundo instrumento que contó con 10 ítems tuvo una puntuación mínima posible de 10 puntos y una puntuación máxima de 50 puntos.

La aplicación de ambos instrumentos se realizó utilizando el formato físico durante las horas de clase que autorizó la institución educativa en coordinación con los docentes de aula. La aplicación de las encuestas tuvo lugar del lunes 17 al martes 18 de noviembre de 2025.

Validez del instrumento

El instrumento para medir nuestras variables de estudio se elaboró íntegramente por ambos autores, asimismo, la validez y confiabilidad de ambas escalas de Likert se desarrolló a partir del principio de validez total, o sea, la suma de la validez de contenido, la validez de criterio y la validez de constructo. (Hernández et al., 2014, pp. 201 – 204).

Para lograr ello, se realizó la validación de los instrumentos mediante un juicio de 3 expertos, conformado por tres magísteres de la carrera de Comunicación Social que a su vez son docentes de la Universidad Nacional del Santa los cuales tenían noción sobre los temas de Comunicación digital y Consumo de contenidos.

Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad de ambos instrumentos, se realizó su interpretación con la medida de congruencia interna denominada “coeficiente alfa Cronbach”, que es la más utilizada para medir la confiabilidad de los instrumentos de medición. (Hernández et al., 2014, p. 208)

La confiabilidad de la encuesta “Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok” arrojó un resultado del valor de $\alpha = 0,870$, lo que significa una consistencia interna buena y que el instrumento fue confiable para su aplicación.

En el caso de la confiabilidad de la encuesta “Consumo de contenidos digitales” arrojó un resultado del valor de $\alpha = 0,803$ lo que también significa una consistencia interna buena y que el instrumento fue confiable para su aplicación.

3.10 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, Hernández et al. (2014) afirma que “en la actualidad, el análisis cuantitativo se lleva a cabo por computadora u ordenador.” (p. 272).

Según lo mencionado líneas arriba, los resultados obtenidos se analizaron utilizando los programas Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics para el tratamiento estadístico.

A nivel descriptivo se emplearon las medidas de frecuencia absoluta y relativa que se detallaron en las tablas y figuras. En el caso del nivel analítico, al ser una población encuestada menor a 50 participantes, se empleó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk el cual arrojó como resultado un nivel de significancia de $p \geq 0,05$ por lo cual para establecer la correlación entre ambas variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de datos que sirvieron para indagar sobre las variables *Estrategias de comunicación digital en TikTok* y *Consumo de contenidos* para luego determinar la correlación entre ambas. A continuación, se presentan los resultados de manera descriptiva e inferencial:

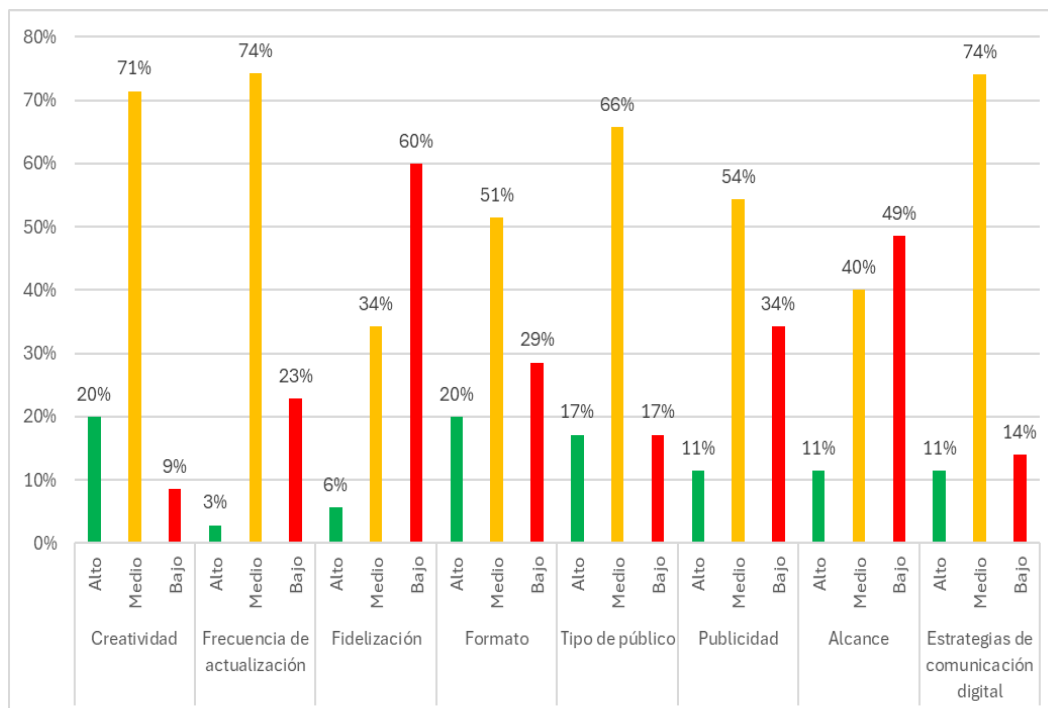
4.1.1. Resultados descriptivos

Tabla 4: Distribución de resultados de la variable estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y sus dimensiones.

Nivel	Creatividad		Frecuencia de actualización		Fidelización		Formato		Tipo de público		Publicidad		Alcance		Estrategias de com. digital	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alto	7	20	1	3	2	6	7	20	6	17	4	11	4	11	4	11
Medio	25	71	26	74	12	34	18	51	23	66	19	54	14	40	26	74
Bajo	3	9	8	23	21	60	10	29	6	17	12	34	17	49	5	14
Total	35	100	35	100	35	100	35	100	35	100	35	100	35	100	35	100

Nota. Esta tabla fue elaborada en base a los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Figura 3: Distribución de resultados de la variable estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y sus dimensiones.



Nota. Representación gráfica de la Tabla 4.

La **Tabla 4** presenta la distribución de los resultados por estrategias de comunicación digital en TikTok en las dimensiones de Creatividad, Frecuencia de actualización, Fidelización, Formato, Tipo de público, Publicidad, Alcance y en la variable global de Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok, basada en las respuestas de 35 estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo. Se observa que, en cinco de las dimensiones, la mayoría de las evaluaciones se ubican en el nivel *Medio*, siendo estas la dimensión **Frecuencia de actualización** con 74%, la dimensión **Creatividad** con 71%, la dimensión **Tipo de Público** con 66%, la dimensión **Publicidad** con 54% y la dimensión **Formato** con 51%. Los resultados evidencian que, en general, las estrategias de comunicación digital que valoran los estudiantes de 14 a 17 años tienen una importancia intermedia sin alcanzar extremos negativos o positivos, al menos en las cinco dimensiones mencionadas.

Por otro lado, en el caso de las dos dimensiones restantes, se observa una tendencia al nivel *Bajo*, siendo estas la dimensión **Fidelización** con 60% y la dimensión **Alcance** con 49%, evidenciando que para los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo no son relevantes el uso de ambas estrategias de comunicación digital en la red social TikTok. En contraste, el nivel *Alto* es escaso en todas las dimensiones, registrando resultados que oscilan entre el 3% al 20%, incluso en la evaluación global de las Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok, donde alcanza un 11%.

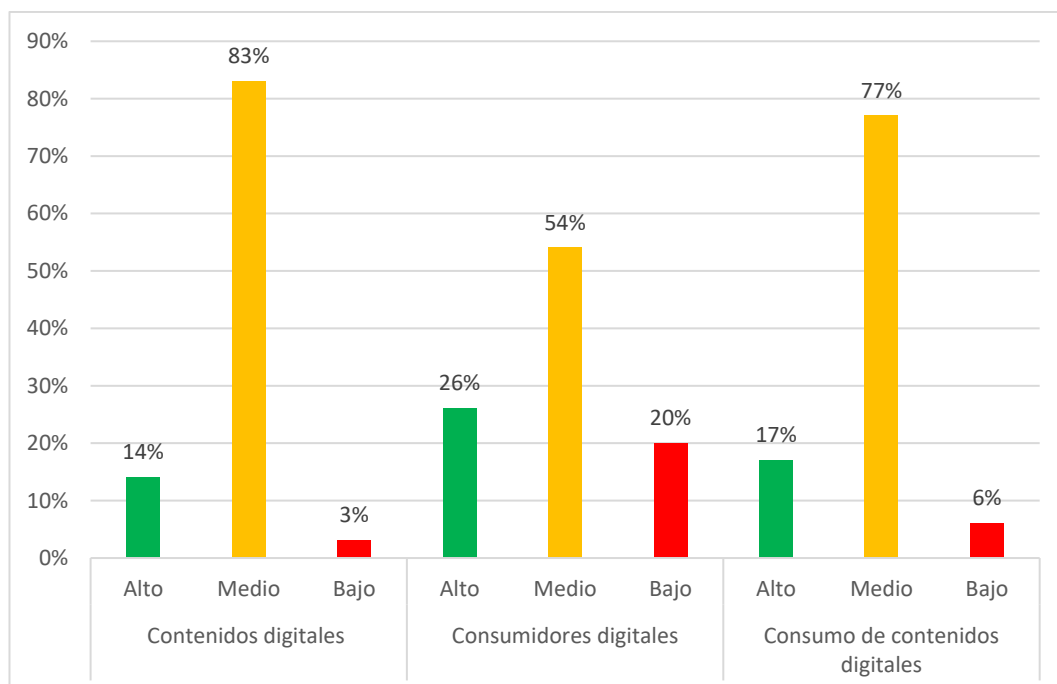
Finalmente, a nivel de resultados globales de la variable **Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok**, basándonos en los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones, se registra el nivel *Medio* con un 74%, seguido del nivel *Bajo* con un 14% y por último el nivel *Alto* con un 11%. Estos resultados evidencian que en general la predominancia de las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok que valoran los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, es de un nivel medio, permitiendo explorar oportunidades para potenciar cada una de ellas y así mejorar el engagement con ellos a fin de lograr un nivel alto.

Tabla 5: Distribución de resultados de la variable consumo de contenidos digitales y sus dimensiones.

Nivel	Contenidos digitales		Consumidores digitales		Consumo de contenidos digitales	
	F	%	F	%	F	%
Alto	5	14	9	26	6	17%
Medio	29	83	19	54	27	77%
Bajo	1	3	7	20	2	6%
Total	35	100	35	100	35	100

Nota. Esta tabla fue elaborada en base a los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Figura 4: *Distribución de resultados de la variable consumo de contenidos digitales y sus dimensiones.*



Nota. Representación gráfica de la Tabla 5.

La **Tabla 5** presenta la distribución de los resultados por consumo de contenidos digitales en las dimensiones de Contenidos digitales, Consumidores digitales y en la variable global de Consumo de contenidos digitales, basada en las respuestas de 35 estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo. Se observa que, en ambas dimensiones, la mayoría de las evaluaciones se ubican en el nivel *Medio*, siendo la dimensión **Contenidos digitales** con 83% y la dimensión **Consumidores digitales** con 54%, a esto le sigue el nivel *Alto* con 26% en la dimensión Consumidores digitales y 14% en la dimensión Contenidos digitales, por último, el nivel *Bajo* registra un 20% en la dimensión Consumidores digitales y apenas un 3% en la dimensión Contenidos digitales.

A nivel de resultados globales de la variable **Consumo de contenidos digitales** basándonos en los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones, se registra el nivel *Medio* con un 77%, seguido del nivel *Alto* con un 17% y por último el nivel *Bajo* con un 6%. Los resultados evidencian que en el consumo de contenidos digitales de los estudiantes de 14 a 17 años se registra predominantemente un uso moderado.

Tabla 6: *Prueba de normalidad de la variable Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Creatividad	.964	35	.295
Frec. de actualización	.930	35	.028
Fidelización	.976	35	.618
Formato	.956	35	.178
Tipo de público	.934	35	.036
Publicidad	.953	35	.137
Alcance	.918	35	.012
Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok	.983	35	.850

Los resultados muestran valores del estadístico entre 0.918 y 0.976 con 35 grados de libertad, y en todos los casos la significancia es de $p \geq 0.05$, aceptando la hipótesis nula de normalidad en cada uno de los conjuntos de datos.

Según los resultados, las dimensiones analizadas siguen una distribución normal, lo que repercute en el análisis estadístico correlacional. Los datos obtenidos afirman que para examinar las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, es más adecuado emplear pruebas paramétricas como el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 7: *Prueba de normalidad de la variable Consumo de contenidos digitales.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenidos digitales	.925	35	.019
Consumidores digitales	.969	35	.413
Consumo de contenidos digitales	.965	35	.331

Los resultados muestran valores del estadístico entre 0.925 y 0.969 con 35 grados de libertad, y en todos los casos la significancia es de $p \geq 0.05$, aceptando la hipótesis nula de normalidad en cada uno de los conjuntos de datos.

Estos resultados implican que las dimensiones analizadas siguen una distribución normal, lo que repercute en el análisis estadístico correlacional. En ese sentido, para examinar el consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, es más adecuado emplear pruebas paramétricas como el coeficiente de correlación de Pearson.

4.1.2. Resultados inferenciales

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 8: *Resultados de la correlación entre ambas variables.*

			Consumo de contenidos digitales
Correlación de Pearson	Estrategias de comunicación digital en la red social Tiktok	Coeficiente de correlación	.451**
		Sig. (bilateral)	.007
		N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.451 entre ambas variables, lo que indica una correlación positiva y moderada. Este resultado evidencia que la mejora o aumento de las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok, genera tendencia en el aumento del consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo. El uso del coeficiente de correlación de Pearson es adecuado en este contexto, ya que los datos analizados seguían una distribución normal.

Así también, la significancia bilateral de 0.007 indica que la relación encontrada es estadísticamente significativa, afirmando que la correlación entre ambas variables no ocurrió por casualidad, rechazando la hipótesis nula. Con una muestra de 35 observaciones, estos resultados respaldan la conclusión de que existe una relación entre las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo. En base al análisis estadístico, la mejora en el uso de estrategias a través de TikTok impacta significativamente en el consumo de contenidos en adolescentes de zonas rurales como en el caso del distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Objetivo específico 1: Identificar la relación que existe entre la creatividad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 9: *Resultados de la correlación entre la creatividad y el consumo de contenidos digitales.*

		Consumo de contenidos digitales	
Correlación de Pearson	Creatividad	Coeficiente de correlación	.607***
		Sig. (bilateral)	.001
		N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.607 entre la dimensión creatividad y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y fuerte. Los resultados evidencian que a medida que se use la creatividad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok, se incrementa el consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.001 indica que la relación encontrada es estadísticamente altamente significativa, evidenciando que existe una relación fuerte y que no ocurre por casualidad. Estos resultados resaltan la importancia de implementar estrategias de comunicación creativas como el storytelling y el uso de Inteligencia Artificial para incrementar el consumo de contenidos digitales en adolescentes de 14 a 17 años.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la frecuencia de actualización como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 10: Resultados de la correlación entre la frecuencia de actualización y el consumo de contenidos digitales.

		Consumo de contenidos digitales
Correlación de Pearson	Frecuencia de actualización	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		.065
		.711
		35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.065 entre la dimensión frecuencia de actualización y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y débil. Este resultado evidencia que el uso de la frecuencia de actualización como estrategia de comunicación digital de la red social TikTok, no influye significativamente en el incremento del consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.711 indica que la relación encontrada no es estadísticamente significativa, evidenciando que no existe una relación real entre las variables, esto quiere decir que a los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo no les interesa la frecuencia de actualización en el consumo de contenidos digitales.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la fidelización de seguidores como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 11: *Resultados de la correlación entre la fidelización y el consumo de contenidos digitales.*

		Consumo de contenidos digitales
Correlación de Pearson	Fidelización	
	Coefficiente de correlación	.127
	Sig. (bilateral)	.468
	N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.127 entre la dimensión fidelización y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y débil. Evidenciando que el uso de herramientas de fidelización como estrategia de comunicación digital de la red social TikTok, apenas influye en el incremento del consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.468 indica que la relación encontrada no es estadísticamente significativa, evidenciando que no existe una relación real entre las variables y que a los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo no les interesa la fidelización (respuestas a seguidores, transmisiones en vivo y sorteo a seguidores) en el consumo de contenidos digitales.

Objetivo específico 4: Identificar la relación entre el formato de los contenidos como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 12: *Resultados de la correlación entre el formato y el consumo de contenidos digitales.*

		Consumo de contenidos digitales
Correlación de Pearson	Formato	
	Coeficiente de correlación	.461**
	Sig. (bilateral)	.005
	N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.461 entre la dimensión formato y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y moderada. Los resultados evidencian que mientras más se use el formato como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok, se incrementa el consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.005 indica que la relación encontrada es estadísticamente significativa, afirmando que existe una relación moderada a fuerte y que no ocurre por casualidad. Estos resultados resaltan la importancia de mantener actualizado el formato teniendo en cuenta la duración, los recursos audiovisuales y el lenguaje utilizado para incrementar el consumo de contenidos digitales en adolescentes de 14 a 17 años.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre el tipo de público como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 13: *Resultados de la correlación entre el tipo de público y el consumo de contenidos digitales.*

Correlación de Pearson	Tipo de público	Consumo de contenidos digitales	
		Coeficiente de correlación	.442**
		Sig. (bilateral)	.008
		N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.442 entre la dimensión tipo de público y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y moderada. Afirmando que, a mayor uso del tipo de público como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok, se incrementa el consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.008 indica que la relación encontrada es estadísticamente significativa, evidenciando que existe una relación moderada a fuerte y que no ocurre por casualidad. Estos resultados resaltan la importancia de definir el tipo de público en base rangos de edad, gustos e intereses para incrementar el consumo de contenidos digitales en adolescentes de 14 a 17 años.

Objetivo específico 6: Identificar la relación entre la publicidad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 14: *Resultados de la correlación entre la publicidad y el consumo de contenidos digitales.*

			Consumo de contenidos digitales
Correlación de Pearson	Publicidad	Coeficiente de correlación	.220
		Sig. (bilateral)	.204
		N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.220 entre la dimensión publicidad y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y débil. Afirmando que el uso de la publicidad como estrategia de comunicación digital de la red social TikTok, no influye significativamente en el incremento del consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.204 indica que la relación encontrada no es estadísticamente significativa, evidenciando que no existe una relación real entre las variables, indicando que a los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo no les interesa la publicidad (anuncios dentro de los videos y colaboraciones con marcas) en el consumo de contenidos digitales.

Objetivo específico 7: Identificar la relación entre el alcance como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.

Tabla 15: Resultados de la correlación entre el alcance y el consumo de contenidos digitales.

		Consumo de contenidos digitales
Correlación de Pearson	Alcance	
	Coeficiente de correlación	.195
	Sig. (bilateral)	.261
	N	35

En el análisis se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.195 entre la dimensión publicidad y la variable Consumo de contenidos digitales, lo que indica una correlación positiva y débil. Evidenciando que el uso del alcance como estrategia de comunicación digital de la red social TikTok no influye significativamente en el incremento del consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Así también, la significancia bilateral de 0.261 indica que la relación encontrada no es estadísticamente significativa, evidenciando que no existe una relación real entre las variables, y que a los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo no les interesa al alcance (número de seguidores, Me Gusta, comentarios y compartidos) en el consumo de contenidos digitales.

4.2 DISCUSIÓN

La identificación inferencial resultante reveló de manera positiva la relación, además de la significancia, entre las Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el Consumo de contenidos digitales en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, evidenciado en el coeficiente de correlación de Pearson de 0.451 ($p = 0.007$). Este resultado confirma la hipótesis principal del estudio de que existe una relación entre las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos digitales.

Los resultados obtenidos se alinean con lo planteado por Espinoza et al. (2021), quienes identificaron que TikTok se ha consolidado como una plataforma influyente en los adolescentes, especialmente como medio de entretenimiento y ocio, lo que refuerza la idea de que el consumo de contenidos está condicionado por la forma de realizar contenidos de la red social. A su vez, los resultados guardan relación con lo investigado por Acuña y Manríquez (2022), quienes evidenciaron un alto nivel de consumo de TikTok en adolescentes, motivados principalmente por la diversión, lo que sugiere que las estrategias de comunicación digital orientadas al entretenimiento tienen mayor impacto en este grupo de edad.

Tomando en base lo anterior, los resultados también respaldan lo señalado por Macías (2023), quien afirma que TikTok influye en los gustos, emociones y formas de interacción social de los adolescentes, lo cual permite interpretar que las estrategias de comunicación digital no solo impactan en el consumo de contenidos digitales, sino también en las preferencias y el comportamiento digital.

Acercándonos a resultados nacionales, nuestra investigación guarda relación con lo expuesto por Cuyuchi (2020), quien encontró una relación significativa entre el contenido audiovisual en TikTok y el engagement en estudiantes. Esto refuerza la idea de que los contenidos digitales, cuando están estratégicamente diseñados, generan mayor interacción y consumo, especialmente en el contexto educativo.

En el caso de las dimensiones de las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok, se observan diferencias importantes. La dimensión Creatividad presentó una correlación positiva y fuerte ($r = 0.607$; $p = 0.001$), lo que indica que elementos como el storytelling y el uso de la Inteligencia Artificial incrementan significativamente el consumo de contenidos digitales. Este resultado puede explicarse desde la teoría de la comunicación digital, donde la multimedialidad e interactividad permiten captar la atención del usuario de forma efectiva.

De igual manera, las dimensiones Formato ($r = 0.461$; $p = 0.005$) y Tipo de público ($r = 0.442$; $p = 0.008$) también mostraron relaciones significativas, lo que evidencia que adaptar el contenido a las características del público objetivo y optimizar su presentación influye directamente en el consumo de contenidos digitales. Estos resultados son coherentes con lo dicho por Mendoza (2022), quien señala que los usuarios valoran la autenticidad e inmediatez de los contenidos en TikTok.

Por otro lado, las dimensiones como Frecuencia de actualización ($r = 0.065$; $p = 0.711$), Fidelización ($r = 0.127$; $p = 0.468$), Publicidad ($r = 0.220$; $p = 0.204$) y Alcance ($r = 0.195$; $p = 0.261$) no mostraron relaciones significativas. Esto sugiere que, en el contexto rural del distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa, los estudiantes de 14 a 17 años y adolescentes, no priorizan la cantidad de publicaciones, la interacción constante o los indicadores tradicionales de popularidad, sino el contenido y la calidad de los mismos.

Esta investigación se diferencia de estudios tradicionales que priorizan métricas cuantitativas como alcance e interacción. Los resultados sugieren que en contextos rurales como en el caso de Sibayo, el consumo digital está más influenciado por factores cualitativos como la creatividad, el formato y el contenido en sí mismo.

Finalmente, estos resultados pueden interpretarse desde la teoría de la autocomunicación de masas de Castells, donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que eligen lo que quieren ver en función de sus intereses.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Los resultados obtenidos permitieron aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, evidenciando que las estrategias de comunicación digital desarrolladas en TikTok mantienen una relación con el consumo de contenidos digitales en los estudiantes.

Se identificó que la creatividad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. Asimismo, el nivel de correlación obtenido evidencia que esta dimensión constituye uno de los factores con mayor asociación respecto al consumo de contenidos digitales en los estudiantes.

Se identificó que la frecuencia de actualización como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok no evidenció una relación estadísticamente significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. En consecuencia, los resultados obtenidos no permitieron confirmar que la frecuencia con la que se publican contenidos influya de manera significativa en el consumo de contenidos digitales en los estudiantes.

Se identificó que la fidelización de seguidores como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok tampoco mostró una relación estadísticamente significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. En ese sentido, la evidencia obtenida indica que esta dimensión no mantiene una asociación significativa con el consumo de contenidos digitales en los estudiantes.

Se identificó que el formato de los contenidos como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. Los resultados obtenidos evidencian que esta dimensión guarda una asociación significativa con el consumo de contenidos digitales, constituyéndose en un elemento relevante dentro de las estrategias de comunicación digital analizadas.

Se identificó que el tipo de público como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. En consecuencia, la evidencia estadística permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre esta dimensión y el consumo de contenidos digitales.

Se identificó que la publicidad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok no mostró evidencia estadística suficiente para establecer una relación significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. Por ello, los resultados obtenidos indican que esta dimensión no mantiene una relación estadísticamente significativa con el consumo de contenidos digitales en los estudiantes.

Se identificó que el alcance como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok no presentó una relación estadísticamente significativa con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo. En consecuencia, la evidencia obtenida no permitió confirmar una asociación significativa entre esta dimensión y el consumo de contenidos digitales en los estudiantes.

5.2 RECOMENDACIONES

Al director de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, promover iniciativas orientadas al fortalecimiento de las competencias comunicacionales digitales de los estudiantes, mediante actividades que fomenten el uso responsable de las redes sociales y el análisis crítico de los contenidos que circulan en plataformas digitales como TikTok, con la finalidad de contribuir a una interacción más consciente dentro del entorno digital.

A la plana docente de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, incorporar espacios de reflexión y análisis sobre las estrategias de comunicación digital presentes en plataformas como TikTok, promoviendo el desarrollo de habilidades que permitan a los estudiantes identificar, interpretar y evaluar críticamente los contenidos digitales que consumen y comparten en las redes sociales.

A los padres de familia, fortalecer el acompañamiento en el uso de las redes sociales mediante el diálogo permanente con sus hijos, promoviendo el desarrollo de una actitud crítica frente a los contenidos digitales que consumen y comparten, así como la verificación de la información difundida en las plataformas digitales.

A los estudiantes de la Institución Educativa Agropecuario Sibayo, desarrollar un uso responsable y reflexivo de TikTok y de otras redes sociales, priorizando el consumo y la difusión de contenidos confiables, relevantes y acordes con sus necesidades informativas, académicas y comunicacionales, contribuyendo así a una participación más consciente dentro del ecosistema digital.

A los comunicadores sociales e investigadores, desarrollar estudios que incorporen otras dimensiones de las estrategias de comunicación digital y nuevas variables relacionadas con el comportamiento de las audiencias juveniles en entornos digitales, considerando diferentes contextos sociales y educativos. Ello permitirá ampliar el conocimiento sobre las dinámicas de interacción, producción y consumo de contenidos en plataformas digitales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Francia, I. y Manríquez Marcos, J. (2022). *Motivaciones de uso y consumo informativo en Tik Tok de jóvenes adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Desarrollo]. Repositorio Institucional de la Universidad del Desarrollo. <https://repositorio.udd.cl/items/7c5d8762-820d-4354-9a58-d186024b8700>
- Aggity. (31 de julio de 2020). *8 estrategias para comunicar en Redes Sociales*. <https://aggity.com/comunicacion/8-estrategias-para-comunicar-en-redes-sociales/>
- Anglesey, L. (31 de julio de 2024). *10 ideas para TikTok Live que engancharán a tus seguidores*. Iconosquare. <https://www.iconosquare.com/es/blog/7-ideas-para-tiktok-live-que-enganchar%C3%A1n-a-tus-seguidores>
- Beretta Contreras, R. F. (2019). *Uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la Universidad La Salle, Arequipa 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional de la Universidad La Salle. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/77>
- Bermejo Sánchez, E. M. (2021). *Impacto de la red social Tiktok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/126185>
- Cardona, L. (21 de marzo de 2024). *Storytelling en TikTok: las mejores técnicas y ejemplos actuales*. Cyberclick. Recuperado el 18 de marzo de 2026 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/storytelling-en-tiktok-las-mejores-tecnicas-y-ejemplos-actuales>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

- Castro, C. (2008). Industrias de Contenidos y Medios Digitales—entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 17-27. <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/IndustriasdeContenidosyMediosDigitales.pdf>
- Cruz García, L. (2007). Una teoría del consumo móvil. *Revista Internacional De Psicología*, 8(01), 1–20. <https://doi.org/10.33670/18181023.v8i01.42>
- Cuyuchi Bazán, L. C. (2020). *La red social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69550>
- De Miguel, J. (s.f.). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (2024)*. DooFinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- eBIZ. (30 de junio de 2023). *Redes Sociales: el peruano promedio le dedica 202,7 minutos al mes*. <https://ebiz.pe/noticias/redes-sociales-el-peruano-promedio-le-dedica-2027-minutos-al-mes/>
- El Comercio. (12 de julio de 2023). *TikTok: cuáles son los países que más usan la red social en Latinoamérica y en qué posición está Perú*. <https://elcomercio.pe/respuestas/tiktok-cuales-son-los-paises-que-mas-usan-la-red-social-en-latinoamerica-y-en-que-posicion-esta-peru-revtli-noticia/?ref=ecr>
- ESIC (2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona?* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-functiona-c>
- ESIC (2022). *¿Qué es un consumidor digital y qué tipos existen?* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen-c>

- Espinoza et al. (2021). *TikTok. Más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala.
- García, E. (1 de abril de 2021). *Cuándo y cuánto publicar en cada red*. Big Bang Conversion. <https://bigbangconversion.com/blog/cuando-publicar-en-rrss/>
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill. <https://highered.mheducation.com/sites/dl/free/1456223968/1016239/CAPITULO06.pdf>
- Influency. (11 de mayo de 2023). *Tipos de anuncios en redes sociales para tus colaboraciones de marketing de influencers*. <https://influency.com/blog/es/tipos-de-anuncios-en-redes-sociales-para-tus-colaboraciones-de-marketing-de-influencers>
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (24 de noviembre de 2020). *¿Qué es la comunicación digital y por qué es tan importante?* <https://ieperiodismo.com/comunicacion-digital-que-es/>
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71 – 97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Melzner, S. (24 de junio de 2023). *¿Qué es la estrategia? Fundamentos, conceptos y definiciones*. <https://sergiomelzner.com/estrategia/que-es-la-estrategia-fundamentos-conceptos-y-definiciones/18838/>

- Mendoza Rosas, D. S. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok*. [Trabajo monográfico para licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio Universidad Nacional del Santa. <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4066>
- Molina, F. (26 de abril de 2023). *Inteligencia Artificial (IA): el nuevo aliado del contenido en redes sociales*. IM Digital Business School. <https://www.im.education/blog/inteligencia-artificial-ia-el-nuevo-aliado-en-redes-sociales/>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Estudio-sobre-usos-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales-en-Espana-2021>
- Ochoa, J. (24 de abril de 2023). *¿Una publicación guardada vale más que un like?* SocialGest. <https://socialgest.net/es/blog/guardados-en-redes-sociales-valen-mas-que-muchos-likes/>
- Pérez, J. (5 de diciembre de 2023). *Definición de comunicación digital*. Definicion.de. <https://definicion.de/comunicacion-digital/>
- Porter, M. (1 de noviembre de 1996). *What is strategy?* [¿Qué es la estrategia?]. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Perú-Retail. (3 de octubre de 2022). *TikTok es la red social preferida por la generación Z del Perú*. <https://www.peru-retail.com/tiktok-es-la-red-social-preferida-por-la-generacion-z-del-peru/>
- Ramos, R. (s.f.). *Qué redes sociales usar según tu público objetivo*. Acuabit. <https://acuabit.es/blog/redes-sociales/publico-objetivo-y-redes-sociales/>
- Real Academia Española (s.f.). *Estrategia*. Recuperado el 14 de setiembre de 2026 de <https://dle.rae.es/estrategia>

- RetabloWeb. (10 de setiembre de 2022). *Tamaños y formatos de vídeos e imágenes en TikTok*. <https://www.retabloweb.com/tamanos-de-videos-e-imagenes-en-tiktok/>
- Rodríguez Cruz, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 2(1), 9-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942053>
- Roncancio, G. (25 de febrero de 2025). *Características de una estrategia exitosa*. Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/caracteristicas-de-una-estrategia-exitosa>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Silverio, M. (5 de enero de 2026). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2026)*. PrimeWeb. Recuperado el 18 de marzo de 2026 de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Terreros, D. (20 de abril de 2023). *Teoría del consumidor*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- TikTok. (2024). *Acerca de TikTok*. Recuperado el 18 de junio de 2024 de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Universidad Europea. (2 de setiembre de 2022). *¿Qué es la comunicación digital?* Recuperado el 05 de abril de 2024 de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2023). *El futuro del consumo de contenidos digitales*. <http://hdl.handle.net/10609/147507>

Villegas García, M. M. y Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Vogels et al. (10 de agosto de 2022). *Teens, Social Media and Technology 2022* [Adolescentes, Redes Sociales y Tecnología 2022]. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

VII. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa - 2024.	¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa?	H1: Existe relación entre las estrategias de comunicación digital utilizadas en la red social TikTok con la forma de consumir contenidos de los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.	General: Determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Específicos: Identificar la relación que existe entre la creatividad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Identificar la relación entre la frecuencia de actualización como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Identificar la relación entre la fidelización de seguidores como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de	Variable 1: Estrategias de comunicación digital en TikTok	Creatividad Frecuencia de actualización Fidelización Formato Tipo de público Publicidad Alcance	Storytelling Uso de filtros y/o animaciones Uso de Inteligencia Artificial (IA) Horario de publicación Cantidad de TikToks por semana Respuesta a seguidores Transmisiones en vivo Sorteo a seguidores Duración Recursos audiovisuales Lenguaje utilizado Rango de edad Gustos e intereses Anuncios dentro de los videos Colaboraciones con marcas Número de seguidores Número de Me Gusta Número de comentarios Número de compartidos	Enfoque: La investigación tiene un enfoque cuantitativo. (Hernández et al., 2014, p.6) Tipo de investigación: Esta investigación es del tipo de alcance correlacional. (Hernández et al, 2014, p.93) Diseño de investigación: Al ser de enfoque cuantitativo, esta investigación utilizó un diseño no experimental (Hernández et al, 2014, p.152)

		H₀: No existe relación entre las estrategias de comunicación digital utilizadas en la red social TikTok con la forma de consumir contenidos de los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.	contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Identificar la relación entre el formato de los contenidos como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Identificar la relación entre el tipo de público como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Identificar la relación entre la publicidad como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa. Identificar la relación entre el nivel de interacción como estrategia de comunicación digital en la red social TikTok y el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma, Arequipa.	Variable 2: Consumo de contenidos digitales	<table><tr><td rowspan="4">Contenidos</td><td>Formato</td><td rowspan="4"> Población: Está conformada por 50 estudiantes del 1° al 5° de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo. Muestra: Fue no probabilística y estuvo conformada por 35 estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo. </td></tr><tr><td>Duración</td></tr><tr><td>Género</td></tr><tr><td>Plataforma de transmisión</td></tr><tr><td rowspan="5">Consumidores digitales</td><td>Tipo de consumidor</td><td rowspan="5"> Técnica e instrumento de recolección de datos: Se utilizó la técnica de la encuesta (Hernández et al., 2014, Capítulo 6, p. 1) y el instrumento fue la escala de Likert (Hernández et al., 2014, p. 238) Técnicas de análisis de resultados: Los resultados se analizaron por computadora utilizando Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics. </td></tr><tr><td>Tiempo promedio de uso</td></tr><tr><td>Horario preferido</td></tr><tr><td>Dispositivo de conexión</td></tr><tr><td>Finalidad de uso</td></tr></table>	Contenidos	Formato	Población: Está conformada por 50 estudiantes del 1° al 5° de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo. Muestra: Fue no probabilística y estuvo conformada por 35 estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.	Duración	Género	Plataforma de transmisión	Consumidores digitales	Tipo de consumidor	Técnica e instrumento de recolección de datos: Se utilizó la técnica de la encuesta (Hernández et al., 2014, Capítulo 6, p. 1) y el instrumento fue la escala de Likert (Hernández et al., 2014, p. 238) Técnicas de análisis de resultados: Los resultados se analizaron por computadora utilizando Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.	Tiempo promedio de uso	Horario preferido	Dispositivo de conexión	Finalidad de uso
Contenidos	Formato	Población: Está conformada por 50 estudiantes del 1° al 5° de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo. Muestra: Fue no probabilística y estuvo conformada por 35 estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.																
	Duración																	
	Género																	
	Plataforma de transmisión																	
Consumidores digitales	Tipo de consumidor	Técnica e instrumento de recolección de datos: Se utilizó la técnica de la encuesta (Hernández et al., 2014, Capítulo 6, p. 1) y el instrumento fue la escala de Likert (Hernández et al., 2014, p. 238) Técnicas de análisis de resultados: Los resultados se analizaron por computadora utilizando Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics.																
	Tiempo promedio de uso																	
	Horario preferido																	
	Dispositivo de conexión																	
	Finalidad de uso																	

Anexo B: Encuesta sobre estrategias de comunicación digital en TikTok



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK

Buenos días, somos tesistas de la Universidad Nacional del Santa y estamos trabajando en un estudio para conocer las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok, por lo cual pedimos de tu amable apoyo para contestar algunas preguntas que serán de gran utilidad para nuestra investigación.

DATOS DE CONTROL: Grado: _____ Edad: _____ Sexo: M () F ()

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente las preguntas y marca con un aspa (X) dentro del círculo, solo una de las cinco alternativas que consideres la respuesta más adecuada para ti.

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
I.	DIMENSIÓN: CREATIVIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	¿Las historias que te cuentan en los videos que miras en TikTok contienen información y/o curiosidades muy precisas, además de interesantes?	☐	☐	☐	☐	☐
2.	¿Las historias que te cuentan en los videos que miras en TikTok mezclan videos e imágenes que te ayudan a entenderlas mejor?	☐	☐	☐	☐	☐
3.	¿Has visto filtros y/o animaciones en los videos de TikTok como filtros en el rostro usando máscaras de algún personaje, fondos animados u objetos en 3D?	☐	☐	☐	☐	☐
4.	¿Has visto o escuchado efectos generados con ayuda de la inteligencia artificial (IA) en los videos de TikTok como efectos que modifican el rostro y/o voces que narran los videos?	☐	☐	☐	☐	☐

II.	DIMENSIÓN: FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN					
5.	¿Los videos que miras en TikTok se actualizan y tienen una mayor actividad en la noche?	☐	☐	☐	☐	☐
6.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues en TikTok publican videos todas las semanas?	☐	☐	☐	☐	☐
III.	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					
7.	Cuándo comentas algún video de los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues ¿responden tus comentarios?	☐	☐	☐	☐	☐
8.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues en TikTok hacen lives (transmisiones en vivo) para interactuar con sus seguidores?	☐	☐	☐	☐	☐
9.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque tratan temas que pide el público en los comentarios y te generan interés?	☐	☐	☐	☐	☐
IV.	DIMENSIÓN: FORMATO					
10.	¿Miras videos en TikTok que duren más de 45 segundos?	☐	☐	☐	☐	☐
11.	¿Miras videos en TikTok porque combinan música, imágenes y efectos que te llamen la atención?	☐	☐	☐	☐	☐
12.	¿Miras videos en TikTok porque se utilizan palabras que usas en tu vida diaria?	☐	☐	☐	☐	☐

V.	DIMENSIÓN: TIPO DE PÚBLICO					
13.	¿Crees que los videos que miras en TikTok están dirigidos a chicos y chicas de tu edad?	☐	☐	☐	☐	☐
14.	¿El principal interés por el cual miras videos en TikTok es por entretenimiento?	☐	☐	☐	☐	☐
VI.	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD					
15.	¿Cuándo miras videos en TikTok encuentras publicidad de productos y/o servicios?	☐	☐	☐	☐	☐
16.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues usan y/o promocionan algún producto y/o servicio de marcas específicas?	☐	☐	☐	☐	☐
VII.	DIMENSIÓN: ALCANCE					
17.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque tienen miles de seguidores?	☐	☐	☐	☐	☐
18.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque sus videos tienen una gran cantidad de "Me gusta"?	☐	☐	☐	☐	☐
19.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenidos porque reciben cientos de comentarios por video?	☐	☐	☐	☐	☐
20.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenidos porque sus videos son tendencia y/o se comparten mucho?	☐	☐	☐	☐	☐

¡GRACIAS POR TU AMABLE APOYO!

Anexo C: Encuesta sobre consumo de contenidos digitales



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

Buenos días, somos tesistas de la Universidad Nacional del Santa y estamos trabajando en un estudio para conocer el consumo de contenidos digitales, por lo cual pedimos de tu amable apoyo para contestar algunas preguntas que serán de gran utilidad para nuestra investigación.

DATOS DE CONTROL: Grado: _____ Edad: _____ Sexo: M () F ()

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente las preguntas y marca con un aspa (X) dentro del círculo, solo una de las cinco alternativas que consideres la respuesta más adecuada para ti.

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
I.	DIMENSIÓN: CONTENIDOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	De los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) ¿Prefieres los que están en formato de video?	☐	☐	☐	☐	☐
2.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres usualmente no duran más de 45 segundos?	☐	☐	☐	☐	☐
3.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres pertenecen al género del entretenimiento?	☐	☐	☐	☐	☐
4.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres los encuentras principalmente en TikTok?	☐	☐	☐	☐	☐

II.	DIMENSIÓN: CONSUMIDORES DIGITALES					
5.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, podcast, etc.) por decisión propia?	☐	☐	☐	☐	☐
6.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, podcast, etc.) para estar al día con las tendencias y/o modas virales?	☐	☐	☐	☐	☐
7.	¿Para usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, podcast, etc.) dedicas entre 2 a 4 horas diarias?	☐	☐	☐	☐	☐
8.	¿Prefieres usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, podcast, etc.) en horas de la noche?	☐	☐	☐	☐	☐
9.	¿Para usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, podcast, etc.) utilizas principalmente tu celular?	☐	☐	☐	☐	☐
10.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, podcast, etc.) principalmente con el objetivo de entretenerse?	☐	☐	☐	☐	☐

¡GRACIAS POR TU AMABLE APOYO!

Anexo D: Solicitud dirigida al director de la I.E. Agropecuario Sibayo

Sibayo, 02 de mayo de 2024

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR TESIS Y NÓMINAS DE ESTUDIANTES DE 1° A 5° DE SECUNDARIA

Zósimo Gastulo Puma Mamani
Director de la I.E. Agropecuario Sibayo



Yo, **RENATO ALEXIS OLIVERA PEÑA**, bachiller de Comunicación Social de la **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Qué por fines de investigación académica correspondiente a la tesis titulada *Estrategias de comunicación digital en la red social TikTok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma – Arequipa 2024* solicito a usted me conceda la autorización y dar las facilidades para poder aplicar la tesis mencionada líneas arriba en su prestigiosa institución educativa durante el presente año 2024, además de solicitarle me brinde las nóminas con la relación de los estudiantes matriculados del 1° a 5° de Secundaria.

ADJUNTO: COPIA DE DNI.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted atender mi solicitud.



Renato Alexis Olivera Peña
DNI N° 70205508

Anexo E: Resolución directoral de autorización de la I.E. Agropecuario Sibayo

	MINISTERIO DE EDUCACIÓN	GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN AREQUIPA	UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA TORAL CASTELLANOS	I.E. AGROPECUARIO SIBAYO SEPTIEMBRE 2024	
---	--------------------------------	--	--	--	---

"Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Sibayo, 24 de mayo del 2024

RESOLUCION DIRECTORAL N° 12-2024

VISTO:

La solicitud presentada por el docente Renato Alexis Olivera Peña con DNI 70205508, Bach. de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa; quien viene realizando el trabajo de investigación titulada: **"Estrategias de Comunicación Digital en la red social Tik Tok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, Distrito de Sibayo, Provincia de Caylloma – Arequipa2024"**

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 66° de la Ley N° 28044, Ley General de Educación, establece que la Institución Educativa, como comunidad de aprendizaje, es la primera y principal instancia de gestión del sistema educativo descentralizado;

Que, el artículo 135° del mismo reglamento establece que la Dirección es el órgano rector de la Institución Educativa, responsable de su gestión integral, conducida por el director, quien cumple las funciones de las instituciones educativas;

Que, el artículo 137° del Reglamento de la Ley N° 28044, Ley General de Educación aprobado mediante Decreto Supremo N° 011-2012-E, establece que los instrumentos que orientan la gestión de la Institución Educativa son el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Curricular de la Institución Educativa, el Reglamento Interno y el Plan Anual de Trabajo.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la solicitud presentada por el docente Renato Alexis Olivera Peña con DNI 70205508, Bach. de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa; quien viene realizando el trabajo de investigación titulada: **"Estrategias de Comunicación Digital en la red social Tik Tok y su relación con el consumo de contenidos en los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, Distrito de Sibayo, Provincia de Caylloma – Arequipa2024"**

Artículo 2.- Autorizar el desarrollo del trabajo de investigación de acuerdo al reglamento de investigación conducente al grado académico de **LICENCIADO** en la universidad del santa.

REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE


GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN AREQUIPA
UGEL CAYLLOMA
I.E. AGROPECUARIO SIBAYO

Zosimo G. Puma Mañá
DNI. 41148051
DIRECTOR

Anexo F: Nómina de matrícula 2025 del 2º Grado de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo



NÓMINA DE MATRÍCULA - 2025

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siagie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARACTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DRE - UGEL)										Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo										Periodo Lectivo										Ubicación Geográfica																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Número y/o Nombre										AGROPECUARIO SIBAYO										Gestión ⁽⁷⁾		PGD		Inicio		17/03/2025		Fin		19/12/2025		Dpto.		AREQUIPA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Código										Código Modular										Característica ⁽⁶⁾		-		Programa ⁽⁸⁾		-		Datos del Estudiante										Prov.		CAYLLOMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Nombre de la DRE - UGEL										Resolución de Creación N°										R.D. N° 0042-1988		Forma ⁽⁵⁾		Esc												Dist.		SIBAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
UGEL Caylloma										Nivel/Ciclo ⁽¹⁾										SEC		Grado/Edad ⁽³⁾		2		Sección ⁽⁶⁾		-		Turno ⁽⁹⁾		M																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/EBE: (INI) Inicial (PRI) Primaria (SEC) Secundaria
Para el caso EBA: (INI) Inicial, (INT) Intermedio, (AVA) Avanzado
(2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa, (EBE) Educ. Básica Especial.
En caso de E. Inicial: registrar Edad (0,1,2,3,4,5).
En el caso de Primaria o Secundaria: registrar grados: 1,2,3,4,5,6.
En el caso de EBA: C. Inicial 1°, 2°, Intermedio 1°, 2°, 3° Avanzado 1°, 2°, 3°, 4°
Colocar "-" si en la Nómina hay alumnos de varias edades (E) o grados (Pr).
(4) Caracterist. : (U) Unidocente, (PM) Polidocente Multigrado y (PC) Polidocente Completo.

(5) Forma : (Esc) Escolarizado, (NoEsc) No Escolarizado
Para el caso EBA: (P) Presencial, (SP) Semi Presencial, (AD) A distancia
(6) Sección : A.B.C.,... Colocar "-" si es sección única o si se trata de Nivel Inicial
(7) Gestión : (PGD) Pub. de gestión directa, (PGP) Pub. de Gestión Privada, (PR) Privada
(8) Programa : (PBN) PEBANA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Niños y Adolescentes (PBJ) PEBAJA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Jóvenes y Adultos (PBNJP) PEBANAJA: Prog. de Educ. Básica Alter. de Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos.
Colocar "-" en caso de no corresponder

(9) Turno : (M) Mañana, (T) Tarde, (N) Noche
(10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (PG) Permanece en el grado, (RE) Reentrante.
Solo en el caso de EBA: (REI) Reingresante
(11) País : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (Bo) Bolivia, (Ch) Chile, (OT) Otro
(12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (A) Aimara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera
(13) Escolaridad de la Madre : (SE) Sin Escolaridad, (P) Primaria, (S) Secundaria, y (SP) Superior
(14) Tipo de discapacidad : (DI) Intelectual, (DF) Física, (TEA) Autista, (DV) Visual, (DA) Auditiva, (SC) Sordoceguera, (OT) Otra. En caso de no adolecer discapacidad, dejar en blanco
(15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.
(16) N° de DNI o Cod. Del Est. : El Cod. del Est. Se anotará solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I.

N° Orden	D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁶⁾	Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)	Fecha de Nacimiento			Datos del Estudiante										Institución Educativa de procedencia ⁽¹⁵⁾																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
						Sexo H/M	Situación de Matrícula(10)	País(11)	Padre vive SI / NO	Madre vive SI / NO	Lengua Materna(12)	Segunda Lengua(12)	Trabaja el Estudiante SI / NO	Horas semanales que labora	Escolaridad de la Madre(13)											Nacimiento Registrado SI/NO	Tipo de Discapacidad(14)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
			Día	Mes	Año	Código Modular	Número y/o Nombre - RJ/RD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
22																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

Resumen	
Hombres	4
Mujeres	6
Total	10

PUMA MAMANI, Zosimo Gastulo
 Responsable de la matrícula
 Firma - Post Firma

PUMA MAMANI, Zosimo Gastulo
 Director (a) de la Institución Educativa
 Firma - Post Firma y Sello

Aprobación de la Nómina			
R.D. Institucional	Día	Mes	Año
05-2025	3	03	2025

Anexo G: Nómina de matrícula 2025 del 3° Grado de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo



NÓMINA DE MATRÍCULA - 2025

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siagie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARÁCTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DRE - UGEL)										Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo										Periodo Lectivo										Ubicación Geográfica																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Código 0 4 0 0 0 0 6 Nombre de la DRE - UGEL UGEL Caylloma N° Orden N° de D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁴⁾										Número y/o Nombre		AGROPECUARIO SIBAYO				Gestión ⁽⁷⁾		PGD	Inicio	17/03/2025		Fin	19/12/2025		Dpto.	AREQUIPA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
										Código Modular		0 7 3 6 1 1 5 7				Característica ⁽⁶⁾		-	Programa ⁽⁸⁾		-	Datos del Estudiante										Prov.	CAYLLOMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
										Resolución de Creación N°		R.D. N° 0042-1988				Forma ⁽⁹⁾		Esc													Dist.	SIBAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
										Nivel/Ciclo ⁽¹¹⁾		SEC	Grado/Edad ⁽¹²⁾		3	Sección ⁽¹³⁾		-	Turno ⁽¹⁰⁾		M											Centro Poblado																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Modalidad ⁽²⁾		EBR	Nombre Sección (Solo Inicial)																				SIBAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
										Fecha de Nacimiento												Institución Educativa de procedencia ⁽¹⁵⁾																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
										Día		Mes	Año											Código Modular	Número y/o Nombre - RJ/RD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
1	D.N.I.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/EBE: (INI) Inicial (PRI) Primaria (SEC) Secundaria

Para el caso EBA: (NI) Inicial, (INT) Intermedio, (AVA) Avanzado

(2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa,

(EBE) Educ. Básica Especial.

(3) Grado/Edad : En caso de E. Inicial: registrar edad (0,1,2,3,4,5).

En el caso de Primaria o Secundaria: registrar grados: 1,2,3,4,5,6.

En el caso de EBA: C. Inicial 1°, 2°, Intermedio 1°, 2°, 3°, Avanzado 1°, 2°, 3°, 4°

Colocar "-" si en la Nómina hay alumnos de varias edades (E) o grados (P).

(4) Característ. : Primaria : (U) Unidocente, (PM) Polidocente Multigrado y (PC) Polidocente Completo.

(5) Forma : (Eso) Escolarizado, (NoEso) No Escolarizado

Para el caso EBA: (P) Presencial, (SP) Semi Presencial,

(AD) A distancia

(6) Sección : A, B, C, ... Colocar "-" si es sección única o

si se trata de Nivel Inicial

(7) Gestión : (PGD)/Pub. de gestión directa, (PGPI)/Pub. de Gestión Privada, (PR) Privada

(8) Programa : (PBN) PEBANA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Niños y Adolescentes

(PBU) PEBAJA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Jóvenes y Adultos

PBN/PB/PBANA/PEBAJA, Prog. de Educ. Básica Alter. de Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos.

Colocar "-" en caso de no corresponder

(9) Turno : (M) Mañana, (T) Tarde, (N) Noche

(10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (PG) Permanece en el grado, (RE) Reingresante.

Solo en el caso de EBA: (REI) Reingresante

(11) País : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (Bo) Bolivia, (Ch) Chile, (OT) Otro

(12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (A) Aimara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera

(13) Escolaridad de la Madre : (SE) Sin Escolaridad, (P) Primaria, (S) Secundaria, y (SP) Superior

(14) Tipo de discapacidad : (DI) Intelectual, (DF) Física, (TEA) Autista, (DV) Visual, (DA) Auditiva, (DC) Sordoceguera, (OT) Otra. En caso de no declarar discapacidad, dejar en blanco

(15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.

(16) N° de DNI o Cod. Del Est. : El Cod. del Est. Se anotará solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I.

El.

N° Orden	D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁸⁾	Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)	Fecha de Nacimiento			Datos del Estudiante										Institución Educativa de procedencia ⁽¹⁵⁾			
			Día	Mes	Año	Sexo HM	Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾	País ⁽¹¹⁾	Padre vive SI / NO	Madre vive SI / NO	Lengua Materna ⁽¹²⁾	Segunda Lengua ⁽¹²⁾	Trabaja el Estudiante SI / NO	Horas semanales que labora	Escolaridad de la Madre ⁽¹³⁾	Nacimiento Registrado SI/NO	Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾	Código Modular	Número y/o Nombre - RJ/RD
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			
29																			
30																			
31																			
32																			
33																			
34																			
35																			
36																			
37																			
38																			
39																			
40																			
41																			
42																			
43																			
44																			
45																			
46																			
47																			
48																			
49																			
50																			

Resumen	
Hombres	6
Mujeres	3
Total	9

 PUMA MAMANI, Zosimo Gastulo
 Responsable de la matrícula
 Firma - Post Firma

 PUMA MAMANI, Zosimo Gastulo
 Director (a) de la Institución Educativa
 Firma - Post Firma y Sello

Aprobación de la Nómina			
R.D. Institucional	Día	Mes	Año
05-2025	3	03	2025

Anexo H: Nómina de matrícula 2025 del 4° Grado de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo



NÓMINA DE MATRÍCULA - 2025

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siagie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARÁCTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DRE - UGEL)										Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo										Periodo Lectivo										Ubicación Geográfica																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Número y/o Nombre										AGROPECUARIO SIBAYO										Gestión ⁽⁷⁾		PGD		Inicio		17/03/2025		Fin		19/12/2025		Dpto.		AREQUIPA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Código		0 4 0 0 0 0 6								Código Modular		0 7 3 6 1 5 7				Característica ⁽⁴⁾		-		Programa ⁽⁸⁾		-		Datos del Estudiante										Prov.		CAYLLOMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Nombre de la DRE - UGEL		UGEL Caylloma								Resolución de Creación N°				R.D. N° 0042-1988				Forma ⁽⁵⁾		Esc		Sexo H/M										Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾		País ⁽¹¹⁾		Padre vive SI / NO		Madre vive SI / NO		Lengua Materna ⁽¹²⁾		Segunda Lengua ⁽¹²⁾		Trabaja el Estudiante SI / NO		Horas semanales que labora		Escolaridad de la Madre ⁽¹³⁾		Nacimiento Registrado SI/NO		Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾		Dist.		SIBAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
										Nivel/Ciclo ⁽¹⁾		SEC		Grado/Edad ⁽³⁾		4		Sección ⁽⁶⁾		-																																		Turno ⁽⁹⁾		M		Centro Poblado																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
										Modalidad ⁽²⁾		EBR		Nombre Sección (Solo Inicial)																																								Fecha de Nacimiento		Día		Mes		Año		Institución Educativa de procedencia ⁽¹⁵⁾																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
N° Orden		N° de D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁶⁾								Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)										Fecha de Nacimiento		Día		Mes		Año		Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾		País ⁽¹¹⁾		Padre vive SI / NO		Madre vive SI / NO		Lengua Materna ⁽¹²⁾		Segunda Lengua ⁽¹²⁾		Trabaja el Estudiante SI / NO		Horas semanales que labora		Escolaridad de la Madre ⁽¹³⁾		Nacimiento Registrado SI/NO		Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾		Código Modular		Número y/o Nombre - RJ/RD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
1	D.N.I.									6	1	6	4	9	9	6	0	CALLA SUPO, Dina Ruth	14	08	2009	M	P	P	SI	SI	C		NO	P	SI																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/EBE: (INI) Inicial (PRI) Primaria (SEC) Secundaria

Para el caso EBA: (INI) Inicial, (INT) Intermedio, (AVIA) Avanzado

(2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa, (EBE) Educ. Básica Especial.

(3) Grado/Edad : En caso de E. Inicial: registrar Edad (0,1,2,3,4,5).

En el caso de Primaria o Secundaria: registrar grados: 1,2,3,4,5,6.

En el caso de EBA: C. Inicial 1°, 2°; Intermedio 1°, 2°, 3°; Avanzado 1°, 2°, 3°, 4°.

Colocar "-" si en la Nómina hay alumnos de varias edades (EI) o grados (Pr).

(4) Caracterist. : Primaria (U) Unidocente, (PM) Polidocente Multigrado y (PC) Polidocente Completo.

(5) Forma : (Esc) Escolarizado, (NoEsc) No Escolarizado

Para el caso EBA: (P) Presencial, (SP) Semi Presencial,

(AD) A distancia

(6) Sección : A,B,C,... Colocar "-" si es sección única o

si se trata de Nivel Inicial

(7) Gestión : (PGD) Pub. de gestión directa, (PGP) Pub. de Gestión Privada, (PR) Privada

(8) Programa : (PBN) PEBANA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Niños y Adolescentes

(PBJ) PEBAJA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Jóvenes y Adultos

PBN/PBJ, PEBANA/PEBAJA, Prog. de Educ. Básica Alter. de

Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos.

Colocar "-" en caso de no corresponder

(9) Turno : (M) Mañana, (T) Tarde, (N) Noche

(10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (PG) Permanece en el grado, (RE) Reentrante.

Solo en el caso de EBA: (REI) Reingresante

(11) Pais : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (Bo) Bolivia, (Ch) Chile, (OT) Otro

(12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (AI) Aimara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera

(13) Escolaridad de la Madre : (SE) Sin Escolaridad, (P) Primaria, (S) Secundaria, y (SP) Superior

(14) Tipo de discapacidad : (DI) Intelectual, (DF) Física, (TEA) Autista, (DV) Visual, (DA) Auditiva, (SC)

Sordoceguera, (OT) Otra. En caso de no haber discapacidad, dejar en blanco

(15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.

(16) N° de DNI o Cod. Del Est. : El Cod. del Est. Se anotará solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I.

Est.

N° Orden	D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁸⁾	Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)	Fecha de Nacimiento			Datos del Estudiante										Institución Educativa de procedencia ⁽¹⁵⁾																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
						Sexo H/M	Situación de Matrícula(10)	País(11)	Padre vive SI / NO	Madre vive SI / NO	Lengua Materna(12)	Segunda Lengua(12)	Trabaja el Estudiante SI / NO	Horas semanales que labora	Escolaridad de la Madre(13)											Nacimiento Registrado SI/NO	Tipo de Discapacidad(14)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
			Código Modular	Número y/o Nombre - RJ/RD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
22																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

Resumen	
Hombres	3
Mujeres	5
Total	8

PUMA MAMANI, Zosimo Gastulo

Responsable de la matrícula

Firma - Post Firma

PUMA MAMANI, Zosimo Gastulo

Director (a) de la Institución Educativa

Firma - Post Firma y Sello

Aprobación de la Nómina			
R.D. Institucional	Día	Mes	Año
05-2025	3	03	2025

Anexo I: Nómina de matrícula 2025 del 5° de Secundaria de la I.E. Agropecuario Sibayo



NÓMINA DE MATRÍCULA - 2025

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siagie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARÁCTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DRE - UGEL)										Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo										Periodo Lectivo								Ubicación Geográfica																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
										Número y/o Nombre		AGROPECUARIO SIBAYO				Gestión ⁽⁷⁾		PGD		Inicio		17/03/2025		Fin		19/12/2025		Dpto.		AREQUIPA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Código										0		4		0		0		0		6		Código Modular		0		7		3		6		1		5		7		Característica ⁽⁴⁾		-		Programa ⁽⁸⁾		-																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
Nombre de la DRE - UGEL										UGEL Caylloma										Resolución de Creación N°		R.D. N° 0042-1988				Forma ⁽⁵⁾		Esc																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/EBE: (INI) Inicial (PRI) Primaria (SEC) Secundaria
Para el caso EBA: (INI) Inicial, (INT) Intermedio, (AVA) Avanzado

(2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa, (EBE) Educ. Básica Especial

(3) Grado/Edad : En caso de E. Inicial: registrar Edad (0,1,2,3,4,5).
En el caso de Primaria o Secundaria: registrar grados: 1,2,3,4,5,6.

En el caso de EBA: C. Inicial 1°, 2°, 3° Avanzado 1°, 2°, 3°, 4°
Colocar "-" si en la Nómina hay alumnos de varias edades (E) o grados (P).

(4) Característ. : Primaria : (U) Unidocente, (PM) Polidocente Multigrado y (PC) Polidocente Completo.

(5) Forma : (Esc) Escolarizado, (NoEsc) No Escolarizado
Para el caso EBA: (P) Presencial, (SP) Semi Presencial, (AD) A distancia

(6) Sección : A,B,C,... Colocar "-" si es sección única o si se trata de Nivel Inicial

(7) Gestión : (PGD)Pub. de gestión directa, (PGP)Pub. de Gestión Privada, (PR) Privada

(8) Programa : (PBN) PEBANA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Niños y Adolescentes
(PEB) PEBAJA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Jóvenes y Adultos
(PBN/PB) PEBANA/PEBAJA: Prog. de Educ. Básica Alter. de Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos.
Colocar "-" en caso de no corresponder

(9) Turno : (M) Mañana, (T) Tarde, (N) Noche

(10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (PG) Permanece en el grado, (RE) Reentrante.
Solo en el caso de EBA: (REI) Reingresante

(11) País : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (Bo) Bolivia, (Ch) Chile, (OT) Otro

(12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (A) Aymara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera

(13) Escolaridad de la Madre : (SE) Sin Escolaridad, (P) Primaria, (S) Secundaria, y (SP) Superior

(14) Tipo de discapacidad : (DI) Intelectual, (DF) Física, (TEA) Autista, (DV) Visual, (DA) Auditiva, (DC) Sordoceguera, (OT) Otra. En caso de no adolecer discapacidad, dejar en blanco

(15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.

(16) N° de DNI o Cod. Del Est.: El Cod. del Est. Se anotará solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I.

Anexo J: Fichas técnicas de los instrumentos de investigación

FICHA TÉCNICA

Encuesta sobre estrategias de comunicación digital en la red social TikTok

I. Datos informativos:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Escala de Likert

1.3 Lugar: I.E. Agropecuario Sibayo

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores: Olivera Peña Renato Alexis y Salvatierra Cubeñas Mario Sergio

1.6 Medición: Estrategias de comunicación digital en TikTok

1.7 Administración: Estudiantes

II. Objetivo del instrumento:

Conocer las estrategias de comunicación en la red social TikTok que identifican los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma – Arequipa.

III. Materiales necesarios:

Fotocopias del instrumento, lápiz y borrador.

IV. Descripción del instrumento:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una escala valorativa que puntúa la capacidad de cada ítem desde 1 a 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 es la puntuación máxima la cual será evaluada según indicadores individuales acorde a cada pregunta; puesto que están organizados en función a las dimensiones de la variable, donde la primera dimensión Creatividad tiene 4 ítems, la segunda dimensión Frecuencia de actualización tiene 2 ítems, la tercera dimensión Fidelización tiene 3 ítems, la cuarta dimensión Formato tiene 3 ítems, la quinta dimensión Tipo de público tiene 2 ítems, la sexta dimensión Publicidad tiene 2 ítems y la séptima dimensión Alcance tiene 4 ítems. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variables), considerando la valoración referenciada.

Niveles	A nivel de variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	Dimensión 6	Dimensión 7
		Creatividad	Frecuencia de actualización	Fidelización	Formato	Tipo de público	Publicidad	Alcance
Alto	76 - 100	16 – 20	9 - 10	13 – 15	13 - 15	9 - 10	9 - 10	16 – 20
Medio	51 – 75	11 – 15	6 - 8	9 – 12	9 - 12	6 - 8	6 - 8	11 – 15
Bajo	20 – 50	4 - 10	2 - 5	3 – 8	3 – 8	2 - 5	2 - 5	4 - 10

FICHA TÉCNICA

Encuesta sobre consumo de contenidos digitales

I. Datos informativos:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Escala de Likert

1.3 Lugar: I.E. Agropecuario Sibayo

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores: Olivera Peña Renato Alexis y Salvatierra Cubeñas Mario Sergio

1.6 Medición: Consumo de contenidos digitales

1.7 Administración: Estudiantes

II. Objetivo del instrumento:

Conocer la forma en la que consumen contenidos digitales los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo, distrito de Sibayo, provincia de Caylloma – Arequipa.

III. Materiales necesarios:

Fotocopias del instrumento, lápiz y borrador.

IV. Descripción del instrumento:

El instrumento referido presenta 10 ítems con una escala valorativa que puntúa la capacidad de cada ítem desde 1 a 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 es la puntuación máxima la cual será evaluada según indicadores individuales acorde a cada pregunta; puesto que están organizados en función a las dimensiones de la variable, donde la primera dimensión Contenidos digitales tiene 4 ítems y la segunda dimensión Consumidores digitales tiene 6 ítems. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variables), considerando la valoración referenciada

Niveles	A nivel de variable	Dimensión 1	Dimensión 2
		Contenidos	Consumidores digitales
Alto	40 - 50	16 – 20	24 - 30
Medio	26 -	9 - 15	13 - 23
Bajo	10 – 25	4 - 8	6 - 12

Anexo K: Matrices de validación del instrumento 1



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

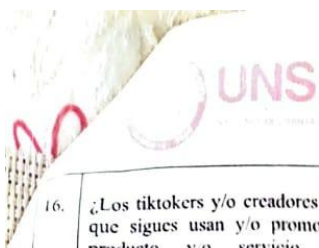
MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = No adecuado

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación de la variable de estudio. En la casilla observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Dimensiones / Ítems	Valoración					Observaciones
I.	DIMENSIÓN: CREATIVIDAD	MA	BA	A	PA	NA	
1.	¿Las historias que te cuentan en los videos que miras en TikTok contienen información y/o curiosidades muy precisas, además de interesantes?	✓					
2.	¿Las historias que te cuentan en los videos que miras en TikTok mezclan videos e imágenes que te ayudan a entenderlas mejor?	✓					
3.	¿Has visto filtros y/o animaciones en los videos de TikTok como filtros en el rostro usando máscaras de algún personaje, fondos animados u objetos en 3D?	✓					
4.	¿Has visto o escuchado efectos generados con ayuda de la inteligencia artificial (IA) en los videos de TikTok como efectos que modifican el rostro y/o voces que narran los videos?	✓					
II.	DIMENSIÓN: FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN	MA	BA	A	PA	NA	
5.	¿Los videos que miras en TikTok se actualizan y tienen una mayor actividad en la noche?	✓					



6.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues en TikTok publican videos todas las semanas?	✓					
III.	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN	MA	BA	A	PA	NA	
7.	Cuándo comentas algún video de los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues ¿responden tus comentarios?	✓					
8.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues en TikTok hacen lives (transmisiones en vivo) para interactuar con sus seguidores?	✓					
9.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque tratan temas que pide el público en los comentarios y te generan interés?	✓					
IV.	DIMENSIÓN: FORMATO	MA	BA	A	PA	NA	
10.	¿Miras videos en TikTok que duren más de 45 segundos?	✓					
11.	¿Miras videos en TikTok porque combinan música, imágenes y efectos que te llamen la atención?	✓					
12.	¿Miras videos en TikTok porque se utilizan palabras que usas en tu vida diaria?	✓					
V.	DIMENSIÓN: TIPO DE PÚBLICO	MA	BA	A	PA	NA	
13.	¿Crees que los videos que miras en TikTok están dirigidos a chicos y chicas de tu edad?	✓					
14.	¿El principal interés por el cual miras videos en TikTok es por entretenimiento?	✓					
VI.	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD	MA	BA	A	PA	NA	
15.	¿Cuándo miras videos en TikTok encuentras publicidad de productos y/o servicios?	✓					



16.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues usan y/o promocionan algún producto y/o servicio de marcas específicas?	✓					
VII	DIMENSIÓN: ALCANCE	MA	BA	A	PA	NA	
17.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque tienen miles de seguidores?	✓					
18.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque sus videos tienen una gran cantidad de "Me gusta"?	✓					
19.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenidos porque reciben cientos de comentarios por video?	✓					
20.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenidos porque sus videos son tendencia y/o se comparten mucho?	✓					
TOTAL							

Elaborado por Olivera y Salvatierra (2024)

Evaluado por (Apellidos y nombres): Sarango Ibañez Manuel Baltazar

Fecha: 20/05/25 DNI: 40962630

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manoel Baltasar Soriano Ibarra, identificado (a) con DNI
N° 40962630, de profesión Comunicador Social y grado académico Maestro

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento denominado **ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK**, cuyo propósito es medir las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok que identifican los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, concluyo con la siguiente apreciación sobre el instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

Nuevo Chimbote, a los 01 días del mes de mayo de 2025

Firma: _____



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = *Muy adecuado* / BA = *Bastante adecuado* / A = *Adecuado* / PA = *Poco adecuado* / NA = *No adecuado*

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación de la variable de estudio. En la casilla observaciones puede sugerir mejoras.

Nº	Dimensiones / Ítems	Valoración					Observaciones
I.	DIMENSIÓN: CREATIVIDAD	MA	BA	A	PA	NA	
1.	¿Las historias que te cuentan en los videos que miras en TikTok contienen información y/o curiosidades muy precisas, además de interesantes?	X					
2.	¿Las historias que te cuentan en los videos que miras en TikTok mezclan videos e imágenes que te ayudan a entenderlas mejor?	X					
3.	¿Has visto filtros y/o animaciones en los videos de TikTok como filtros en el rostro usando máscaras de algún personaje, fondos animados u objetos en 3D?	X					
4.	¿Has visto o escuchado efectos generados con ayuda de la inteligencia artificial (IA) en los videos de TikTok como efectos que modifican el rostro y/o voces que narran los videos?	X					
II.	DIMENSIÓN: FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN	MA	BA	A	PA	NA	
5.	¿Los videos que miras en TikTok se actualizan y tienen una mayor actividad en la noche?	X					

6.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues en Tik Tok publican videos todas las semanas?	X					
III.	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN	MA	BA	A	PA	NA	
7.	Cuándo comentas algún video de los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues ¿responden tus comentarios?	X					
8.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues en Tik Tok hacen lives (transmisiones en vivo) para interactuar con sus seguidores?	X					
9.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque tratan temas que pide el público en los comentarios y te generan interés?	X					
IV.	DIMENSIÓN: FORMATO	MA	BA	A	PA	NA	
10.	¿Miras videos en Tik Tok que duren más de 45 segundos?	X					
11.	¿Miras videos en Tik Tok porque combinan música, imágenes y efectos que te llamen la atención?	X					
12.	¿Miras videos en Tik Tok porque se utilizan palabras que usas en tu vida diaria?	X					
V.	DIMENSIÓN: TIPO DE PÚBLICO	MA	BA	A	PA	NA	
13.	¿Crees que los videos que miras en Tik Tok están dirigidos a chicos y chicas de tu edad?	X					
14.	¿El principal interés por el cual miras videos en Tik Tok es por entretenimiento?	X					
VI.	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD	MA	BA	A	PA	NA	
15.	¿Cuándo miras videos en Tik Tok encuentras publicidad de productos y/o servicios?	X					



16.	¿Los tiktokers y/o creadores de contenido que sigues usan y/o promocionan algún producto y/o servicio de marcas específicas?	X					
VII	DIMENSIÓN: ALCANCE	MA	BA	A	PA	NA	
17.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque tienen miles de seguidores?	X					
18.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenido porque sus videos tienen una gran cantidad de "Me gusta"?	X					
19.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenidos porque reciben cientos de comentarios por video?	X					
20.	¿Sigues a tiktokers y/o creadores de contenidos porque sus videos son tendencia y/o se comparten mucho?	X					
TOTAL							

Elaborado por Olivera y Salvatierra (2024)

Evaluado por (Apellidos y nombres): García Valencia Gexabell Vanessa

Fecha: 6/6/25 DNI: 44419969

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gezabel Vanessa García Valencia, identificado (a) con DNI
N° 44419969, de profesión Comunicadora Social y grado académico Magíster

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento denominado **ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK**, cuyo propósito es medir las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok que identifican los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropccuario Sibayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, concluyo con la siguiente apreciación sobre el instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Nuevo Chimbote, a los Seis días del mes de junio de 2025

Firma:

Anexo L: Matrices de validación del instrumento 2



Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = *Muy adecuado* / BA = *Bastante adecuado* / A = *Adecuado* / PA = *Poco adecuado* / NA = *No adecuado*

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación de la variable de estudio. En la casilla observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Dimensiones / Ítems	Valoración					Observaciones
I.	DIMENSIÓN: CONTENIDOS DIGITALES	MA	BA	A	PA	NA	
1.	De los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) ¿Prefieres los que están en formato de video?	✓					
2.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres usualmente no duran más de 45 segundos?	✓					
3.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres pertenecen al género del entretenimiento?	✓					
4.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres los encuentras principalmente en TikTok?	✓					
II.	DIMENSIÓN: CONSUMIDORES DIGITALES	MA	BA	A	PA	NA	
5.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) por decisión propia?	✓					
6.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) para estar al día con las tendencias y/o modas virales?	✓					



7.	¿Para usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) dedicas entre 2 a 4 horas diarias?	☒					
8.	¿Prefieres usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) en horas de la noche?	☒					
9.	¿Para usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) utilizas principalmente tu celular?	☒					
10.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) principalmente con el objetivo de entretenerse?	☒					
TOTAL							

Elaborado por Olivera y Salvatierra (2024)

Evaluated by (Last names and names): Sarango Ibáñez Honor Bolasor

Fecha: 20/05/25 DNI: [Signature]

Firma: 40962630



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Baldor Sorango Ibáñez, identificado (a) con DNI
N° 40962630, de profesión Comunicador Social y grado académico Maestro.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento denominado **ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES**, cuyo propósito es medir la forma en la que consumen contenidos digitales los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, concluyo con la siguiente apreciación sobre el instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

Nuevo Chimbote, a los veinte días del mes de mayo de 2025

Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA = Muy adecuado / BA = Bastante adecuado / A = Adecuado / PA = Poco adecuado / NA = No adecuado

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación de la variable de estudio. En la casilla observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Dimensiones / Ítems	Valoración					Observaciones
I.	DIMENSIÓN: CONTENIDOS DIGITALES	MA	BA	A	PA	NA	
1.	De los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) ¿Prefieres los que están en formato de video?	X					
2.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres usualmente no duran más de 45 segundos?	X					
3.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres pertenecen al género del entretenimiento?	X					
4.	¿Los contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) que prefieres los encuentras principalmente en TikTok?	X					
II.	DIMENSIÓN: CONSUMIDORES DIGITALES	MA	BA	A	PA	NA	
5.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) por decisión propia?	X					
6.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) para estar al día con las tendencias y/o modas virales?	X					

	¿Para usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) dedicas entre 2 a 4 horas diarias?	X					
8.	¿Prefieres usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) en horas de la noche?	X					
9.	¿Para usar y/o ver contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) utilizas principalmente tu celular?	X					
10.	¿Usas y/o ves contenidos digitales (videos, archivos, pódcast, etc.) principalmente con el objetivo de entretenerte?	X					
TOTAL							

Elaborado por Olivera y Salvatierra (2024)

Evaluado por (Apellidos y nombres): García Valerina Gisabell Vanessa.

Fecha: 6/6/25 DNI: 44419969

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Guaxbell Vanessa García Valencia, identificado (a) con DNI
N° 44419969, de profesión Comunicadora Social y grado académico Magister

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento denominado **ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES**, cuyo propósito es medir la forma en la que consumen contenidos digitales los estudiantes de 14 a 17 años de la I.E. Agropecuario Sibayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, concluyo con la siguiente apreciación sobre el instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Nuevo Chimbote, a los 28 días del mes de junio de 2025

Firma:



Anexo M: Prueba de confiabilidad del Instrumento 1

ENCUESTADOS	ITEMS																				SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E1	3	3	3	3	3	2	1	3	2	1	3	3	5	3	3	1	1	3	1	3	50
E2	3	4	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	43
E3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	60
E4	4	5	2	4	3	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	77
E5	3	4	3	3	3	3	1	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	62
E6	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	5	2	3	4	2	1	1	1	1	1	43
E7	3	5	5	4	3	3	1	2	3	3	3	2	3	5	1	1	1	1	1	1	51
E8	5	5	5	3	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	90
E9	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
E10	4	4	4	5	4	5	2	5	4	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	66
E11	1	1	5	3	2	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	59
E12	3	2	1	1	2	3	4	5	4	1	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	56
E13	4	5	5	4	3	4	1	3	4	3	5	5	3	5	3	3	4	4	5	3	76
E14	3	4	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	66
E15	4	3	3	4	3	4	2	1	3	1	3	0	2	3	1	3	2	3	3	3	51
E16	3	4	3	4	3	4	2	1	2	4	5	4	3	4	4	3	1	1	1	1	57
E17	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	65
E18	3	4	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	68
E19	3	4	3	4	3	3	1	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	54
E20	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	60
E21	2	3	2	3	3	3	1	4	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	55
E22	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	5	4	3	5	5	3	3	2	2	3	68
E23	4	4	5	4	4	3	1	4	2	3	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	58
E24	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	55
E25	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	78
E26	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	61
E27	3	3	4	2	2	3	1	4	2	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	2	59
E28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	1	1	1	1	55
E29	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	66
E30	2	3	5	5	3	3	4	3	3	2	5	5	3	3	3	2	5	1	5	3	68
E31	4	5	4	3	5	3	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	2	2	2	73
E32	3	4	4	4	3	3	1	4	1	3	3	2	4	4	1	1	1	1	1	1	49
E33	5	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	75
E34	3	5	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	67
E35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
VARIANZA	0.59	0.88	1.14	0.59	0.48	0.98	1.46	1.25	1.2	0.94	1.09	1.51	0.88	0.88	1.46	1.19	1.51	1.27	1.62	1.16	
SUMATORIA DE VARIANZAS	22.07020408																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	127.3355102																				

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

0.870
 20
 22.0702
 127.336
 0.87018606

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo N: Prueba de confiabilidad del Instrumento 2

ENCUESTADOS	ÍTEMS										SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
E1	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	31
E2	4	3	4	4	3	2	2	3	5	5	35
E3	3	3	5	4	5	1	2	1	4	5	33
E4	4	3	4	4	4	3	2	5	5	5	39
E5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	41
E6	4	3	4	4	3	1	3	4	5	5	36
E7	2	3	4	4	2	1	1	3	5	4	29
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E9	4	3	3	1	4	3	4	4	4	4	34
E10	3	4	2	4	3	4	4	4	2	1	31
E11	2	4	2	4	1	2	3	2	3	2	25
E12	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	24
E13	4	3	5	3	2	4	3	4	3	5	36
E14	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35
E15	3	2	3	2	2	3	4	2	5	4	30
E16	3	3	2	3	4	2	2	2	5	4	30
E17	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
E18	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	37
E19	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	30
E20	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	37
E21	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	26
E22	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	42
E23	3	2	5	4	4	1	3	4	4	4	34
E24	4	3	3	4	4	3	0	2	3	2	28
E25	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	27
E26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
E27	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
E28	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26
E29	4	3	4	1	4	2	3	4	4	4	33
E30	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
E31	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	44
E32	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
E33	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	35
E34	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	36
E35	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	26
VARIANZA	0.59	0.48	0.88	0.74	0.94	1.34	1.08	1.03	0.76	1.20	
SUMATORIA DE VARIANZAS	9.03										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	32.56816327										

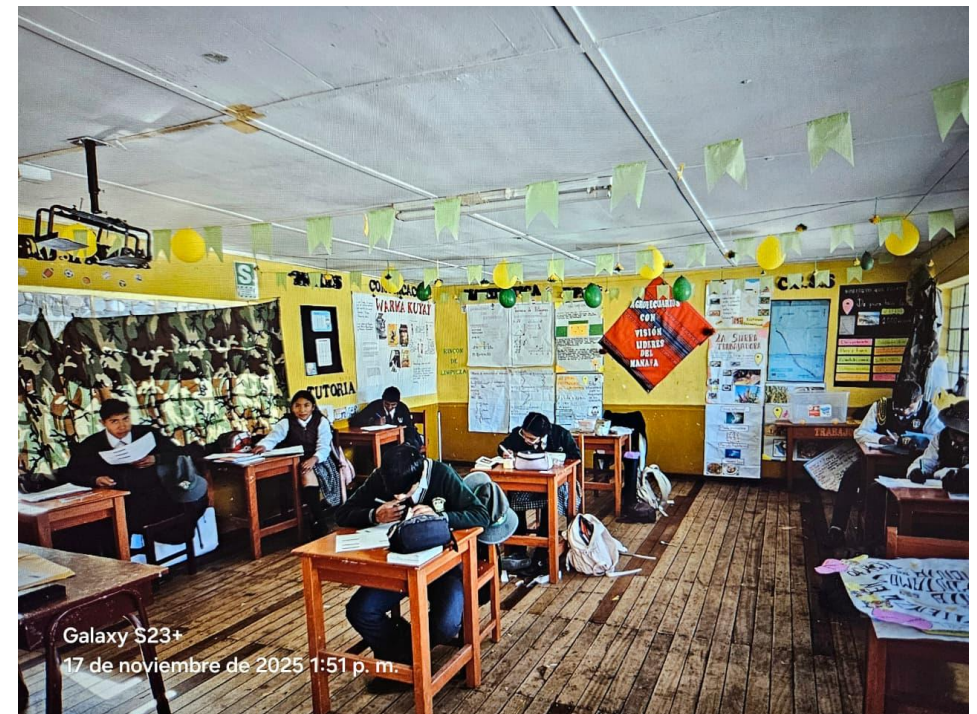
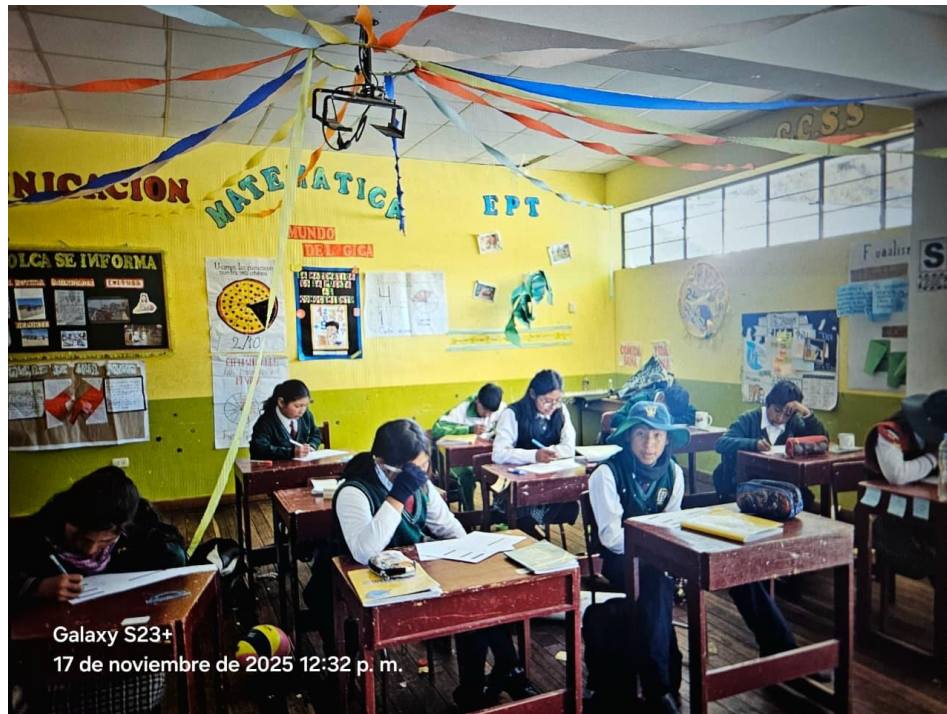
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

0.803
10
9.03347
32.5682

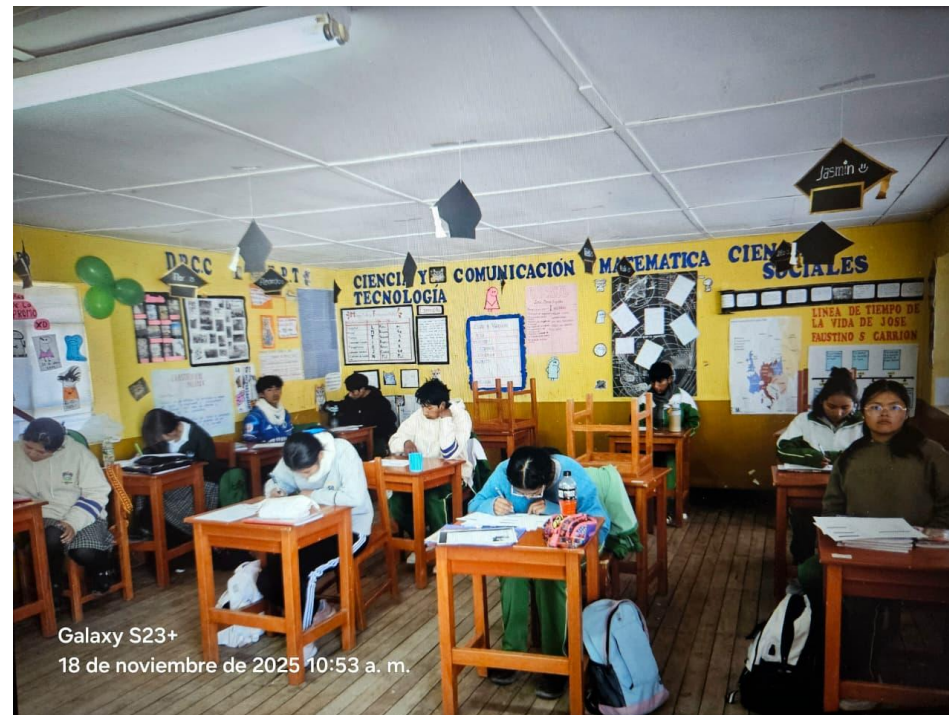
RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo O: Evidencias de aplicación de los instrumentos





Galaxy S23+
18 de noviembre de 2025 9:31 a. m.



Galaxy S23+
18 de noviembre de 2025 10:53 a. m.