UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS:

TikTok en la formación de personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho - 2024

Para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Judith LUJAN MANZA

ASESOR:
Mg. Richard Edgar GUARDIA YUPANQUI

AYACUCHO - PERÚ

2026

Dedicatoria

A Mateo Jesús,
mi hijo, mi niño, mi inspiración constante.

Tu presencia le otorgó un nuevo significado a mi vida y a cada paso de este camino. Gracias a ti encontré la motivación para continuar y la fortaleza para culminar esta etapa.

Este logro es también tuyo, porque sin ti, no estaría aquí, cumpliendo este sueño.
Eres mi conexión a la vida, Mateo. Todo lo que hago, lo hago pensando en ti.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, porque me ha brindado la oportunidad de formarme profesionalmente. A mi Asesor, Mg. Richard Edgar Guardia Yupanqui, por su gran paciencia, enseñanza y dedicación con mi persona para elaborar la tesis. A todos los docentes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que en el proceso de concluir la carrera me impartieron los conocimientos para formarme como una profesional. A mi familia por su apoyo en los momentos más difíciles que fui atravesando y me apoyaron con los recursos necesarios para poder culminar con mi trabajo.

ÍNDICE

Introducción 10

Capítulo I

Planteamiento del Problema 12

1.1 Identificación y fundamentación del problema……12

1.2 Formulación del problema .....……13

1.2.1 Problema general ..... …13

1.2.2 Problemas específicos.....14

1.3 Justificación de la investigación.....14

A nivel teórico 14

A nivel práctico 15

A nivel metodológico 15

1.4 Objetivos de la investigación 15

1.4.1 Objetivo general.....15

1.4.2 Objetivos específicos 16

1.5 Hipotesis.....16

1.5.1 Hipótesis general 16

1.5.2 Hipótesis específicos 16

1.6 Variables, dimensiones e indicadores 17

1.6.1 Operacionalización de variables……..17

Capítulo II

Marco Teórico.. ..... …18

2.1 Antecedentes del estudio……..18

2.1.1 Internacional.....18

2.1.2 Nacional 20

2.2 Teorías y enfoques 22

2.2.1 Teoría usos y gratificaciones.....22

2.2.2 Teoría de los usos sociales de los tics.....23

2.2.3 Marco legal 23

2.2.4 Tipos de aplicaciones en redes sociales.....26

2.2.5 TikTok.....29

2.2.5.1 Influencia del TikTok……..……33

2.2.5.2 Uso y empleo de una información ilimitada de TikTok……..……...……33
2.2.5.3 Aparición del fenómeno "tiktoker"……..……38
2.2.5.4 TikTok en el ocio de los jóvenes……..……..……..40
2.2.5.5 TikTok en la educación……..……..42
2.2.6 Personalidad según Sigmund Freud……..……..……....44
2.2.6.1 Tipos de personalidad……..……44
2.2.7 Teorías de la personalidad conductista de Skinner……..……45
2.2.7.1 Desarrollo de la identidad y personalidad Skinner…..……..……..……47
2.2.8 Comportamiento de los jóvenes en las redes sociales*.....48*
2.2.9 Búsqueda de la validación y aprobación.....49
2.2.10 Beneficios y peligros del TikTok.....49
2.2.11 Cómo influye la red social TikTok en la conducta.....50
2.2.12 Influencias e impactos en el hogar.....51
2.2.13 Influencia e impacto en los estudios 51
2.2.14 Influencia e impacto dentro de las relaciones personales 52
2.3 Sistema de conceptos.....53
2.3.1 Redes sociales ……..……..…....53
2.3.2 Tiktoker……..……..54
*2.3.3 Personalidad .. ……..……..*54
Capítulo III
Metodología de la Investigación.....56
3.1 Enfoque de la investigación.....56
3.2 Tipo de investigación 56
3.3 Diseño de la investigación 57
3.4 Población y muestra.....58
3.4.1 Población 58
3.4.2 Muestra 59
3.5 Técnicas e instrumentos 60
3.6 Método de análisis de datos 61
3.7 Contrastación de hipótesis.....62
3.7.1 Hipótesis nula……..……..……..……62
*3.7.2 Hipótesis alterna ……..……..…....*62
Capítulo IV

Presentación de Resultados y Análisis de Datos 64
4.1 Análisis descriptivo de datos del estudio 64
4.1.1 Variable independiente "red social TikTok" 64
4.1.2 Variable dependiente "Personalidad de los adolescentes" 71
4.1.3 Tablas cruzadas 76
4.2 Análisis e interpretación inferencial de datos 76
4.2.1 Pasos de la prueba de hipótesis 76
Capítulo V
Discusión de Resultados 83
Conclusiones……..…….88
Referencias Bibliográficas 90
Anexos 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. .....Operacionalización de variables 17
Tabla 2. .....Población 59
Tabla 3. ..... Muestra 60
Tabla 4. .....Elección de prueba estadística 63
Tabla 5. .....Red Social TikTok. 64
Tabla 6. .....Frecuencia de visitas la aplicación de TikTok 65
Tabla 7. ..... Frecuencia de interacción en la red social. 66
Tabla 8. ..... Frecuencia para compartir vídeos propios . 67
Tabla 9. .....Frecuencia para seguir a creadores en TikTok. 68
Tabla 10. .....Frecuencia de compra por medio de TikTok. 69
Tabla 11. .....Frecuencia para unirse a los desafios de la comunidad TikTok. 70
Tabla 12. .....Personalidad del adolescente. 71
Tabla 13. ..... Tiempo de uso de la aplicación TikTok 72
Tabla 14. ..... Contenido de las redes y cambio de percepción 73
Tabla 15. .....Relación interpersonal mediante las redes sociales 64
Tabla 16. ..... Red social y personalidad del adolescente 76
Tabla 17. .....Prueba de normalidad 77
Tabla 18. ..... hipótesis general, red social, TikTok y personalidad 78
Tabla 19. ..... Hipótesis específica 1 79
Tabla 20 ..... Hipótesis específica 2 80
Tabla 21. ..... Hipótesis específica 3 90

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer el nivel de relación de la red social TikTok en la formación de la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho del 2024. El tipo de investigación es básica, orientada a la generación de conocimiento teórico sobre la relación entre las redes sociales y la formación de la personalidad. El diseño es no experimental de tipo transversal, ya que se observó y analizó el fenómeno en su contexto natural, sin manipular las variables, en un único momento temporal. La población estuvo conformada por 12 790 adolescentes de 15 a 19 años del distrito de Ayacucho, de la cual se obtuvo, mediante muestreo probabilístico, una muestra de 373 adolescentes. La técnica para la recolección de datos, se utilizó la encuesta, para ambas variables y como instrumento, el cuestionario. Los resultados describen que el 52 % de adolescentes percibieron una alta influencia en su personalidad al usar la red social TikTok, 44 % percibieron una influencia media y 3.5 % no percibieron influencia alguna. En conclusión, el nivel de influencia que tiene la red social TikTok tiene un coeficiente correlacional de 0. 978 con la significancia estadística con un valor $p < 0.01$. Es decir, existe un nivel fuerte influencia de la red social a la personalidad de los jóvenes.

Palabras clave: TikTok / redes sociales / personalidad.

ABSTRACT

The present research aimed to establish the level of influence of the social network TikTok on the personality formation of adolescents in the district of Ayacucho in 2023. The type of research is basic and the design is basic, non-experimental, and it was carried out with a single unit of study. The population was selected according to a probabilistic sampling, which gave us a total of 373 young people and adolescents. The technique for data collection was the survey, for both variables, and the instrument used was the questionnaire. The results describe that 52% of adolescents perceived a high influence on their personality when using the social network TikTok, 44% perceived a medium influence, and 3.5% did not perceive any influence. In conclusion, the level of influence that the social network TikTok has has a correlation coefficient of 0.978 with statistical significance with a p-value < 0.01. That is to say, there is a strong level of influence of the social network on the personality of young people.

Keywords: TikTok/social media/personality

INTRODUCCIÓN

El nivel de influencia que tienen las redes sociales en los adolescentes se refleja en el comportamiento que vienen adoptando ya sea con su familia, sociedad, en sus gustos y en su identidad cultural. Lo cual se hace evidente al observar este público en objetivo. En esta oportunidad nos remitiremos específicamente a una de las tantas aplicaciones más usadas y ha alcanzado niveles sin precedentes como fenómeno global, es el TikTok, y usaremos como muestra a los adolescentes y jóvenes del distrito de Ayacucho, los cuales tienen un mayor acceso a conexiones de internet y tiempo de uso, los cuales se reflejan de la siguiente manera; 52 % destinan una alta cantidad de tiempo en el uso de la red social, 44.5 % destinan mediana cantidad de tiempo y 3.5 % destinan poca cantidad de tiempo, pero sí están registrados en la aplicación.

Por los procedimientos seguidos de la investigación es de tipo básica, diseño, de corte transversal, sobre una población muestreada de 373 adolescentes. La técnica de recolección de datos fueron las encuestas para ambas variables, y como instrumento se usó el cuestionario. El procedimiento informático fue hecho en el Software IBM SPSS. El análisis corresponde al cálculo e interpretación de las proporciones y el inferencial para la determinación del coeficiente se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov y para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de Spearman.

La razón de la elección de la aplicación de la prueba de Spearman fue debido a que la distribución no es normal y los resultados obtenidos, son los siguientes: 44.5 % ha mencionado que ha sentido un nivel de relación bastante alta, un 52.0% de los encuestados admiten haber sido influenciado por el contenido.

Contrastando con la hipótesis, se concluye que la relación que tiene la red social TikTok en la personalidad de los jóvenes del distrito de Ayacucho es alta. Es decir, mientras mayor sea el uso, el nivel de relación que tendrá en este será mayor.

La presente investigación tiene la siguiente estructura: en el capítulo I, se ha considerado el problema de la investigación: definición y fundamentación del problema, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivos, hipótesis y las variables, dimensiones e indicadores. En el capítulo II, se refiere al marco teórico: están los antecedentes de la investigación, teorías y enfoques referidos a las redes sociales y la personalidad; y de la definición de los términos básicos, de la red social TikTok y la definición de todas sus características, la definición de la personalidad. En el capítulo III, la metodología de la investigación: se considera el tipo de investigación, enfoque, diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos usados, el método de análisis de datos y las hipótesis. En el capítulo IV, se encuentran los resultados: el procesamiento de los datos mediante las tablas y sus interpretaciones y finalmente está la discusión de resultados, las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Identificación y fundamentación del problema

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de niños, adolescentes y adultos. Estas plataformas facilitan la comunicación inmediata, el entretenimiento y el acceso a información de diversa índole. Con el paso del tiempo, se han desarrollado aplicaciones orientadas a necesidades específicas, como Hi5 para compartir actividades personales, Facebook para promover la interacción social, WhatsApp para la comunicación instantánea y TikTok, enfocada en la creación y difusión de videos cortos que incentivan la creatividad y buscan la aceptación a través de “likes”, comentarios y seguidores.

El uso intensivo de redes sociales genera nuevas dinámicas de interacción que pueden influir en la construcción de la personalidad. Desde la perspectiva conductista, B. F. Skinner sostiene que las conductas humanas son producto del aprendizaje mediante reforzamientos y castigos. De manera complementaria, Bandura (teoría del aprendizaje social) plantea que parte del comportamiento se forma por observación e imitación de modelos, lo que denomina aprendizaje vicario. Bajo este enfoque, los adolescentes pueden adoptar conductas, formas de pensar o estilos de interacción a partir de los contenidos que consumen en redes sociales.

Diversos estudios respaldan esta influencia: Avilés y Peralta (2020), en su análisis sobre TikTok, concluyen que el 60% de jóvenes encuestados dedica la mayor parte de su tiempo a esta aplicación, siendo afectados en aspectos relacionados con su identidad cultural y construcción de la personalidad, con efectos predominantemente negativos. Por otro lado, Huillcahuari (2016), evidencia que las redes sociales como Facebook y Twitter contribuyen

a moldear la imagen pública de personajes políticos, demostrando, que estos espacios pueden favorecer o perjudicar la percepción social a través del contenido compartido.

Aunque la relación entre redes sociales y personalidad ha sido estudiada a nivel internacional y nacional, aún existen escasas investigaciones específicas sobre TikTok en contextos locales, especialmente en la región de Ayacucho. La observación directa de adolescentes del distrito revela un uso frecuente y prolongado de esta aplicación, consumiendo contenido asociado a modas, retos virales y comportamientos imitables. Según la teoría de usos y gratificaciones, los usuarios consumen contenido para satisfacer necesidades de entretenimiento, información o pertenencia social; sin embargo, dicho consumo puede convertirse en un factor que influya en la construcción de características personales, emociones, actitudes y comportamientos propios de la etapa adolescente.

En este sentido, surge la necesidad de analizar de qué manera el uso de la aplicación TikTok puede influir en la formación de la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho, considerando los procesos de aprendizaje social y la adopción de modelos que puedan fortalecer o distorsionar su desarrollo personal.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera la red social TikTok se relaciona con la formación de la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la el uso red social TikTok se relaciona con el comportamiento de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024?
- ¿De qué manera los contenidos de la red social de TikTok se relacionan con la personalidad adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024?
- ¿De qué manera la interacción social en TikTok se relaciona con las relaciones sociales de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024?

1.3. Justificación de la investigación

A nivel teórico

Este estudio proporciona información sustancial sobre la influencia que tiene la red social TikTok en la personalidad de los adolescentes del distrito Ayacucho, se analizará en qué nivel influye, cuáles son los contenidos que se están convirtiendo como inapropiados y qué tanto están cambiando culturalmente a estos jóvenes.

Las conclusiones a las que se arribará servirán para generar nuevas hipótesis de investigación, que permitirán que los comunicadores, psicólogos y educadores tomen en cuenta esta investigación para futuros estudios. De esta manera se estará ampliando conocimientos para así tratar problemas similares a las que cada individuo está expuesto con los medios de comunicación.

A nivel práctico

El estudio tiene el propósito de conocer y comprender cómo la red social TikTok influye en la personalidad de los adolescentes, de esa manera, poder contribuir a algunas soluciones que se pueden plantear para mejorar la salud mental para cada uno de ellos.

Esta investigación permitirá medir, analizar e interpretar sobre el fenómeno de estudio y que esta investigación servirá tanto para el ámbito académico y el ámbito familiar, tomando en cuenta a esta red social como un elemento influyente en los adolescentes.

A nivel metodológico

Los instrumentos elaborados para medir la variable dependiente, en este caso son la red social TikTok en la personalidad de los jóvenes y adolescentes, al pasar por pruebas de validez y confiabilidad pueden ser utilizados en futuras investigaciones, por lo que constituye un aporte significativo a nivel académico y social.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Establecer la relación la red social TikTok y la formación de la personalidad en los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Analizar la relación entre el uso de TikTok y el comportamiento en los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

- Analizar la relación entre los tipos de contenidos en la red social de TikTok y la identidad cultural de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.
- Analizar la relación entre la interacción social en TikTok y las relaciones sociales de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La red social TikTok, se relaciona significativamente con la formación de la personalidad en los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

El tiempo de uso de la red social TikTok se relaciona significativamente con los tipos de comportamiento de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

Los tipos de contenidos en TikTok se relacionan significativamente con la identidad y percepción cultural de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

La interacción en la red social TikTok se relaciona significativamente con las relaciones sociales de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024.

1.6. Variables, dimensiones e indicadores

1.6.1 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE Uso de la red social TikTok	Uso de la red social TikTok	Frecuencia de uso diario de TikTok.
	Tipos de redes tiktok (contenido)	Seguir creadores
		Compra de productos promocionados
	Red social Tiktok (interacción)	Interacción con usuarios
		Compartir videos
		Participación en desafíos
VARIABLE DEPENDIENTE PERSONALIDAD	Personalidad del adolescente (comportamientos)	Cambios en la forma de expresarse
		Energía y entusiasmo
	Desarrollo de la identidad en la sociedad	Percepción de moda y cultura
		Preferencia por elementos culturales externos difundidos en TikTok
		Forma de relacionarse con amigos y familiares

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacional

Avilés Tapia, K. y Peralta Chiriguay, E. (2020) realizaron la investigación titulada “Análisis comunicacional de la red social TikTok y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, Ciudadela ‘La Joya’, etapa Turquesa”. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básico y exploratorio, utilizando un método descriptivo y explicativo, la muestra estuvo conformada por 146 adolescentes, y se aplicó la técnica de la encuesta.

Las autoras concluyen que el 60% de los participantes utiliza TikTok principalmente como medio de entretenimiento, lo que evidencia la preferencia de los adolescentes por esta aplicación frente a otras redes sociales. Además, señalan que los padres de familia, no supervisan el uso excesivo de esta plataforma ni las consecuencias asociadas, lo cual genera una exposición sin control a contenidos que pueden influir en sus valores y comportamientos. Por otro lado, afirman que el 70% percibe que TikTok influye en cambios de actitud e identidad cultural; mientras que el 74% considera que esta plataforma no aporta a la cultura, sino que fomenta tendencias que la desplazan. Con base en estos resultados, se sostiene que TikTok puede ser un factor que influye negativamente en la personalidad de los adolescentes, debido a, la imitación de estilos y comportamientos que reemplazan elementos de su identidad cultural.

Bermejo, E. (2021) desarrolló la tesis “Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19”. Este estudio se enmarca en el enfoque cualitativo, utilizando como técnica el análisis de contenido audiovisual y textual, a través de fichas genéricas diseñadas para este fin.

El autor concluye que TikTok se ha consolidado como un medio de comunicación masivo cuyo contenido se orienta principalmente al entretenimiento, aunque también ofrece información en determinados casos. Sin embargo, señala que ninguna plataforma digital está libre de riesgos para el conocimiento del público, debido a la acelerada difusión de información, cuya veracidad no siempre está garantizada. Asimismo, identifica que, durante el confinamiento por la pandemia la red social experimentó un crecimiento significativo, posicionándose como una herramienta de impacto social relevante en el ámbito de la comunicación y el consumo mediático. Por lo tanto, el estudio advierte que TikTok influye en los usuarios de manera potencialmente riesgosa cuando no existe manejo crítico de la información disponible.

A partir de este antecedente, se entiende que TikTok, además de ser un medio de entretenimiento, se ha convertido en un espacio mediático influyente, capaz de moldear percepciones, comportamientos y hábitos informativos, especialmente en sectores juveniles que consumen contenido masivamente sin supervisión.

2.1.2. Nacional

Colque, L. (2018) en su investigación “Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima”, trabajó bajo un enfoque

cualitativo de nivel exploratorio. La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de cuarto grado de secundaria, pertenecientes a una institución educativa privada de Lima. Luego de una encuesta general, se seleccionó a 24 participantes de un total de 127 estudiantes.

La autora concluye que resulta complejo determinar con exactitud los efectos directos del uso de las redes sociales en los adolescentes, puesto que ellos han nacido dentro de la era digital y utilizan estas plataformas como parte natural de su vida cotidiana, sin percibir de manera evidente sus riesgos. En contraste, los adultos tienden a emitir juicios desde la distancia generacional y sin comprensión real de la experiencia juvenil. Se advierte además que los padres, muchas veces ocupados por obligaciones laborales, dejan a los adolescentes expuestos a peligros digitales sin orientación adecuada. De esta manera, el estudio sugiere la necesidad de empatía y acompañamiento adulto para lograr un uso responsable de las redes sociales.

Larrera, J. (2017) en su tesis “Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de 1° y 5° año de secundaria de la I.E. José Gálvez Egúsquiza, Cajabamba, Cajamarca”, utilizó un enfoque cualitativo con el interaccionismo simbólico como sustento metodológico. La población estuvo compuesta por 315 estudiantes de primero y quinto año de secundaria.

El autor concluye que las redes sociales ejercen una influencia moderada en los estudiantes. En los alumnos de quinto año, el uso más frecuente de redes genera interacciones que forman parte de su realidad social cotidiana; mientras que, en estudiantes de primero, el uso se percibe como aspecto natural de su vida y no como un hábito reflexionado. Asimismo, se identifica que los adolescentes organizan horarios para su consumo digital, dando relevancia al empleo de las redes dentro de

su vida personal. También se señala que estas plataformas contribuyen a la formación de identidad e interacción entre pares; sin embargo, esta exposición genera temor en algunos adolescentes frente a la presión social que implica la comunicación digital.

Castro, A. (2019), en el estudio "Riesgo de adicción a las redes sociales y comunicación familiar en adolescentes de una Institución Educativa Privada de Lima, 2018", utilizó un enfoque cuantitativo correlacional, con diseño no experimental. La población estuvo constituida por 597 estudiantes de nivel secundario, de los cuales se seleccionó una muestra de 234 adolescentes.

El estudio concluye que, a mayor tiempo de uso de redes sociales, menor es la interacción entre adolescentes y sus padres, lo que afecta la comunicación familiar y reduce el interés en actividades convivenciales. Además, identifica consecuencias como disminución del rendimiento académico, debido al tiempo que los jóvenes destinan a la interacción digital. En este sentido, el autor advierte que el uso incontrolado de redes sociales puede derivar en conductas adictivas que alteran el desarrollo emocional, social y educativo de los adolescentes.

2.2. Teorías y enfoques

2.2.*1 Teoría, usos y gratificaciones*

La teoría entorno al cual se orienta la presente investigación es usos y gratificaciones sobre las investigaciones de teóricos en comunicación, Blumler y Katz, inicialmente en el siglo XX estos estudios se orientaban se determina el efecto del mensaje en el destinatario, pero se desconoce la interpretación del mensaje por parte del destinatario, es por ello que la investigación de la comunicación de masas, comienza a tener una evolución significativa en medios de comunicación como la televisión, radio y web.

La teoría de Usos y gratificaciones nace de estudios empíricos de la masa poblacional a la que se dirigía la información no era lo suficientemente homogénea como se pensaba. “Esto significa que las audiencias al exponerse a los medios de comunicación determinan y seleccionan los mensajes para satisfacer necesidades” (katz, Gurevitch y Haas, 1974, como se citó en Dominguez & Isho, 2017, p. 18). La investigación propone en realizar estudios acerca del receptor como parte del proceso de la comunicación, entendiendo que cualquier medio será exitoso según a que respondiera a las necesidades prácticas y psicológicas de la audiencia a la que se dirija.

Cuando los autores hacen referencia al receptor, se refieren a la capacidad de poder elegir el programa comunicacional que desea consumir, por ejemplo, cuando un agricultor desea informarse sobre las técnicas de riego buscará aquel programa, pero si no encuentra, simplemente cambiará de estación o lo apagará. Es ahí donde el receptor buscara el medio de comunicación que satisfaga su necesidad a partir de ciertas condiciones.

Los diferentes públicos ya sea niños, jóvenes o adultos tendrán una variedad de explosividades de interpretar la información según su contexto donde se desenvuelvan.

A pesar de ser muy distintos al público adulto, los jóvenes ya tienen suficientes vivencias y criterios para manifestar sus gustos y preferencias, asimismo la manera en que interpretarán lo que consumen. La audiencia está consciente de sus necesidades y puede informar sobre ellas cuando se les pregunta. Los miembros de la audiencia también están conscientes de sus razones para usar los medios de comunicación masiva. (Katz, Blunler y Gurevich , 1974, como se citó en Dominguez & Isho, 2017, p. 19).

Dentro de esta teoría de los intereses, usos y gratificaciones se afirma que las personas adaptan los mensajes de los medios a sus propias necesidades en lugar de adaptar los medios al destinatario. Buscando satisfacer alguna necesidad.

Bajo esta premisa, los jóvenes del distrito de Ayacucho quienes están expuestos en uso constante de las redes sociales, muchas veces sin ningún tipo de supervisión buscan la manera de estar entretenidos y mantenerse a la moda.

Dentro de esta línea de interés, la teoría de usos y gratificaciones afirma que las personas adaptan los mensajes de los medios a sus propias necesidades en lugar de adaptar los medios al destinatario. Bajo esta premisa, se supone que los adolescentes de la región Ayacucho utilizan algunas redes sociales específicas para satisfacer sus necesidades de entretenimiento.

2.2.2 *Teoría de los usos sociales de los tics*

Manuel Castell

La teoría de los usos sociales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación desarrollada en Francia, subraya la complementación del ser humano con la tecnología, los cuales responden a las necesidades de administrar y distribuir información a través de objetos tecnológicos. Dispositivos como las computadoras y teléfonos son versátiles tienen capacidad y facilidad de acceso, además, se puede acceder a informar de acontecimientos, los mismos que permiten abordar los desafíos pendientes de la sociedad actual; así como incrementar el crecimiento, la productividad y eficiencia en la actividad humana en aspectos políticos, económicos, científicos y sociales.

Consolidar la sociedad digital mediante el uso eficiente y didáctico de la tecnología es crucial, ya que promueve la participación e interacción de las personas. Al desarrollar

contenidos digitales accesibles, se fomenta la inclusión de más usuarios y se reducen las brechas digitales en información y conocimiento. Este proceso no solo amplía comunidades conectadas, sino que también genera cambios profundos en la dinámica social.

Las organizaciones han experimentado un crecimiento significativo y una mayor visibilidad desde su incursión en el mundo digital. Esta tendencia sigue en aumento, impulsada por la necesidad de satisfacer demandas de información y conocimiento, resaltando así el papel fundamental de la tecnología en la construcción de una sociedad más unida y participativa.

2.2.3 Marco legal

Según Roberts & Weidenslaufer (2020) explica que se considera las medidas de la autorregulación de plataformas, después del 15 de marzo del 2019, cuando se dio la publicación del ataque terrorista a la ciudad de Christchurch en Nueva Zelanda donde hubo 51 muertos y 50 heridos. Debido a estos sucesos es que se firmó un compromiso entre los gobiernos y proveedores para abordar el contenido violento emitidos en línea y prevenir el abuso a través de Internet, pero estos acuerdos no implicaron las sanciones legales.

Las empresas proveedoras de servicios en línea respaldan su autorregulación en las normas internas de Tiktok porque vigilan a través de la configuración aquellos mensajes que deben ser publicadas y no publicadas. La compañía Tiktok tiene sus políticas de privacidad para el uso que se le da a los datos personales que son registrados, como también actualizo sus normas de comunidad en abril del 2022 en respuesta a reclamos de diferentes gobiernos para evitar retos y actividades peligrosas (actividades que dañen la integridad de los usuarios); seguridad de menores (acceso solo para usuarios mayores de 14 años); suicidios, autolesiones y trastornos alimentarios (contenido que incite a prácticas que afecte la salud de usuarios); desnudos y actividades sexuales entre adultos (contenido inapropiado);

intimidación y acoso (usuarios que inciten al acoso de otros); comportamientos de odio (imágenes y mensajes violentos); extremismo violento, integridad y autenticidad (contenidos verídicos y no manipulados); las actividades ilegales y bienes regulados, como material violento y gráfico, vulneración de derechos de la persona y de las marcas que trabajan dentro de la aplicación (protección de los derechos del autor); seguridad de la plataforma y contenido excluido de canal para ti. Todos estos hechos de discriminación y antisociales con el único objetivo de entregar material libre de violencia y resaltando en los siguientes aspectos:

Si estas normas son vulneradas e infringidas, la aplicación establece que las cuentas son bloqueadas y suspendidas según el nivel de infracción pueden ser suspendida o eliminadas definitivamente. La regulación de los contenidos frente a la desinformación o información falsa son identificados por los algoritmos para autorregular las prácticas de uso del Tiktok.

2.2.4 Tipos de aplicaciones en redes sociales

En la actualidad con todos los avances tecnológicos que se tiene las redes sociales han tenido un significativo avance, es por ello que en la actualidad podemos ver y ser parte de todas estas actualizaciones, esto de la mano de los dispositivos móviles como (smartphone, tablets, etc), los que no sea necesario un ordenador y la comunicación este solo en nuestros bolsillos; así de la misma manera, la geolocalización que abrió un gran mercado virtual para usuarios como para negocios.

Las redes sociales cada vez más influyen en nuestro día a día, hay gente que monetiza sus redes sociales creando contenido y viven de eso, cuando uno quiere comunicarse con un familiar hace una videollamada y puede ver al otro, en el lugar en el que esté, las reuniones de oficina se hacen en videoconferencias al igual que los talleres y

capacitaciones, las personas buscan informarse mediante las redes sociales, los jóvenes usan las redes sociales para divertirse y pasar sus ratos de ocio y hasta comparten sus rutinas diarias por las historias de sus redes sociales.

Las redes sociales han tenido una gran evolución en el tiempo; como es el caso de Facebook que fue creada el 2004 con el nombre de “The Facebook” para la interacción de los estudiantes de Harvard, hoy en día extendida a nivel mundial, cuenta con más de 2.500 millones de usuarios (Block Aula CM, 2023), y es claro, que es una las redes sociales con mayor acogida en la comunidad.

Facebook es una de las redes sociales más valoradas para el marketing digital y la ampliación de negocios. En ella es posible crear un perfil o lo que se denomina fanpage, permitiendo así la interacción con personas de todo el mundo y compartiendo contenido según sus gustos (GonÇalves, 2016).

Facebook Messenger; fue creado el 2008 como un aplicativo de mensajería instantánea del Facebook en el 2010 su nombre fue cambiado de Facebook chat a Facebook Messenger y de esta manera se convirtió en un aplicativo independiente lo que hace necesario su descarga ya que sino no podrías interactuar con tus amigos. Actualmente cuenta con una comunidad de más de 1.3 millones de usuarios, en esta aplicación puedes enviar fotos, hacer llamadas, crear encuestas, enviar audios como también tu ubicación (Block Aula CM, 2023).

En el caso de Twitter, la red social creada el 2006 para prestar un servicio de Odeo, la aplicación tuvo muchos nombres con el pasar del tiempo (twitter, Twich, Staust.us), al final su creador se quedó con Twitter, el cual al hablarlo simulaba el trinido de un pájaro. Ahora sirve para que la gente pueda expresar libremente sus opiniones, sin embargo, para los del área de marketing y periodistas, es una perfecta fuente de material para sus productos (Block

Aula CM, 2023). Una de las funciones de twitter son los micro blogs que son servicios que permiten a los usuarios escribir y leer breves mensajes de texto (140 caracteres, como en Twitter) desde dispositivos móviles y ordenadores, para ser publicados en la web (Veletsianos, 2012)

Para el caso de WhatsApp creada el 2009, al inicio la idea de la aplicación era solo para enviar notificaciones a los amigos, sin embargo, la idea mejoro y se volvió una aplicación de mensajería instantánea. Los últimos años fue creciendo más de 300 millones de usuarios, actualmente la aplicación a mejorado y se puede compartir historias, hacer llamadas y permite la comunicación en masas (grupos) (Block Aula CM, 2023).

En el año 2017 WhatsApp fue adquirida por Facebook por unos 11.600 millones de euros. La empresa de Mark Zuckerberg, desembolsó en efectivo la cuarta parta de esa cifra. Los propietarios de la compañía recibieron el resto en acciones de la red social (Suárez, 2014).

Con respecto al uso, diferentes autores determinan que los adolescentes traspasan sus conocimientos tecnológicos a su vida estudiantil, utilizando así esta red social como medio de comunicación entre los compañeros de clases (Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer, 2017).

YouTube, aplicativo estadounidense creado en el año 2005, es uno de los más usados en Google, las personas lo usan para subir sus videos de música, tutoriales, juegos y muchas cosas más, según la creatividad (Block Aula CM, 2023), cada uno esto según las vistas que tenga obtiene una recompensa económica lo que significa que se vuelve un trabajo para algunos y es usada como buscador de información.

Instagram fue creada con la idea de fotografía móvil, pero termino siendo focalizada exclusivamente para compartir fotos y algunos filtros para mejorar dichas fotos, muchos

usuarios utilizan las fotos como una manera de comunicación a esto se agrega los reels que son video similares a las creadas en Tiktok. Actualmente su popularidad va en crecimiento con unos 800 millones de usuarios (Block Aula CM, 2023), porque también se ha convertido en un gran mercado para la publicidad mediante usuarios con muchos seguidores.

En el 2012 Instagram fue comprada por Facebook, teniendo desde entonces un constante aumento de usuarios y rediseñando por completo la función para la que fue creada. A día de hoy, se ha ampliado el tiempo de realización de los directos, pudiendo tener una duración de más de 60 minutos. Estos directos se podrán mantener en la aplicación hasta 30 días, en los cuales podrá ser descargado o compartirlo en IGTV. Han realizado también grandes cambios en la presentación de inicio de la red social, introduciendo métodos de pago instantáneos integrados en la propia aplicación. Uno de los cambios más significativos es la fusión creada por los chats de Messenger, Whatsapp e Instagram (San Ildefonso, 2020).

Actualmente la sociedad ha tomado como cotidianas las reuniones a través de videollamadas, en las cuales se pueden hacer quedadas con los amigos o reuniones de trabajo. Instagram, como red social, ha ampliado la capacidad de las personas que pueden participar en una videollamada de forma simultánea, utilizando para ello una aplicación secundaria (a la cual se accede desde Instagram) denominada Rooms, en la que pueden participar hasta 50 usuarios (San Ildefonso, 2020).

La aplicación de Tiktok red social desarrollada durante 200 días por un equipo de 8 personas, la cual nació entre los meses de enero y marzo del 2018. Esta aplicación permite crear videos cortos para compartir “con todo el mundo” y con los amigos. Una de sus características que destaca es el reconocimiento facial, generando una mezcla perfecta entre la inteligencia artificial y las capturas de imágenes, en la que se puede utilizar una sincronización de ritmos, efectos especiales y una alta tecnología (BBC, 2018).

Es una de las redes sociales que ha tenido buena acogida en los jóvenes que busca cada día interactuar con las personas de su alrededor y mantenerse entretenido, siendo en la pandemia uno de los factores para su crecimiento (Block Aula CM, 2023).

La presente investigación tiene como finalidad ver de qué manera influye red TikTok en la conducta de los jóvenes.

2.2.5 TikTok

Moshin (2021) señala:

> TikTok" antes llamada Douyin, TikTok se define a ella misma como una empresa cuya misión es: capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos. (párr.6)

La Plataforma TikTok fue puesta en el mercado tecnológico en el año 2016 por su fundador, Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y fundador de la empresa tecnológica sucesora de TikTok, Bytedance. Sin embargo, no fue hasta 2018 cuando pudo estar disponible a escala global tras fusionarse con musical.ly, otro servicio de redes sociales medios de comunicación. Su nombre original en chino, Douyin, significa "sacudir la música" en traducción, y solo está disponible como aplicación móvil.

Es una plataforma digital que facilita la creación y edición de videos cortos de no más de un minuto de duración, una plataforma digital luego se "sube" a internet y compartidos. También cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre los usuarios que facilita la creación y edición de videos cortos de un minuto de duración hasta

los 10 minutos, que luego se suben a internet y se comparten. También cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Con el potencial para agregar música a los videos, incorporar videos una amplia variedad de una amplia variedad de efectos creativos y géneros musicales. Es una plataforma de redes sociales donde las personas pueden compartir una amplia gama de contenidos de distintas maneras, Zhang Yiming, su creador, lo confirmó:

> En lo que hace a los contenidos, el texto y las fotos han evolucionado al vídeo. El contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Muchos de nuestros cambios responden a sus necesidades. (Casino, 2020)

En TikTok, el crecimiento y la visibilidad del contenido dependen principalmente de la participación activa del usuario, especialmente a través de la creación de sus propios videos. En ese sentido, la principal diferencia de esta red social frente a otras plataformas radica en que su pilar fundamental es la generación de contenido propio, lo que permite alcanzar mayor presencia dentro del “feed” de otros usuarios. En base a sus características destaca: la sencillez, creatividad y fomento de esta en jóvenes, y no tan jóvenes, la concisión de las ideas y la innovación de servicios que ofrece. Esta red social está formada principalmente por los siguientes elementos:

Vídeos cortos: Es el contenido principal contenido compartido en la aplicación y pueden incluir fotografías se puede incluir. La duración varía entre 15 segundos y un minuto. Puedes agregar varios efectos, música y ediciones para hacerlo más interesante. Los videos pueden ser comentados por otros usuarios, creando un canal de comunicación abierto y dando lugar a un intercambio de distintas ideas. Desde el confinamiento, numerosas organizaciones, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), han utilizado estos vídeos en la plataforma para apoyar y concienciar sobre la prevención de la propagación del COVID-

19 entre las generaciones más jóvenes en la plataforma para apoyar y crear conciencia sobre la prevención del COVID-19. Es así que TikTok fue, es y seguirá siendo usado con un medio de transmisión de información relevante.

Hashtags (#): Las etiquetas categorizan la información y los temas en los videos, lo que facilita obtener el contenido deseado de forma rápida y sencilla. Con ello estos vídeos tienen un mayor alcance, lo que se traduce en más visualizaciones y el potencial de crear nuevas tendencias en TikTok. Estos Los hashtags pueden ayudar a identificar un grupo específico para los que buscan cierta información específica. Estos han servido como una demanda importante en términos de comercialización y promoción para los negocios, y ante los resultados positivos, los creadores de TikTok establecieron una página de información exclusiva donde se registran todos los videos de temas específicos como, por ejemplo; #coronavirus, #gobierno, etc.

“Me gusta”: la cantidad de “me gustas” en un video nos permite conocer qué tan atractivo es dicho video y entre más “likes” tenga éste, se volverá popular y posteriormente podría convertirse en un video “tendencia”, donde todos los usuarios al verlo atractivo suelen repetir dicho video. Los “likes” en estos videos podrían llegar a ser millones, hubo casos donde los videos llegaron a más de 30 000 000 de “likes”.

Buscador: El buscador en TikTok, como en toda aplicación tiene la misma función. Que, usuarios se encuentren entre sí, para poder interactuar y relacionarse y, de la misma manera es para buscar cierta información requerida según las necesidades que tengan.

Mensaje privado: las conversaciones que tienen los usuarios suelen ser privados, esto permite que tengan un nivel de interacción más fluida ya que pueden intercambiar ideas y/o conversaciones que solo ellos puedan tratar de manera más reservada

Vídeos en directo: Son trasmisiones de videos en vivo que se realizan mediante la red social donde los usuarios que siguen a la persona que hace el “live”, de la misma manera la aplicación tiene en conjunto a todos los “live” donde uno podría unirse a cualquiera e interactuar con la persona que hace las transmisiones. Hoy en día las transmisiones son monetizadas ya que el espectador podría donar cantidades de dinero según sus posibilidades y de esta manera el que realiza la transmisión podría recolectar miles de soles. Pero, la aplicación TikTok establece que para realizar o como requisito el usuario debe tener una cantidad mínima de seguidores y también pasar los 16 años de edad.

“Feed for you” (para ti): En TikTok el sistema de la aplicación muestra al usuario videos que se acomodan según a los gustos o preferencias de la persona. Es decir, si un usuario busca videos de gimnasio, los videos que se le muestren a partir de su búsqueda serán tips y/o referencias que tengan que ver con el gimnasio.

Según afirma Digital Trends (Orellana, 2019), en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu feed si tú no creas el contenido”. De esta forma, la gran distinción entre esta innovadora red social frente a sus competidores se encuentra en que en TikTok el pilar fundamental es la creación de contenido de uno mismo para poder hacerse mayormente conocido dentro del feed de otros usuarios.

2.2.5.1 Influencia del TikTok

Las redes sociales continúan teniendo un impacto significativo en la sociedad, pero no está claro por qué se han convertido en el principal medio de comunicación. Sin embargo, podemos decir que todo lo que ha logrado se basa en la tecnología, que es el componente inicial de hoy en día en la sociedad. Es dentro de este cuerpo de conocimiento científico que una red social que establece sus objetivos y establece una conexión con el público. Un

resumen del artículo Safe Social Media (Villalobo, 2011) sobre la influencia de las redes sociales, llegamos a poder establecer otras razones que potencian el éxito de las redes sociales. Estas se basan en: o Interactividad y sociabilidad con los usuarios o Intimidad y privacidad o Personalidad que la red social ofrece.

2.2.5.2 Uso y empleo de una información ilimitada TikTok

TikTok, como la mayoría plataformas de redes sociales populares ha logrado una configuración prestigiosa después de años de refinamiento, alcanzando su pico más alto en el ciclo y convirtiéndose en algo más que una plataforma para compartir videos animados. Algunos de los elementos que han contribuido a la evolución de la estructura de la plataforma digital desde sus inicios, incluidos los momentos más destacables son:

A. Algoritmo.

Anderson (2020); BBC, (2020); Davis, (2019); Kale, (2020) establecen que “el éxito de esta red social también ha sido relacionado con su uso de los algoritmos y de la inteligencia artificial” (Citado por Ballesteros, 2020, p.174).

Impulsado mediante la Inteligencia Artificial, es uno de los elementos primordiales en todas las redes sociales; Sin embargo, se desconoce la programación de esta red específicamente ya que no hay información simple para obtener esa información, pero los usuarios lo consideran como uno de los elementos que le otorgan ese privilegio. El término algoritmo se refiere, a la agrupación de pasos que se dan para alcanzar un objetivo deseado. En función del objetivo se utilizan sistemas de recomendación específicos.

De esta forma, el algoritmo de TikTok “analiza qué contenido genera “likes”, comentarios y visualizaciones por sus usuarios, así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido (Ballesteros, 2020, p. 174). De esta manera es como se facilita la creación de interacciones dentro de la plataforma y da a los usuarios nuevos descubrimientos según la demanda de contenido de la audiencia.

Esta clasificación de sugerencias que TikTok pone al servidor en orden según una serie de factores.

- En la información de los vídeos se tienen en cuenta las particularidades que sirven para que se muestren los videos como los hashtags, los subtítulos o los sonidos.
- Las interacciones: para ello se debe tener en cuenta los gustos, comentarios y de compartidos y material creado.

Los dispositivos y su configuración de la cuenta se realizan eligiendo el idioma, lugar de origen, información personal, como también se realiza una pequeña encuesta para conocer los gustos y preferencias del usuario y también el dispositivo móvil desde el que se accede. Son pasos que tienen poca relevancia dentro del algoritmo, pero aumentan la productividad de la aplicación.

Según estos factores, el algoritmo de TikTok ha logrado mantener el interés de los usuarios desde el principio, poniendo más énfasis en ellos durante el confinamiento y mostrando contenidos tanto entretenidos como perjudiciales en función del perfil de cada usuario. Es fundamental mantener el rigor periódico cuando nos estamos adaptando a una

plataforma donde el entretenimiento es el foco principal y descubriendo algunos tipos de mensajes que pueden causar fricciones por ser más formales o reservados.

Sin embargo, este seguimiento constante del tema puede generar consecuencia no deseada como una desconexión persistente de los usuarios y un posible riesgo para la privacidad y seguridad de los datos compartidos en la plataforma.

Así, el autor Eli Pariser (2017) en su ensayo *El filtro burbuja*. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos, interpone un juicio a este aislamiento empleando la metáfora "el filtro burbuja", definiéndola como: "una selección personalizada de la información que recibe cada individuo que le introduce en una burbuja adaptada a él para que se encuentre cómodo, pero que está aislada de las de los demás".

Analizando su definición, se entiende que no es una información del todo verídica la que puede llegar mediante un sistema informático tan complejo y poco claro, más bien se trate de información mecanizada que nos muestra una cierta realidad, la cual no es de forma instantánea, sino que tiene un previo y determinado proceso de selección con respecto a unas características. Por todo ello, Pariser (2017) concluye en su crítica sobre los algoritmos como burbujas digitales.

Esto representa un grave problema. El peligro fundamental detrás de dicha divergencia, aparentemente sin importancia, es la atomización informativa. Las configuraciones que promueven estas plataformas amenazan con operar una desconexión simbólica con los otros. La predicción de los intereses de los usuarios a partir de la traza de sus movimientos pasados y basada tan sólo en el criterio de relevancia, atentaría contra la

posibilidad de seguir habitando un universo simbólico compartido. Cercado en una suerte de condescendencia informativa a consecuencia de la reproducción de su recorrido previo, cada quien se encontraría preso en su propia burbuja. (Citado por Rossi. A, 2018, p.265)

B. Efecto challenge

El efecto “Challenge” se refiere al término anglosajón que la Real Academia Española (2021) define como una «provocación o citación al duelo o al desafío». Se ha empleado este término en las redes sociales haciendo referencia a publicaciones que se tratan de retos y desafíos de los videos que surgen en cualquiera de las redes sociales y que terminan expandiéndose a otras, ya que tienen el mismo objetivo, desafiar a otros usuarios repetir lo mismo, de esta manera consiguen mucha popularidad, ya que es así como se atrapa el interés de los demás usuarios y pasando a convertirse en una “video tendencia”.

Los tipos de retos cubren una amplia gama de temas, incluidos el humor, la danza, la cocina, los deportes e incluso los retos que tienen lugar en el hogar. Son juegos promovidos por alguien que va esperando que otros completen o superen acciones específicas, estableciendo una secuencia de eventos a partir del primero

Estos videos los podemos encontrar en cualquier plataforma digital cuyo objetivo sea generar interés y promover tendencias y vínculos entre ellos. Han cobrado tanta relevancia que incluso los utilizan como estrategia de marketing para sus negocios.

TikTok, la plataforma de redes sociales, medios de comunicación que estamos analizando, se vio invadida por estos desafíos como técnica de distracción. El uso de

hashtags determina la clasificación de los desafíos, con facilidad de participación otra característica que respalda su popularidad y participación, apoyando la popularidad en la aplicación.

Mireia Cabero (Bigas Formatjé N, 2017) profesora en psicología de la UOC, concluye sobre las razones que motivan de la colaboración en estos vídeos: La primera es por una cuestión de solidaridad hecho que hará que tenga un volumen más alto de participación y de impacto. La segunda razón depende de la sensación de pertenencia o imitación. «Un grupo crea un reto que se relaciona con una serie de etiquetas positivas tipo diversión, compromiso, etc., y esto constituye una identidad atractiva para otras personas, que querrán sumarse a ella», explica Cabero. La tercera es el carácter plural. Muchos se deben hacer en equipo: en familia, con grupos de amigos o con compañeros de trabajo. Según Cabero, la gente suele ser más individualista que gregaria y estos “desafíos” son un entretenimiento grupal. A través del reto se genera una serie de emociones positivas compartidas de superación y logro en equipo. (párr.5)

Estas tres razones detalladas son apreciadas a la luz del COVID-19. Muchos de estos fueron ampliamente publicados en medios digitales, incluidos llamados al apoyo y adhesión a las normas establecidas del estado de alarma, que fueron promovidas por organizaciones oficiales como la OMS y celebridades destacadas. Además, no desfallecieron las de carácter recreativo, de pasatiempo, presuntamente, las realizadas con miembros y, la comunidad. Es de suponer que las acciones llevadas a cabo con los miembros de la comunidad no fallaron. El fenómeno de estos desafíos es fomentar la movilidad.

2.2.5.3 Aparición del fenómeno “tiktoker”

La historia de la plataforma en redes sociales de TikTok empieza desde el confinamiento y conocer su desarrollo es fundamental, para comprender un fenómeno que compite como componente clave de nuestro trabajo. Nos referimos con el término de “tiktoker” a aquellos que no sólo crean contenidos en la red social TikTok, sino que además se convierten en celebridades entre los demás usuarios y, como resultado, reciben una importante viralización como creadores de contenido.

La terminología “creador de contenido" ha surgido en un sentido amplio queriendo referirse a aquellas personas que son usuarios de la aplicación y realizan videos bastante creativos que luego se difunden digitalmente, cuyo medio principal son las plataformas digitales y tienen la intención de establecer su marca o posicionarse a través de estos materiales en el mercado digital.

Sin embargo, los requisitos para que un usuario sea llamado “tiktoker”, a diferencia de las otras plataformas digitales. La mayor parte de la importancia se atribuye a la persistencia y la constancia. La necesidad fundamental y la piedra angular de la definición del término es que cualquier contenido publicado debe hacerse a través de la red digital TikTok.

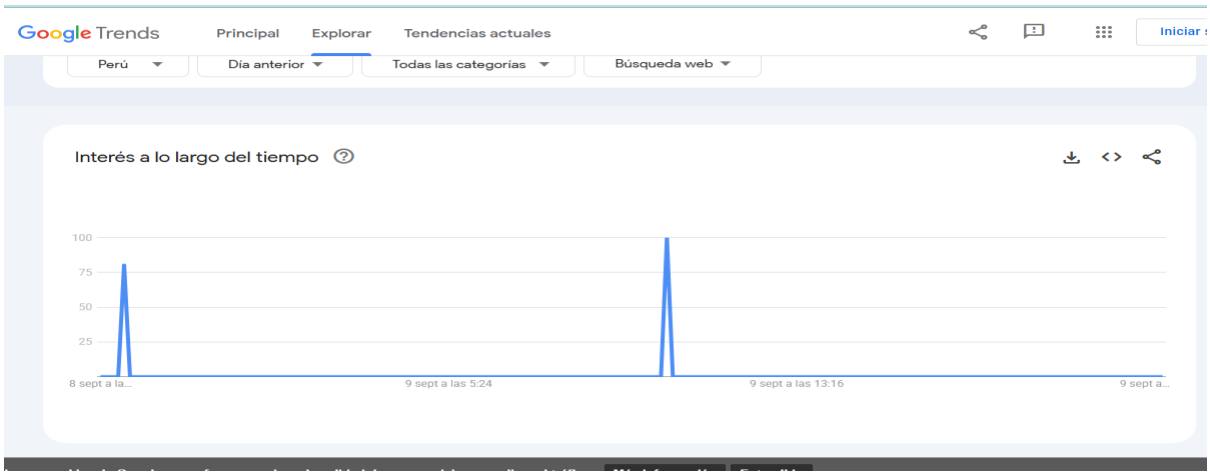
Partiendo sobre esta base, los creadores de contenido deben mantener su material actualizado con ideas nuevas y atractivas adecuadas a su público objetivo siendo bastante original y de esta manera, atraer a nuevos seguidores y seguir creciendo en la aplicación. Para crecer es esencial y fundamental seguir publicando diariamente y consumiendo otras

publicaciones para obtener conocimiento sobre las diversas temáticas que están presentes dentro de las tendencias de la plataforma.

Las cantidades de visualizaciones y el número de seguidores que los usuarios poseen importan en la aplicación para que pasen de ser simplemente un usuario más a ser "tiktokers" y ver que tan populares son y que alcance podrían tener en el público; de esta manera, el contenido gana peso. Otra La forma de lograr este objetivo es a través de la interacción con otros “tiktokers”, lo que permite a ambas partes a aumentar sus seguidores y a dicho acto se le llama “colaboraciones”.

Figura 1

Momento de tiktokers con más seguidores | Google Trends



Nota. Adaptado de Google Trends.

En los años del confinamiento el número de usuarios subió exponencialmente en la aplicación, ya que muchos empezaron a usar con mayor frecuencia las redes sociales, siendo

este en muchos casos el único medio de interacción que tuvimos con la sociedad en general. Se pasó a tener reuniones virtuales con los familiares, a buscar información en estas y de la misma manera las personas buscaban una manera de distraerse y es así como la aplicación de TikTok como otras aplicaciones, cobran relevancia y se vuelven parte fundamental en la vida de las personas y se ha vuelto popular, incluso se ha llegado al punto de consolidarse como un lugar de empleo para personas conocidas coloquialmente como “tiktokers”, produciéndoles importantes beneficios, convirtiéndolos en poderosas figuras públicas dentro de la red y creando numerosas oportunidades de empleo dentro de la misma.

El desarrollo que han tenido los “tiktokers”, desde los inicios de la temporada del aislamiento fue creciendo y cada uno de ellos con su propia temática correspondiente lo que los ha posicionado y estas temáticas han ido aumentando con el pasar del tiempo.

2.2.5.4 TikTok en el ocio de los jóvenes

Las redes sociales, al convertirse parte del día a día de las personas ha tomado un papel importante en cada uno de nosotros, todo aquel que sepa manejarlos las usan para compartir su vida cotidiana, algunos trabajan en ello, el usuario que desea ofrecer algún producto se le hace mucho más fácil compartir una publicación donde lo pueden ver miles al momento de ofrecerlo en persona uno por uno y también están los jóvenes que lo usan para sus ratos de ocio, en los momentos de descanso. Este ocio se puede convertir en un aspecto negativo si al consumir las redes sociales este excede las horas necesarias y sustituye momentos importantes en la vida social de estos jóvenes.

Dentro de estas redes sociales tan consumidas está Facebook, Instagram, WhatsApp y la red social que está creciendo hoy, no solo para los adolescentes sino para los jóvenes y adultos que encuentran dentro de esta un espacio donde puedan tener un “momento de ocio” es TikTok tuvo su crecimiento en plena pandemia, pese a existir desde años atrás esto se debió al confinamiento, donde muchos usaron redes alternativas para poder pasar el tiempo, siendo así el máximo crecimiento de esta red social.

La perspectiva de Omar y Dequan (2020) consideran que las personas lo utilizan como un medio de comunicación e interacción, mediante los videos que son mostrados. Es así que, tienen un momento de relajamiento. Archivar es una de sus motivaciones más importante. Según Mon tag et al. (2020) el uso del TikTok para las personas, es para el único objetivo de buscar la fama y expresarse de formas muy creativas para los usuarios. Cuenca et al.(2019) para los adolescentes y jóvenes el uso de TikTok es un lugar donde puedan desenvolverse en las redes sociales.

En la revista “TikTok Más allá de impermeabilidad” se hizo un estudio cuantitativo donde se llega a la conclusión de que, “el uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de los jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente”.

TikTok se ha convertido en una de las redes más usadas, incluso viene reemplazando al buscador de Google, ya que la información corta y directa es lo que se vuelve atractivo para muchos usuarios.

2.2.5.5 TikTok en la educación

Tiktok es una aplicación que viene revolucionando las maneras de uso de las redes sociales, los usuarios comparten en esta información corta y sintetizada lo que se vuelve para muchos un recurso fácil para aprender de temas que sea de interés público. Es así como se ve que, no solo los jóvenes lo usan, también están los adultos, estos, con un objetivo más concreto ya que se comparte “tips” o información sobre comida, salud, belleza, política y noticias de prensa, incluso las organizaciones públicas y privadas que encuentran en esta aplicación una mejor llegada a sus públicos objetivos.

La educación es fundamental para el desarrollo de la sociedad y con los avances tecnológicos que se tiene hoy en día, estos dos van de la mano, creando nuevas invenciones para que las redes sociales se vuelvan un medio no solo de pasar el rato, sino que también un medio de aprendizaje para los jóvenes que buscan que la información sea rápida y directa.

TikTok es una de las redes sociales que en la coyuntura de la pandemia debido a la bajada de la educación se convirtió en la plataforma más usada, esto según una encuesta hecha por la International Association of Universities (Marinoni et al., 2020). Que según los requerimientos TikTok aumenta una sección de aprendizaje.

Hoy en día tanto jóvenes como adultos están detrás de un ordenador ya sea con motivos de aprendizaje o solo para pasar el rato es por ello que, el plan de educación se ha transformado, combinando factores educativos, tecnológicos y comunicativos. Permite que los

estudiantes, docentes y comunicadores tengan mayor alcance a la información de manera inmediata, convirtiéndose en una herramienta indispensable (Aparici, 2011). Es así que, tras el declive de la educación no hubo mejor estrategia que de las redes sociales en el aprendizaje de los niños y jóvenes.

En la revista “TikTok Más allá de impermeabilidad” tras un estudio analítico se llega a la conclusión que, “la aplicación TikTok es relevante hasta cierto punto; sin embargo, según los profesionales encuestados, para poder considerarla como una herramienta educativa deberá tener algunos cambios generales. Por otro lado, se observó que el uso de tecnologías en la plataforma es innovador, dado que permite crear un contenido tanto entretenido como educativo en diversas ramas. Asimismo, se evidenció que la aplicación TikTok es mayormente utilizada por los jóvenes, quienes interactúan formidablemente con los contenidos en tendencia.”

De esta manera se entiende que TikTok es una plataforma que viene aportando bastante en la educación de niños y jóvenes después de la pandemia, sin embargo, aún no puede ser usada como una aplicación definitiva de aprendizaje debido a que es una aplicación de entretenimiento por lo que es bueno su uso moderado y con una buena guía de *acompañamiento.*

2.2.6 Personalidad Según Sigmund Freud

Sigmund Freud (1923) planteó que la personalidad se compone de tres estructuras fundamentales: el ello, el yo y el superyó. Estas instancias psíquicas interactúan de manera dinámica para regular la conducta y las experiencias emocionales del individuo. Asimismo,

identificó los mecanismos de defensa, como la represión, la negación o la proyección, que las personas utilizan para manejar conflictos internos y protegerse del malestar psicológico.

2.2.6.1 Tipos de Personalidad

Freud no formuló una teoría específica sobre los tipos de personalidad en el sentido en que lo hicieron otros psicólogos posteriores, como Carl Jung o Gordon Allport. Sin embargo, en su trabajo psicoanalítico, Freud delineó algunas características y estructuras de personalidad que son importantes para comprender su enfoque.

- **Ello, yo y superyó**: Freud conceptualizó la personalidad como una interacción dinámica entre tres estructuras psíquicas: el ello, el yo y el superyó. Estas instancias psíquicas representan diferentes aspectos de la personalidad y funcionan de manera interconectada para dar forma al comportamiento y la experiencia psicológica.
- **Mecanismos de defensa:** Freud identificó varios mecanismos de defensa que las personas utilizan para protegerse del malestar psicológico o emocional. Estos mecanismos incluyen la represión, la negación, la proyección, la racionalización y la sublimación, entre otros. La forma en que una persona utiliza estos mecanismos puede influir en su personalidad y en su capacidad para enfrentar los desafíos emocionales.

Es importante señalar que Sigmund Freud no desarrolló directamente teorías específicas sobre la personalidad humanística, el aprendizaje, el conductismo o la psicología social en el sentido en que se conciben hoy en día. Sin embargo, su trabajo influyó en el campo de la psicología de maneras significativas, y algunas de sus ideas pueden relacionarse con estas perspectivas.

2.2.7 *Teoría de la personalidad conductista de Skinner*

B. F. Skinner (1953), desde la perspectiva conductual, sostuvo que la personalidad es el resultado de los procesos de aprendizaje, particularmente a través del condicionamiento operante. Según este enfoque, los patrones de conducta se desarrollan en función de refuerzos y castigos, los cuales fortalecen o debilitan determinados comportamientos.

La teoría de la personalidad de Skinner se basa en los principios del condicionamiento operante, una forma de aprendizaje asociativo que se centra en las consecuencias del comportamiento. Skinner creía que la personalidad se desarrolla a través de la interacción entre el individuo y su entorno, específicamente a través de los procesos de refuerzo y castigo.

Según Skinner, los individuos aprenden a comportarse de ciertas maneras en función de las consecuencias que siguen a sus acciones. Los comportamientos que son seguidos por recompensas tienden a ser fortalecidos y repetidos en el futuro, mientras que los comportamientos seguidos por castigos tienden a ser debilitados y menos probables de ocurrir.

En el contexto de la personalidad, Skinner sugirió que los comportamientos que son reforzados positivamente (es decir, seguidos por una recompensa) tienden a formar parte del repertorio de comportamiento de un individuo y pueden llegar a definir su personalidad en cierta medida. Por ejemplo, si un niño recibe elogios y atención por ser amable y colaborador, es probable que estos comportamientos se fortalezcan y formen parte de su personalidad.

Skinner también reconoció la importancia de los refuerzos negativos (la eliminación de una consecuencia aversiva) en la formación de la personalidad. Los comportamientos que permiten evitar o escapar de situaciones desagradables pueden volverse habituales y caracterizar la personalidad de un individuo.

En resumen, la teoría de la personalidad de Skinner enfatiza el papel del ambiente y las experiencias de aprendizaje en la formación de la personalidad. Considera que los individuos son moldeados por las consecuencias de su comportamiento y que la personalidad se desarrolla a través de un proceso de condicionamiento operante.

La formación de la personalidad a través de medios de comunicación y redes sociales es un fenómeno complejo que ha suscitado un considerable interés en la investigación psicológica y sociológica contemporánea. Estas plataformas ejercen una influencia significativa en la construcción de la identidad y el desarrollo psicosocial de los individuos, especialmente entre los jóvenes y adolescentes.

En resumen, los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel significativo en la formación de la personalidad al proporcionar modelos de comportamiento, facilitar la interacción social, influir en las creencias y opiniones, y establecer normas culturales. Es importante reconocer la complejidad de estas influencias y cómo pueden interactuar con otros factores en el desarrollo de la personalidad de los individuos.

2.2.7.1 Desarrollo de la identidad y personalidad según Federic Skinner

Burrhus Frederic Skinner, principal exponente del conductismo radical, planteó que la personalidad no debe entenderse como una entidad interna, estable o innata, sino como un patrón de conductas aprendidas a lo largo de la vida de una persona. En este sentido, la identidad y la personalidad no son “algo que se posee”, sino más bien el resultado de un proceso continuo de condicionamiento operante en interacción con el entorno.

- **La personalidad como repertorio de conductas:** Para Skinner, la personalidad está conformada por un conjunto de conductas observables que han sido reforzadas o castigadas en distintos contextos. Cada adolescente, por ejemplo, desarrolla formas

de expresarse, relacionarse o reaccionar según las consecuencias que ha recibido previamente de su medio familiar, escolar o social.

- **El papel del condicionamiento operante:** La base de la teoría de Skinner es el condicionamiento operante, es decir, la idea de que las conductas que reciben refuerzos positivos (elogios, aprobación, recompensas) tienden a repetirse, mientras que las que generan castigos o consecuencias negativas tienden a disminuir. De esta forma, la personalidad es la suma de aprendizajes reforzados a lo largo del tiempo.
- **Identidad como construcción social:** Aunque Skinner no utilizó directamente el concepto de "identidad" en un sentido psicológico moderno, sus postulados permiten interpretarla como el reflejo del historial de refuerzos sociales. La identidad de un adolescente, por ejemplo, se moldea a partir de cómo la sociedad (familia, pares, comunidad digital) reacciona ante sus conductas, reforzando unas y extinguiendo otras.
- **Aplicación al contexto adolescente:** En el caso de los adolescentes usuarios de TikTok, la identidad y personalidad se ven influenciadas por los mecanismos de refuerzo propios de la plataforma. Los "likes", comentarios y seguidores funcionan como refuerzos positivos que consolidan ciertos rasgos conductuales (por ejemplo, la extroversión, la búsqueda de aprobación o la creatividad en la autoexpresión). A su vez, la ausencia de interacciones o las críticas pueden actuar como castigos, moldeando de manera progresiva la identidad digital y la autopercepción del adolescente.
- **Implicancia en el desarrollo de la personalidad:** Según esta perspectiva, el desarrollo de la personalidad en la adolescencia es un proceso dinámico, altamente dependiente de los estímulos externos. Los adolescentes no forman su personalidad de manera aislada, sino a partir de la constante retroalimentación de su entorno físico

y virtual. De esta manera, TikTok se convierte en un espacio de condicionamiento social donde se refuerzan conductas que luego pasan a formar parte del repertorio estable que define la personalidad y la identidad.

2.2.8 Comportamiento de los jóvenes en las redes sociales

En el caso de los adolescentes usuarios de TikTok, la identidad y la personalidad se configuran a partir de los mecanismos de refuerzo propios de la plataforma, donde los “likes”, comentarios y seguidores actúan como estímulos positivos que consolidan rasgos como la extroversión, la creatividad o la búsqueda de aprobación, mientras que la ausencia de interacciones o las críticas funcionan como castigos que moldean la autopercepción. Desde la perspectiva de Skinner, este desarrollo es un proceso dinámico y dependiente de los estímulos externos, por lo que TikTok se convierte en un espacio de condicionamiento social en el que la retroalimentación constante influye en la construcción de la identidad digital y en la integración de conductas que terminan conformando la personalidad del adolescente.

2.2.9 Búsqueda de Validación y Aprobación:

En la adolescencia, TikTok puede convertirse en una fuente de validación y autoestima, ya que muchos jóvenes buscan “likes”, comentarios y seguidores como una forma de sentirse valorados y aceptados. Esta necesidad de aprobación influye directamente en la manera en que se construye su identidad, pues condiciona el tipo de contenido que crean y la forma en que deciden presentarse en la plataforma. Al mismo tiempo, TikTok promueve procesos de comparación social, en los que los adolescentes contrastan su apariencia física, logros, estilo de vida y nivel de popularidad con otros usuarios, lo que puede generar sentimientos de ansiedad o baja autoestima cuando la comparación se realiza con realidades distorsionadas o irreales.

Sin embargo, TikTok también puede ser un espacio donde los adolescentes expresan conciencia social y participan en activismo digital, utilizando la plataforma para difundir mensajes, visibilizar problemáticas y mostrar interés por causas colectivas. De este modo, el comportamiento juvenil en TikTok refleja una dualidad: por un lado, la búsqueda de validación y la comparación social que influyen en su autopercepción y en la construcción de la personalidad; y por otro, la capacidad de proyectar valores, ideales y compromisos que forman parte de su identidad en desarrollo.

2.2.10 *Beneficios de las redes sociales y peligros de las redes sociales*

TikTok ofrece diversos beneficios para los adolescentes, ya que no solo funciona como un espacio de entretenimiento, sino también como una plataforma que facilita la expresión personal y la creatividad. A través de la creación de videos, los jóvenes pueden mostrar sus talentos, opiniones e intereses, lo que contribuye al fortalecimiento de su identidad y al desarrollo de habilidades sociales y comunicativas. Además, TikTok permite la interacción instantánea con pares y comunidades virtuales que comparten afinidades, generando un sentido de pertenencia y validación que, en ciertos casos, puede impulsar la autoestima y consolidar aspectos positivos de la personalidad en formación.

Sin embargo, el uso de TikTok también presenta riesgos que afectan el desarrollo de la identidad y la personalidad adolescente. La búsqueda constante de validación mediante “likes” y seguidores puede generar dependencia emocional, baja autoestima o ansiedad cuando la aprobación esperada no se alcanza. Asimismo, la exposición a comparaciones sociales poco realistas, la posibilidad de recibir críticas negativas y la circulación de contenido dañino o desinformación pueden distorsionar la autopercepción e influir de manera perjudicial en la construcción de la personalidad. Por ello, resulta fundamental fomentar un uso responsable y

consciente de la plataforma, promoviendo un equilibrio entre los beneficios que ofrece y la prevención de sus posibles peligros.

En resumen, si bien las redes sociales ofrecen una serie de beneficios y oportunidades, también presentan riesgos y desafíos que deben abordarse con precaución y conciencia. Es importante que se promueva el uso responsable y saludable de cada una de las aplicaciones y educar a los usuarios sobre cómo proteger su privacidad. Mantener una perspectiva crítica sobre la información que consumen y establecer límites en su uso.

2.2.11 *Como influye la red social TikTok en la conducta*

TikTok ejerce una influencia significativa en la conducta de los adolescentes al convertirse en un espacio donde se modelan comportamientos, se difunden tendencias y se refuerza la necesidad de aceptación social. A través de los videos, los jóvenes imitan estilos de vida, modas y actitudes, mientras que los desafíos virales los motivan a participar en actividades que muchas veces definen su manera de interactuar con los demás. Esta dinámica genera presión social, pues la búsqueda de “likes” y seguidores condiciona sus conductas y moldea la manera en que construyen su personalidad e identidad digital.

Al mismo tiempo, TikTok también puede tener efectos positivos, ya que brinda oportunidades para la autoexpresión, el desarrollo de la creatividad y la exploración de intereses diversos gracias a la exposición a múltiples contenidos. Sin embargo, esta exposición no está exenta de riesgos, pues la constante comparación con cuerpos idealizados y estilos de vida estereotipados puede impactar en la autoestima y la imagen corporal de los adolescentes, generando insatisfacción o malestar emocional. En este sentido, la plataforma actúa como un espacio ambivalente: fomenta el aprendizaje, la expresión y la socialización, pero también

puede influir negativamente en la conducta y en la formación de la personalidad adolescente si no se utiliza de manera crítica y responsable.

2.2.12 Influencia e impacto en el hogar

TikTok tiene un impacto significativo en la dinámica del hogar, ya que su uso por parte de los adolescentes puede influir tanto en la comunicación como en las relaciones familiares. Por un lado, la plataforma puede convertirse en un medio de expresión y de interacción compartida, donde los jóvenes muestran su creatividad y, en algunos casos, logran generar vínculos positivos al compartir intereses y experiencias con sus familiares. Además, el acceso a contenidos diversos puede aportar información y recursos educativos que favorezcan el desarrollo de habilidades e intereses que forman parte de la identidad en construcción.

No obstante, el uso excesivo de TikTok también puede generar tensiones en el hogar. El aislamiento, la distracción durante el tiempo en familia y los conflictos en torno al control del tiempo de pantalla son algunos de los principales retos. Asimismo, la exposición a críticas, a contenidos inapropiados o a riesgos de privacidad y seguridad digital puede afectar el bienestar emocional y la personalidad de los adolescentes, generando conductas que impactan en la convivencia familiar. Por ello, resulta esencial que las familias promuevan un uso responsable y consciente de la plataforma, estableciendo límites y acompañando a los adolescentes en la forma en que integran TikTok en su vida cotidiana.

2.2.13 ***Influencia e impacto en los estudios***

TikTok ejerce una influencia notable en los estudios de los adolescentes y aunque se utiliza principalmente con fines de entretenimiento, también ofrece oportunidades educativas. La plataforma permite acceder a contenido diverso en formato audiovisual, como tutoriales, consejos prácticos o información académica presentada de forma

dinámica, lo que puede complementar el aprendizaje formal. Asimismo, al ser un espacio que estimula la creatividad y la comunicación, favorece la colaboración y el intercambio de ideas entre estudiantes, lo que contribuye al desarrollo de habilidades cognitivas y sociales vinculadas con la construcción de la personalidad.

Sin embargo, el uso excesivo de TikTok puede convertirse en un factor de distracción que afecta la concentración, el enfoque y el rendimiento académico de los adolescentes. La necesidad de estar constantemente conectados, revisar notificaciones o seguir tendencias puede generar procrastinación y disminuir el tiempo dedicado al estudio. Además, la exposición a modelos de éxito y estilos de vida idealizados puede impactar en la salud emocional, provocando ansiedad o comparaciones que repercuten tanto en la autoestima como en la motivación académica. Por ello, resulta fundamental promover un uso equilibrado de la plataforma que permita aprovechar sus beneficios sin descuidar el desempeño escolar ni el bienestar psicológico.

2.2.14 *Influencia e impacto dentro de las relaciones personales*

TikTok influye de manera significativa en las relaciones personales de los adolescentes, ya que se convierte en un medio para comunicarse, interactuar y compartir experiencias en tiempo real. A través de la creación y consumo de contenido, los jóvenes fortalecen lazos con sus pares, amplían su círculo social y tienen la oportunidad de conectarse con personas de diferentes culturas o intereses, lo que enriquece su visión del mundo y contribuye a la construcción de su identidad. Además, la posibilidad de compartir recuerdos, participar en tendencias o recibir apoyo emocional de la comunidad digital puede generar un sentido de pertenencia que refuerza su autoestima y la seguridad en su manera de relacionarse.

No obstante, el uso de TikTok también puede generar desafíos en las relaciones interpersonales, pues la dependencia excesiva de la interacción digital puede reemplazar la comunicación cara a cara, afectando la calidad de los vínculos familiares y de amistad. Asimismo, la exposición constante a comparaciones sociales, críticas o malentendidos en línea puede provocar conflictos y afectar la autopercepción del adolescente, influyendo negativamente en su personalidad y en la forma de vincularse con los demás. En este sentido, TikTok se convierte en un espacio ambivalente: fortalece la conexión y la autoexpresión, pero también puede generar tensiones que limitan el desarrollo saludable de las relaciones personales si no se gestiona de manera equilibrada.

2.3. Sistema de conceptos

2.3.1 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para conectar a individuos, grupos y comunidades esto a través de Internet. Esta amplia gama de redes sociales permite a los usuarios compartir información, ideas, intereses, contenido multimedia y experiencias en tiempo real o en segundo plano. Algunas características comunes de las redes sociales incluyen perfiles de usuario personalizados, funciones de mensajería instantánea, herramientas de publicación de contenido, grupos y comunidades temáticas, así como opciones de seguimiento y compartir contenido de otros usuarios. Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se relacionan, interactúan y se comunican, influyendo en diversos aspectos de la vida personal, profesional y social en la era digital.

2.3.2 TikToker

Concepto: Un "tiktoker" es un término que se refiere a un usuario activo y comprometido de la plataforma de redes sociales TikTok.

Un tiktoker no solo utiliza la aplicación para consumir contenido, sino que también crea y comparte sus propios videos originales. Los tiktoker se caracterizan por su creatividad, ingenio y capacidad para generar contenido atractivo que resuene con su audiencia. Utilizan una variedad de técnicas, como el uso de música, efectos especiales, desafíos virales y tendencias populares, para captar la atención de los espectadores y construir una base de seguidores sólida. Los tiktoker pueden abordar una amplia gama de temas en sus videos, desde comedia y entretenimiento hasta tutoriales, consejos de vida y contenido educativo. En resumen, un tiktoker es un creador de contenido activo en TikTok que se destaca por su capacidad para conectar con la audiencia y participar en la cultura y comunidad de la plataforma.

2.3.3 Personalidad

La personalidad se refiere al conjunto único de rasgos, patrones de pensamiento, sentimientos y comportamientos que caracterizan a un individuo y que son consistentes a lo largo del tiempo y en diversas situaciones. Estos elementos interactúan entre sí para influir en la forma en que una persona percibe, interpreta y responde al mundo que la rodea. La personalidad se desarrolla a lo largo de la vida a través de una combinación de factores biológicos, genéticos, psicológicos y ambientales, incluida la crianza, las experiencias de vida, las interacciones sociales y culturales, y el proceso de aprendizaje. Si bien la personalidad de cada individuo es única y multifacética, se pueden identificar ciertos patrones y características comunes que permiten clasificar a las personas en diferentes tipos o categorías de personalidad. La comprensión de la personalidad es fundamental en psicología y en la comprensión del comportamiento humano, ya que influye en una amplia

gama de aspectos de la vida, incluidas las relaciones interpersonales, la toma de decisiones, el rendimiento académico y laboral, y el bienestar emocional.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se basó en la recolección de datos numéricos mediante la aplicación de encuestas en el distrito de Ayacucho, los cuales fueron procesados y analizados a través de técnicas estadísticas. Este enfoque permitió medir y establecer la relación existente entre el uso de la red social TikTok y la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho, a partir de la interpretación objetiva de los resultados obtenidos.

3.2 Tipo de investigación

Según las características del desarrollo del estudio se determina que el tipo de investigación es básica.

La presente investigación se inscribe en el ámbito de la investigación básica, caracterizada por su orientación hacia la generación de conocimiento teórico a partir del análisis de principios y hechos fundamentales. Este enfoque resulta fundamental para el abordaje y la comprensión profunda de fenómenos complejos, como la influencia que ejercen las redes sociales en la configuración de la personalidad en los jóvenes, con especial énfasis en la plataforma TikTok. En consonancia con lo señalado por Kerlinger y Lee (2000), la investigación básica no persigue una aplicación práctica inmediata, sino que se orienta a la indagación de los principios que subyacen a dichos fenómenos.

Además, Black (1999) mantiene que, la investigación básica suministra la información base sobre la cual se edifica una investigación aplicada. En este contexto conocer la relación que puede tener la personalidad de un adolescente en formación con

las redes sociales de permite que se conozca el nuevo medio de aprendizaje y metodologías que se podría adoptar posteriormente a esta población.

3.3. Diseño de investigación

El diseño metodológico empleado en esta investigación corresponde a un diseño no experimental, el cual se caracteriza por el estudio de fenómenos, individuos, instituciones o situaciones en su contexto natural, sin que exista manipulación deliberada de variables o condiciones. Este tipo de diseño se centra en la observación directa de los fenómenos tal como ocurren en la realidad, con el propósito de analizarlos posteriormente de manera sistemática (Chávez, 2007, p. 136).

De acuerdo con Rísquez et al. (2002), el diseño de investigación transversal se caracteriza por el estudio simultáneo de las variables en un momento específico, realizando un corte en el tiempo. En este tipo de diseño, la dimensión temporal no constituye un factor relevante, ya que el análisis se efectúa durante un periodo relativamente breve. Su propósito es examinar el estado actual del objeto de estudio, permitiendo establecer comparaciones e identificar los factores que inciden sobre él (p. 45).

Según Chávez (2007), “En el diseño no experimental transversal o transeccional se obtiene información sobre determinadas variables, para describir o analizar sus relaciones o incidencias de unas sobre otras, en un mismo momento o lapso”. (p. 134).

El modelo representativo del diseño no experimental de tipo transversal se presenta a continuación, con el propósito de ilustrar de manera esquemática la estructura lógica del estudio. Este tipo de diseño se caracteriza por analizar las variables en un único momento

temporal, sin intervenir ni manipular intencionalmente las condiciones del fenómeno observado. La siguiente figura expone los elementos fundamentales de la investigación y la relación entre ellos, facilitando la comprensión del enfoque metodológico adoptado.

Donde:

M = Muestra de estudio

X = Red social TikTok.

Y = Personalidad adolescente.

R = Relación entre variables

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por 12 790 adolescentes de 15 a 19 años de edad, residentes en el distrito de Ayacucho durante el año 2024.

Tabla 2

Población

Población del distrito de Ayacucho según rango de edad								
Rango de edad	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**	**50-54**
Distr. De Ayacucho	12,790	13,716	11,014	8,619	7,382	6,261	4,866	3,967
Total:				**68.593**				

Nota: Tenemos como fuente al Censo realizado el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INEI).

De acuerdo con la Tabla 2, para la presente investigación se consideró únicamente el grupo etario de 15 a 19 años, constituido por 12 790 adolescentes, por corresponder a la población objeto de estudio.

De acuerdo con Arias, Villasís y Miranda (2016), la población de estudio se define como un conjunto claramente delimitado, accesible y constituido por individuos, casos, situaciones o elementos que cumplen con determinados criterios establecidos previamente. Este conjunto constituye el marco de referencia a partir del cual se seleccionará la muestra. En este sentido, Ñaupas et al. (2013) señalan que la población comprende la totalidad de unidades de análisis que comparten características comunes y que representan el fenómeno o situación objeto de investigación.

3.3.2 Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por 373 adolescentes de 15 a 19 años del distrito de Ayacucho, seleccionados a partir de una población de 12 790 adolescentes. Para la determinación del tamaño muestral se empleó un muestreo probabilístico dirigido a poblaciones finitas. En este caso, la población total de adolescentes fue de **N = 12,790**

Muestreo

N [tamaño del universo]	12,790
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Siendo n1=373

individuos, aplicando un nivel de confianza del **95 %** y un margen de error del **5.0 %**, **p** = **0.5**

De acuerdo con el cálculo muestral y la base de datos finalmente analizada, la muestra estuvo constituida por 373 adolescentes, cuyos cuestionarios fueron considerados válidos para el procesamiento estadístico de la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos

Según Balbuena (2017), la técnica constituye un conjunto de procedimientos, medios y sistemas orientados a la recolección, organización, conservación, procesamiento y transmisión de datos. Asimismo, se concibe como un sistema de principios y normas que, si bien se relaciona con los métodos cumple una función diferenciada. Su aplicación se justifica por la eficiencia que aporta al proceso investigativo, al optimizar recursos, facilitar el trabajo del investigador y mejorar la comunicabilidad de los resultados.

Por su parte, Caballero (2015) señala que los instrumentos representan recursos metodológicos que permiten al investigador acceder a los fenómenos de estudio y obtener información relevante de ellos. Cada instrumento posee dos dimensiones fundamentales: su forma y su contenido, ambos necesarios para garantizar la validez del proceso de recolección de datos.

En el presente estudio, la técnica seleccionada fue la encuesta, utilizada para recolectar información asociada a la variable dependiente. Como instrumento de aplicación se empleó un cuestionario estructurado, el cual permitió registrar de manera sistemática los datos obtenidos.

Tabla 03

Técnica e instrumento

Técnica	**Instrumento**
Encuesta	Cuestionario

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se abordará el nivel de estudio descriptivo-explicativo. Descriptivo porque “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.92). Explicativo porque el investigador en este nivel “conoce y da a conocer las causas o factores que ha dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio. Así mismo indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables” (Carrasco, 2006, p.42). “La explicación sucede a la descripción, ya que nadie puede explicar aquello que aún no ha sido descrito. Para explicar un fenómeno se tiene que saber cómo es” (Valderrama Mendoza, 2010, p.28).

El proceso metodológico se inició con una revisión bibliográfica exhaustiva que permitió delimitar e identificar el objeto de estudio. A partir de esta revisión, se seleccionaron y jerarquizaron diversos trabajos previos como antecedentes relevantes vinculados al uso de la red social TikTok. Asimismo, se definieron las categorías fundamentales del estudio, sustentadas en la conceptualización teórica de autores pertinentes al tema. Posteriormente,

se procedió a la identificación de los contenidos y mensajes con mayor aporte al desarrollo de la investigación, los cuales fueron interpretados y analizados de manera rigurosa. Finalmente, se llevó a cabo un proceso de análisis y discusión de los hallazgos, lo que permitió la elaboración de las conclusiones correspondientes.

3.8. Contrastación de las hipótesis

3.8.1 Hipótesis nula (Ho).

No existe relación significativa entre el uso de la red social TikTok y la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho.

3.8.2 Hipótesis alterna (H1).

Existe relación significativa entre el uso de la red social TikTok y la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho.

$\alpha = 0.05$

Spearman

$p < 0.05$

Paso 2. Formulación del nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, equivalente al 5%, con un nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Elección de la prueba estadística

Previamente se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, determinándose que los datos no presentan una distribución normal ($p < 0,05$).

En consecuencia, y considerando que el estudio es de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, la cual permitió determinar el grado de relación entre la red social TikTok y la personalidad del adolescente.

Tabla 04

Prueba estadística

Significación	Interpretación	
	H1	Ho
□ > α	Se rechaza	Se acepta
□ ≤ α	Se acepta	Se rechaza

Donde: α = 0,05 (5%) Significancia asumida $\rho = \cdots$ Significancia calculada en SPSS

Capítulo IV

Presentación y Análisis de Datos

4.1. Análisis descriptivo de datos del estudio

4.1.1 Variable independiente “Red social TikTok”

Tabla 5.

Red social TikTok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco uso de TikTok	13	3,5	3,5	3,5
	Mediano uso de TikTok	166	44,5	44,5	48,0
	Alto uso de TikTok	194	52,0	52,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

Con el objetivo de evitar limitarse a una mera descripción de los datos adquiridos, en cuanto al análisis descriptivo se emplearon baremos que proporcionan una visión más satisfactoria y, al mismo tiempo, resumida. Esto nos conduce a los siguientes resultados como se muestran en la tabla 5, siendo que el 44,5 % de los adolescentes encuestados, manifiestan que destinan mediana cantidad de tiempo en el uso de la red social TikTok, también se observa que el 52 % de adolescentes encuestados, aceptan que destinan una alta cantidad de tiempo en el uso de la red social TikTok, mientras que solo un 3,5 % de

adolescentes encuestados que conocen la red social e incluso están registrados, destinan poca cantidad de tiempo en el uso de la red social TikTok.

Los resultados muestran que la mayoría de los adolescentes encuestados presenta un alto nivel de uso de la red social TikTok, seguido de un grupo significativo con uso medio, mientras que solo un porcentaje mínimo reporta un uso bajo. Esto evidencia que TikTok ocupa un lugar importante en la vida cotidiana de los adolescentes del distrito de Ayacucho, convirtiéndose en una de las principales plataformas de consumo digital. Esta elevada frecuencia de uso sugiere una exposición constante a los contenidos difundidos en la red social, lo que incrementa su potencial influencia en la conducta y en la formación de la personalidad de los adolescentes.

Tabla 6.

¿Con qué frecuencia visitas la aplicación de TikTok para ver videos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	54	14,5	14,5	14,5
	A veces	69	18,5	18,5	33,0
	Casi siempre	167	44,8	44,8	77,7
	Siempre	83	22,3	22,3	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

En la tabla 6 vemos que solo un 14.5 % de los encuestados indicaron que casi nunca visitan la aplicación para ver videos de “TikTok”, también vemos que el 18.5 % de los

encuestados afirmó que visita la aplicación de TikTok a veces para ver videos y luego vemos que el 44.8 %, indicó que casi siempre utiliza la aplicación para ver videos de TikTok.

Se observa que una proporción considerable de adolescentes utiliza TikTok con alta frecuencia, ya sea “casi siempre” o “siempre”, lo que indica que el acceso a esta red social se ha integrado de manera habitual en sus actividades diarias. Este patrón de uso frecuente refleja una interacción continua con los contenidos de la plataforma, lo cual podría reforzar hábitos, preferencias y formas de comportamiento asociadas al consumo recurrente de videos y dinámicas propias de TikTok.

Tabla 7.

¿Con qué frecuencia interactúas con otros usuarios en TikTok (comentarios y mensajes)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	28	7,5	7,5	7,5
	A veces	151	40,5	40,5	48,0
	Casi siempre	166	44,5	44,5	92,5
	Siempre	28	7,5	7,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

En la tabla 7 vemos que solo un pequeño porcentaje, el 7.5 %, de los adolescentes encuestados indica que casi nunca interactúa con otros usuarios en TikTok mediante comentarios y mensajes. Mientras que el 40,5 % lo hace a veces y el 44,5 % casi siempre, incluso tenemos que el 7,5 % considera que interactúa con otros usuarios siempre que tiene oportunidad.

Los resultados evidencian que una parte significativa de los adolescentes dedica una cantidad considerable de tiempo al uso de TikTok, lo que indica que esta red social no solo es utilizada de manera ocasional, sino que forma parte de sus rutinas diarias. Este nivel de dedicación sugiere una exposición prolongada a los contenidos de la plataforma, lo cual puede reforzar la influencia de TikTok en las percepciones, intereses y comportamientos de los adolescentes.

Tabla 8.

¿Con qué frecuencia compartes tus propios videos en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	3,5	3,5	3,5
	A veces	69	18,5	18,5	22,0
	Casi siempre	124	33,2	33,2	55,2
	Siempre	167	44,8	44,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 8 revela la frecuencia con la que los encuestados comparten sus propios videos en TikTok. Un pequeño porcentaje, el 3.5 %, indica que casi nunca comparten videos, mientras que cerca del 18.5 % lo hace ocasionalmente. En contraste, un significativo 33.2 % comparte casi siempre, y la mayoría, un 44.8 %, afirma que comparte videos siempre. El porcentaje acumulado indica que el 22.0 % comparte "A veces" o menos, mientras que el 55.2 % comparte "Casi siempre" o menos.

Se observa que los adolescentes consumen diversos tipos de contenido en TikTok, predominando aquellos relacionados con el entretenimiento, la moda y las tendencias. Esto indica que la plataforma actúa como un espacio de socialización digital donde los adolescentes encuentran modelos, estilos y conductas que pueden ser imitados. La preferencia por este tipo de contenidos sugiere una influencia directa en sus gustos, formas de expresión y construcción de identidad.

Tabla 9.

¿Con qué frecuencia sigues a nuevos creadores en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Casi nunca**	26	7,0	7,0	7,0
	A veces	97	26,0	26,0	33,0
	Casi siempre	194	52,0	52,0	85,0
	Siempre	56	15,0	15,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 9 revela las prácticas de los encuestados en cuanto a la frecuencia con la que siguen a nuevos creadores en TikTok. Un 7.0 % indica que casi nunca sigue a nuevos creadores, mientras que un significativo 26.0 % lo hace ocasionalmente. Por otro lado, un notable 52.0 % sigue a nuevos creadores casi siempre, y un 15.0 % afirma hacerlo siempre. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 33.0 % sigue a nuevos creadores "A veces" o menos, mientras que el 85.0 % sigue a nuevos creadores "Casi siempre" o menos.

Los resultados muestran que TikTok es utilizada principalmente con fines recreativos y de entretenimiento, aunque también cumple funciones comunicativas e informativas. Esto evidencia que la red social no solo satisface necesidades de ocio, sino que también influye en la manera en que los adolescentes se informan y se relacionan con su entorno. Esta diversidad de finalidades refuerza el rol de TikTok como un medio influyente en la vida social y personal de los adolescentes.

Tabla 10.

¿Con qué frecuencia has comprado productos promocionados por creadores en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	7,0	7,0	7,0
	A veces	69	18,5	18,5	25,5
	Casi siempre	223	59,8	59,8	85,3
	Siempre	55	14,7	14,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 10 muestra las pautas de compra de productos promocionados por creadores en TikTok entre los encuestados. Un 7.0 % indica que casi nunca realiza compras de productos promocionados, mientras que un 18.5 % lo hace ocasionalmente. En contraste, una mayoría significativa del 59.8 % compra casi siempre productos promocionados, y un 14.7 % afirma hacerlo siempre. Al observar el porcentaje acumulado, se destaca que el 25.5 % compra productos promocionados "A veces" o menos, mientras que el 85.3 % lo hace "Casi siempre" o menos.

Los resultados evidencian que un porcentaje considerable de los adolescentes percibe que el uso de TikTok influye en su comportamiento. Esto indica que la interacción

constante con los contenidos de la plataforma puede generar cambios en la forma de actuar, pensar o relacionarse con los demás. Esta percepción refuerza la idea de que TikTok no solo cumple una función recreativa, sino que también tiene un impacto en la conducta cotidiana de los adolescentes.

Tabla 11

¿Con qué frecuencia te unes a los desafíos de la comunidad en TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	3,5	3,5	3,5
	A veces	125	33,5	33,5	37,0
	Casi siempre	151	40,5	40,5	77,5
	Siempre	84	22,5	22,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 11 refleja las prácticas de los encuestados en cuanto a la frecuencia con la que se unen a los desafíos de la comunidad en TikTok. Un pequeño porcentaje, el 3.5 %, indica que casi nunca participa en estos desafíos, mientras que un 33.5 % lo hace ocasionalmente. En contraste, la mayoría de los encuestados, un 40.5%, afirma que casi siempre se une a estos desafíos, y un 22.5 % indica que siempre participa. El porcentaje acumulado muestra que el 37.0 % se une a los desafíos "A veces" o menos, mientras que el 77.5 % participa "Casi siempre" o menos.

Se observa que una parte importante de los adolescentes considera que TikTok influye en sus relaciones sociales, ya sea fortaleciendo la interacción con sus pares o

modificando la manera en que se comunican. Esto sugiere que la red social actúa como un espacio de interacción social que puede redefinir las formas tradicionales de comunicación, influyendo en la construcción de vínculos y en la dinámica social de los adolescentes.

4.1.2 Variable dependiente “personalidad de los adolescentes”

Tabla 12

Personalidad del adolescente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna o poca influencia	13	3,5	3,5	3,5
	Mediana Influencia	194	52,0	52,0	55,5
	Alta influencia	166	44,5	44,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 12 proporciona una visión de la personalidad de los adolescentes en función del grado de influencia que se percibe. Un 3.5 % de los encuestados indica que experimentan ninguna o poca influencia en la personalidad de los adolescentes, mientras que la mayoría, un 52 %, siente una influencia de nivel medio. Por otro lado, un 44.5% percibe una alta influencia en la personalidad de los adolescentes. Al considerar el porcentaje acumulado, se destaca que el 55.5 % percibe "Ninguna o poca influencia" o "Mediana Influencia", mientras que el 100 % percibe "Alta influencia".

Los resultados muestran que una proporción significativa de los adolescentes percibe que el uso de TikTok influye en su identidad personal. Esto indica que la exposición constante a contenidos, tendencias y modelos de conducta presentes en la plataforma puede incidir en la forma en que los adolescentes se perciben a sí mismos y construyen su identidad. Este resultado sugiere que TikTok actúa como un espacio de referencia que puede influir en la autoimagen y en la expresión personal.

Tabla 13

¿Notas que el tiempo que pasas en TikTok afecta tu nivel de energía y entusiasmo en otras áreas de tu vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	3,5	3,5	3,5
	A veces	69	18,5	18,5	22,0
	Casi siempre	124	33,2	33,2	55,2
	Siempre	167	44,8	44,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 13 refleja la percepción de los encuestados sobre el impacto del tiempo que pasan en Tik Tok en su nivel de energía y entusiasmo en otras áreas de la vida. Un 3.5 %

indica que casi nunca nota este impacto, mientras que un 18.5% lo nota ocasionalmente. En contraste, una proporción significativa, el 33.2 %, siente que casi siempre experimenta un efecto en su energía y entusiasmo debido al tiempo en TikTok, y un 44.8 % afirma que siempre experimenta este impacto.

Se observa que el uso de TikTok influye en la identidad cultural de los adolescentes, reflejando la incorporación de estilos, modas y prácticas difundidas a través de la plataforma. Esto evidencia que la red social puede contribuir a la adopción de patrones culturales globalizados, los cuales interactúan con las tradiciones y costumbres locales. Esta influencia sugiere un proceso de transformación cultural mediado por el consumo de contenidos digitales.

Tabla 14

¿Crees que el contenido que consumes en TikTok ha tenido impacto en tu percepción de la moda y la cultura actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	7,0	7,0	7,0
	A veces	97	26,0	26,0	33,0
	Casi siempre	194	52,0	52,0	85,0
	Siempre	56	15,0	15,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 14 refleja la opinión de los encuestados sobre si el contenido que consumen en Tik Tok ha tenido un impacto en su percepción de la moda y la cultura actual. Un 7.0 % indica que casi nunca percibe este impacto, mientras que un 26.0 % lo experimenta ocasionalmente. En contraste, una mayoría significativa, el 52.0 %, siente que casi siempre el contenido de TikTok impacta su percepción de la moda y la cultura actual, y un 15.0% afirma que siempre tiene este impacto. El porcentaje acumulado muestra que el 33.0% siente este impacto "A veces" o menos, mientras que el 85.0 % lo siente "Casi siempre" o menos. Estos resultados ofrecen perspectivas sobre cómo el consumo de contenido en TikTok afecta la percepción de la moda y la cultura actual según la percepción de los encuestados.

Los resultados evidencian que TikTok tiene una influencia percibida en la personalidad de los adolescentes, lo cual indica que el uso constante de esta red social puede incidir en rasgos como la forma de expresarse, relacionarse y comportarse. Este hallazgo refuerza la relevancia de analizar la relación entre el uso de TikTok y la personalidad, considerando el papel que desempeñan las redes sociales en el desarrollo psicosocial de los adolescentes.

Tabla 15

¿Sientes que los tipos de interacción social en TikTok ha cambiado tu forma de relacionarte con amigos y familiares fuera de la plataforma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	7,0	7,0	7,0

A veces	69	18,5	18,5	25,5
Casi siempre	223	59,8	59,8	85,3
Siempre	55	14,7	14,7	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

La tabla 15 revela la percepción de los encuestados sobre si los tipos de interacción social en TikTok han modificado su manera de relacionarse con amigos y familiares fuera de la plataforma. Un 7.0 % indica que casi nunca experimenta este cambio, mientras que un 18.5% lo nota ocasionalmente. Por otro lado, una mayoría destacada, el 59.8 %, siente que casi siempre los tipos de interacción social en TikTok han alterado su forma de relacionarse con amigos y familiares fuera de la plataforma, y un 14.7 % afirma que siempre ha experimentado este cambio. El porcentaje acumulado muestra que el 25.5 % siente este cambio "A veces" o menos, mientras que el 85.3 % lo siente "Casi siempre" o menos. Estos resultados brindan perspectivas sobre cómo la interacción social en TikTok afecta las relaciones con amigos y familiares fuera de la plataforma, según la percepción de los encuestados.

4.1.3 Tablas cruzadas

Tabla 16

Tabla cruzada de red social TikTok y personalidad del adolescente

		Personalidad del adolescente			
		Poca influencia	**Mediana Influencia**	**Alta influencia**	**Total**
TikTok	Poco uso de TikTok	13	0	0	13
	Mediano uso de TikTok	0	166	0	166

	Alto uso de TikTok	0	28	166	194
Total		13	194	166	373

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

En la tabla 16 se observa que a más frecuencia del uso de TikTok en sus diferentes formas, influyen en la personalidad de los adolescentes encuestados, y es significativo que 166 de los adolescentes encuestados que indicaron un mediano uso del TikTok, a su vez, consideran cada uno de ellos que percibieron un mediano cambio en su personalidad; también vemos que del total de adolescentes que sintieron ya sea un mediano cambio o un alto cambio en su personalidad, ninguno de ellos menciono haber hecho poco uso de TikTok.

4.1.Análisis e interpretación inferencial de datos

4.1.1. Pasos de la prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se llevó a cabo de la siguiente forma:

Paso 1. Efectuar la prueba de normalidad

Para realizar las pruebas de hipótesis, primero sometemos los datos a la prueba de normalidad para así determinar que distribución tienen los datos de este trabajo.

Tabla 17

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	**Gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Red social TikTok	,223	373	,000	,924	373	,000

Personalidad del adolescente	,159	373	,000	,936	373	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024

Según se tiene una muestra mayor de 50, por lo tanto, utilizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov que nos indica una significancia de ,000 en ambas variables, por lo tanto, eso nos indica que los datos no tienen una distribución normal, por ello para la prueba de hipótesis utilizamos el coeficiente de Spearman.

Paso 2: Elección de la prueba estadística

Se aplicó la prueba de Spearman siendo que para una distribución que no es normal y siendo este presente trabajo de diseño correlacional, entonces debe usarse para una distribución no paramétrica, el coeficiente de Spearman, que podemos describir como una medida no paramétrica de correlación, evalúa la relación estadística entre dos conjuntos de datos al asignar rangos a los valores observados y luego calcular la correlación entre estos rangos. Este coeficiente es especialmente útil cuando los datos no siguen una distribución normal y cuando se desea evaluar la fuerza y la dirección de una posible relación monotónica entre las variables, incluso si la relación no es necesariamente lineal. Es una herramienta valiosa en estadísticas para analizar la asociación entre variables, ofreciendo una perspectiva robusta y más generalizada que la correlación de Pearson, ya que no depende de la distribución específica de los datos.

Paso 3: Conclusión

La interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (rho) es consistente con valores cercanos a 1, los cuales sugieren una correlación fuerte y positiva. Por otro lado, valores cercanos a -1 señalan una correlación fuerte y negativa. Cuando los valores se acercan a cero, indica que no hay una correlación lineal, aunque puede haber otros tipos de correlación, pero no de manera lineal. Entonces veamos los resultados:

Tabla 18

Hipótesis general, red social TikTok & personalidad adolescente

			Red social TikTok	**Personalidad del adolescente**
Rho de Spearman	Red social TikTok	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Personalidad del adolescente	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024.

Como muestra la tabla 18, la correlación entre el uso de TikTok y la personalidad del adolescente es significativa, con un coeficiente de correlación de 0,978. Este valor cercano a 1 indica una correlación fuerte y positiva entre el uso de TikTok y la personalidad del adolescente. La significancia estadística, con un valor de $p < 0.01$, refuerza la

correlación, indicando que la relación observada no es probable que sea el resultado del azar.

La interpretación recíproca también muestra una correlación significativa de 0,978 desde la perspectiva de la personalidad del adolescente hacia el uso de TikTok. Estos resultados sugieren una fuerte relación entre la frecuencia o la forma en que un adolescente utiliza TikTok y ciertos aspectos de su personalidad.

En conclusión, según estos resultados, hay una conexión estadísticamente significativa y fuerte entre el uso de TikTok y la personalidad del adolescente, destacando la importancia de explorar cómo la actividad en esta red social puede estar asociada con diversos aspectos de la personalidad en esta población específica.

Tabla 19

Hipótesis específica 1, uso de red social TikTok & tipos (comportamiento)

			Red social TikTok	**Tipos**
Rho de Spearman	Red social TikTok	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Personalidad y tipos	Coeficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024.

La tabla 19 muestra la correlación que hay entre el uso de TikTok y la personalidad según los tipos de contenido esta correlación es significativa, con un fuerte coeficiente de correlación de ,819. Este valor cercano a 1 indica una correlación positiva robusta entre el uso de TikTok y la personalidad según tipos de contenido. La relevancia estadística, evidenciada por un valor de $p < 0.01$, respalda la intensidad de esta correlación, sugiriendo que la asociación identificada no es probable que sea producto de la casualidad.

En conclusión, según estos resultados, existe una conexión estadísticamente significativa y robusta entre el uso de TikTok y la personalidad según tipos de contenido que consumen los adolescentes en el distrito de Ayacucho 2024.

Tabla 20

Hipótesis específica 2, redes sociales TikTok, tipos(contenidos), & personalidad del adolescente (identidad)

			Redes sociales	**Personalidad del adolescente**
Rho de Spearman	Redes sociales, tipos	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Personalidad del adolescente	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024.

La tabla 20 explica la correlación entre las redes sociales según tipos de contenidos que se consumen y la personalidad del adolescente en base a la identidad, siendo esta señalada, altamente significativa, con un sólido coeficiente de correlación de 0,665. Este valor cercano a 1 señala una correlación positiva sustancial entre las redes sociales según tipos y la personalidad del adolescente. La significancia estadística, evidenciada por un valor de $p < 0.01$, confirma la validez de este proceso, de no ser menor a lo señalado, entonces simplemente habría que descartar la correlación.

Tabla 21

Hipótesis específica 3 redes social TikTok (interacción) & desarrollo de la identidad en la sociedad.

			Redes sociales TikTok	**Desarrollo de la identidad**
Rho de Spearman	Redes sociales, tipos	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Desarrollo de la identidad	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Nota: Fuente encuesta realizada en el distrito de Ayacucho – 2024.

La correlación entre las redes sociales según tipos de interacción y el desarrollo de la identidad en la sociedad es altamente significativa, con un sólido coeficiente de correlación de 0,713. Este valor próximo a 1 indica una correlación positiva sustancial entre las redes sociales según interacción y el desarrollo de la identidad. La significancia estadística, demostrada por un valor de $p < 0.01$, se traduce en que la fuerza de la correlación está confirmada.

Finalmente, estos resultados indican una conexión estadísticamente significativa y substancial entre las la interacción que tienen dentro de la aplicación y el desarrollo de la identidad en la sociedad. Esto sugiere que la elección de ciertos tipos de redes sociales puede estar intrínsecamente relacionada con el desarrollo de la identidad en su entorno familiar, amical y social.

Capítulo V

Discusión de resultados

El objetivo de la investigación, ahora presentada, fue conocer el nivel de influencia que tenía la red social TikTok en los jóvenes, en la formación de su personalidad en el distrito de Ayacucho. Luego del analizar los resultados de la investigación que tuvieron mayor relevancia para el objetivo y que posteriormente fueron contrastadas con la justificación bibliográfica son descritas a continuación:

Los jóvenes ya tienen suficientes vivencias y criterios para manifestar sus gustos y preferencias, asimismo la manera en que interpretarán lo que consumen. La audiencia está consciente de sus necesidades y puede informar sobre ellas cuando se les pregunta. Los miembros de la audiencia también están conscientes de sus razones para usar los medios de comunicación masiva. Katz, Blunler y Gurevich , (1974), citado por Dominguez & Isho, (2017, p.19).

Bajo la premisa anterior, que menciona que los usuarios indiferentemente a su edad ya saben escoger sus propios contenidos en las redes sociales, es así que, dependerá de cada uno de qué manera quiere ser influenciado mediante las redes sociales.

Colque, L. (2018) *En su investigación concluye que;* a pesar de todo lo que argumentamos, es difícil determinar definitivamente cuáles son los efectos directos y reales que experimentan estos adolescentes como consecuencia del uso de Internet y las redes sociales porque somos adultos y vemos los cambios en la teoría y la práctica que tenemos. En lo que a ellos respecta, ellos mismos no tienen ese tipo de prejuicio a la hora de juzgar los efectos positivos o negativos, simplemente nacen en una era tecnológica y "naturalmente" viven con todos los cambios, tal como lo experimentaron los adultos en esa

época. tiempo. Así que el impacto puede ser una cosa desde la perspectiva de los adultos, incluidos los investigadores mencionados anteriormente, y otra desde la perspectiva de los propios adolescentes.

Hoy en día se vive la era digital, donde todos tenemos la necesidad de usar algún medio de comunicación. Por ello, los nuevos adolescentes, los cuales han convertidos a las redes sociales como parte de su vida cotidiana, están expuestos a estos espacios donde cada información puede ser peligrosa, la vida de estos jóvenes es mucho más complicada de la que podríamos pensar, los adultos muchas veces los juzgamos creyendo que los conocemos, pero lastimosamente no es el caso. los padres están tan ocupados con sus trabajos que los dejan a merced de todo tipo de peligro. Entonces, los adultos nos tocan tener empatía con ellos y poder ayudarlos a usar adecuadamente las *redes sociales.*

Mas sin embargo en nuestra investigación al analizar la influencia de la red social TikTok en la formación de personalidad en los jóvenes y adolescentes se obtuvo que, un 3.5% de los encuestados indica que experimentan ninguna o poca influencia en la personalidad de los adolescentes, mientras que la mayoría, un 52.0%, siente una influencia de nivel medio. Por otro lado, un 44.5% percibe una alta influencia en la personalidad de los adolescentes. Al considerar el porcentaje acumulado, se destaca que el 55.5% percibe "Ninguna o poca influencia" o "Mediana Influencia", mientras que el 100.0% percibe "Alta influencia".

“El énfasis en el análisis no está puesto en este caso en las categorías sociales (individuos, organizaciones, estados) sino en la estructura de las relaciones que estos establecen y la forma como estas afectan a sus integrantes y sus relaciones” (Manrique, 2016, p. 170). Por tanto, estas páginas de interacción social de internet tienen las estructuras establecidas de forma sencilla y dinámica porque permiten a los usuarios a

crear y participar en el entorno virtual, siendo agentes activos porque generan conocimiento y contribuyen al soporte de contenido de la red. Las constantes participaciones aportan al conocimiento e inteligencia colectiva en todos los aspectos.

> ***En la tesis de Bermejo, E. (2021)*** *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19*, para la conclusión de esta hipótesis hemos efectuado nuestro último objetivo "analizar la red social TikTok como medio de comunicación en base sus contenidos hacia el público desde la etapa del confinamiento". En la observación de su contenido extraemos la resolución de 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)

En relación con los contenidos consumidos en TikTok, los resultados evidencian una relación significativa con la identidad y percepción cultural de los adolescentes. En la Tabla 14 se observa que el 52.0 % manifiesta que casi siempre percibe un impacto de los contenidos de TikTok en su percepción de la moda y la cultura actual, mientras que el 15.0 % señala que siempre lo percibe. Estos resultados muestran que los contenidos difundidos en la plataforma se encuentran asociados con la forma en que los adolescentes interpretan tendencias, estilos y referentes culturales.

Según, Avilés Tapia, K. y Peralta Chiriguay, E. (2020) Estos resultados guardan relación con lo señalado por Avilés Tapia y Peralta Chiriguay (2020), quienes identificaron una asociación entre el uso de TikTok y cambios relacionados con la actitud y la identidad

cultural de los adolescentes. En ambos estudios se observa que los contenidos y tendencias difundidos mediante la plataforma pueden relacionarse con la percepción de la moda, las costumbres y determinados referentes culturales. Sin embargo, en la presente investigación no se pretende establecer una relación causal, sino evidenciar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Al respecto a la interacción social en TikTok y las relaciones sociales de los adolescentes, los resultados muestran una relación estadísticamente significativa, con un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0.713$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este resultado evidencia una correlación positiva entre la interacción desarrollada dentro de la plataforma y la manera en que los adolescentes se relacionan con amigos, familiares y otros integrantes de su entorno social. Por tanto, se acepta la hipótesis específica correspondiente, al demostrarse que ambas dimensiones se encuentran significativamente relacionadas.

Finalmente, estos resultados indican una conexión estadísticamente significativa y substancial entre las redes sociales según tipos y el desarrollo de la identidad. Esto sugiere que la elección de ciertos tipos de redes sociales puede estar intrínsecamente relacionada con el desarrollo de la identidad para su interacción social.

En cuanto a la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0.978$, con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este resultado demuestra la existencia de una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de la red social TikTok y la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados permiten

sostener que ambas variables se encuentran estrechamente asociadas dentro de la población estudiada, sin que ello implique establecer una relación de causalidad.

Rodríguez y Zamavilde (1999) enfatizan: que la adolescencia se convierte en una etapa incondicional de la evolución del ciclo de vida, en el que el sujeto desarrolla sus propios roles dentro del ambiente en que se desenvuelve. Dicho de otra forma, el alto grado de madures adquirido pone el punto final al período de la juventud, ya que esto conlleva al desarrollo de nuevas conductas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de la red social TikTok y la personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de ρ = 0.978 y un nivel de significancia p = 0.000; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El ρ = 0.978 y p = 0.000
2. Se determinó una relación significativa entre el uso o frecuencia de TikTok y el comportamiento de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de ρ = 0.819 y p = 0.000.
3. Se determinó una relación significativa entre los tipos de contenidos consumidos en TikTok y la identidad y percepción cultural de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024, con un coeficiente de correlación de ρ = 0.665 y p < 0.01.
4. Se determinó una relación significativa entre la interacción social en TikTok y las relaciones sociales de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024, con un coeficiente Rho de Spearman de ρ = 0.713 y p = 0.000.
5. La mayoría de los adolescentes presenta un nivel medio o alto de uso de TikTok, ya que el 52.0 % evidencia un uso alto y el 44.5 % un uso mediano, lo que representa en conjunto al 96.5 % de la muestra estudiada

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aparici, R. (2011). Conectados en el ciberespacio. UNED.

Avilés Tapia, K., & Peralta Chiriguay, E. (2020). Análisis comunicacional de la red social TikTok y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela La Joya, etapa Turquesa. (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil).

Bermejo, E. (2021). Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle).

Castro, A. (2019). Riesgo de adicción a las redes sociales y comunicación familiar en adolescentes de una institución educativa privada de Lima. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

Colque, L. (2018). Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Freud, S. (1923). The ego and the id. Hogarth Press.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19–32). Sage.

Larrera, J. (2017). Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones interpersonales de los alumnos de secundaria de la I.E José Gálvez Egúsquiza, Cajabamba, Cajamarca. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca).

Marinoni, G., Van't Land, H., & Jensen, T. (2020). The impact of COVID-19 on higher education around the world: IAU global survey report. International Association of Universities.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. Frontiers in Public Health, 9, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Roberts, H., & Weidenslaufer, N. (2020). Online platforms and content regulation: Lessons from Christchurch. Journal of Online Safety, 12(3), 45–60.

Skinner, B. F. (1953). Science and human behavior. Free Press.

ANEXO

1. Guía de Encuestas.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ayacucho - Perú

GUÍA DE ENCUESTA

Estimado ciudadano (a):
El presente cuestionario,
es parte de una investigación que tiene por finalidad de conocer el impacto la red social TikTok en la personalidad de los jóvenes del distrito de Ayacucho, es totalmente confidencial y anónima, por lo cual le agradeceré su sinceridad en cada respuesta.

Investigación: "**TikTok en la formación de personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho - 2024**"

Edad: ☐

Genero: ☐ F ☐ M

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y conteste con sinceridad, eligiendo una sola opción y marcando con una equis (X) en el cuadro que contenga la respuesta seleccionada según la siguiente escala:

Escala valorativa	**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**
	1	2	3	4	5

Variable independiente: Red social TikTok						
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dimensión 1: uso de la red social del TikTok						
1	¿Con qué frecuencia visitas la aplicación de TikTok para ver videos?					

2	¿Con qué frecuencia interactúas con otros usuarios en TikTok? (comentarios y mensajes)					
3	¿Con qué frecuencia compartes tus propios videos en TikTok?					

Dimensión 2: Redes sociales, tipos (contenido)						
4	¿Con qué frecuencia sigues a nuevos creadores en TikTok?					
5	¿Con qué frecuencia has comprado productos promocionados por creadores en TikTok?					
Dimensión 3: TikTok interacción social dentro de la aplicación						
6	¿Con qué frecuencia te unes a los desafíos de la comunidad en TikTok?					

Variable dependiente: Personalidad del adolescente						
Dimensión 1: Personalidad y tipos (comportamiento)						
7	¿Sientes que el uso de TikTok ha influido en cambios en tu forma de expresarte y comunicarte en la vida cotidiana?					
8	¿Notas que el tiempo que pasas en TikTok afecta tu nivel de energía y entusiasmo en otras áreas de tu vida?					
9	¿Crees que el contenido que consumes en TikTok ha tenido impacto en tu percepción de la moda y la cultura actual?					
	Dimensión 2: Desarrollo de la identidad y relaciones sociales					
10	¿Sientes que el tipo de interacción social en TikTok ha cambiado tu forma de relacionarte con amigos y					

	familiares fuera de la plataforma?					
11	¿Crees que el uso de TikTok ha afectado tu sentido del humor y la forma en que percibes el humor en la vida diaria?					

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las dieciséis horas con treinta y cinco minutos (16: 35) del viernes 14 de agosto de 2026, se reúnen en la sala de sesiones del Consejo de Facultad los miembros del jurado evaluador de la tesis, bajo la presidencia del Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos, e integrado por los docentes: Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Miembro), Mg. Richard Edgar Guardia Yupanqui (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, JUDITH LUJAN MANZA, titulada: **TIKTOK EN LA FORMACIÓN DE PERSONALIDAD DE LOS ADOLESCENTES DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2024**; mediante la cual aspira optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 153 – 2026 -UNSCH-FCS/D, emitida conforme al Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N.° 3403-2024-UNSCH-CU, de fecha 20 de agosto de 2024. Culminada la lectura, el presidente de la comisión autoriza a la bachiller iniciar la sustentación, disponiendo de un tiempo de veinte (20) minutos. La exposición da inicio a las dieciséis horas con treinta y siete minutos (16:37).

A las diecisiete horas (17: 00), la bachiller concluye la exposición de su tesis y se da inicio a la ronda de preguntas por parte de los jurados, en el orden siguiente: Lic. Rafael Martín Naveros Castro, Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos, Mg. Richard Edgar Guardia Yupanqui en su condición de jurado y asesor, quien realiza algunas aclaraciones sobre puntos no esclarecidos por la sustentante.
Acto seguido, el Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo (secretario docente) consolida la hoja de calificación, cuyos resultados se detallan a continuación:

Nombre del jurado evaluador	Contenido de la tesis	Exposición y claridad	Respuestas a las preguntas	Promedio
Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos	12	12	12	12
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	13	13	13	13
Mg. Richard Edgar Guardia Yupanqui	14	14	14	14

El promedio final obtenido es de trece (13).
Finalmente, el presidente del jurado comunica a la sustentante el resultado de la calificación y le hace extensivas las felicitaciones correspondientes.
El acto académico concluye a las diecisiete horas con cuarenta y cinco minutos (17:45), firmando en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.

Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos
Presidente

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNSCH
Juan T. Cáceres Curo
DNI. 41975103
SECRETARIO DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0261/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Lujan Manza, Judith
   DNI: 72085957 Código: 23150340
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: TikTok en la formación de personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 07 de octubre de 2026
8. Fecha de evaluación: 12 de octubre de 2026
9. Porcentaje de similitudes: 11 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 11 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 12 de octubre de 2026

.....

Lic. Rafael Martin Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

TikTok en la formación de personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024

por Judith Lujan Manza

Fecha de entrega: 12-oct-2026 09:48a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 3057812619
Nombre del archivo: tresis_de_yudith.pdf (898.55K)
Total de palabras: 20668
Total de caracteres: 116744

TikTok en la formación de personalidad de los adolescentes del distrito de Ayacucho – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	12%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	idus.us.es Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Blackboard Trabajo del estudiante	<1%
8	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1%
9	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
10	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
11	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1%
13	dn721608.ca.archive.org Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1%
15	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1%

16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 30 words
Excluir bibliografía	Activo		