



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: COMUNICACIÓN**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN,  
EN LA MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LA RED SOCIAL TIKTOK EN ESTUDIANTES  
DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA IBARRA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación**

**Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano**

**Autor (a): Kevin Darío Campana Endara**

**Director (a): PhD. Ana María Larrea Ayala**

**Ibarra - Julio – 2024**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003283890		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CAMPANA ENDARA KEVIN DARÍO		
<b>DIRECCIÓN:</b>	TUNGURAHUA Y GOLONDRINAS		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:kdcampanae@utn.edu.ec">kdcampanae@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2012747	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0999877891

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LA RED SOCIAL TIKTOK EN ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA IBARRA
<b>AUTOR (ES):</b>	CAMPANA ENDARA KEVIN DARÍO
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	09-07-2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Comunicación
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	PhD. Ana María Larrea Ayala

## **CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días, del mes de julio de 2024.

### **EL AUTOR:**



Nombre: Kevin Darío Campana Endara

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 09 de Julio de 2024

*PhD. Ana Maria Larrea*

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



*PhD. Ana Maria Larrea*  
C.C.: 1002746152

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su apoyo incondicional y su amor infinito. A mi madre, Marcela Endara quien siempre ha sido mi mayor inspiración y la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante. A mi padre, Darío Campana que, a pesar de la distancia, siempre me brindó su apoyo en cada paso de este camino. A mi hermano Willy, que es mi mayor orgullo y junto con mis padres, son los pilares fundamentales en mi vida.

A mis abuelos, quienes me acogieron en su hogar y me brindaron el ambiente y la tranquilidad necesarios para alcanzar este logro académico. Su cariño y comprensión han sido invaluable. A las grandes amistades que conocí en esta etapa universitaria, quienes hicieron de este recorrido una experiencia memorable y enriquecedora. Gracias por su compañerismo y por compartir tantos momentos de aprendizaje y crecimiento. A mi pareja, por su apoyo incondicional, paciencia y amor. A mi tío Andrés Endara, mis primas Gaby y Eldyn y a mi tía Nelly.

A cada uno de ustedes, les dedico este logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar esta etapa tan significativa de mi formación académica, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, institución que me ha brindado las herramientas y el conocimiento necesarios para alcanzar este logro.

Agradezco de manera especial a mi tutora de tesis, PhD. Ana María Larrea, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación. Su guía ha sido fundamental para la realización de este trabajo de investigación, su expertise y consejos han enriquecido significativamente mi investigación. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi asesor, MSc. Fabricio Rosero, cuyas sugerencias y apoyo constante han sido cruciales para el desarrollo de este proyecto. A la coordinadora de la carrera de Comunicación, MSc. Carolina Guzmán, quien ha demostrado un liderazgo ejemplar y un compromiso inquebrantable con el éxito de los estudiantes. Gracias por su apoyo y por fomentar un entorno académico que promueve la excelencia y el aprendizaje continuo.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todos los profesionales que contribuyeron en esta investigación. Su colaboración y conocimiento han sido vitales para la calidad y el rigor de este trabajo. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por su tiempo y esfuerzo.

## RESUMEN

Esta investigación examina el impacto de TikTok en estudiantes de la Unidad Educativa "Ibarra", el estudio se centra en su influencia en la salud mental, comportamiento y relaciones interpersonales de los adolescentes. Utilizando métodos cuantitativos y cualitativos como encuestas y entrevistas, se revela que el uso de TikTok es altamente prevalente, con efectos tanto positivos como negativos. Entre los beneficios se destaca la capacidad de la plataforma para proporcionar información rápida y concisa, pero los aspectos negativos incluyen efectos adversos en la atención, conducta, rendimiento académico y la exposición a contenido potencialmente perjudicial. El análisis muestra que los adolescentes utilizan TikTok principalmente para entretenimiento y socialización, con un consumo limitado de contenido educativo, lo que influye en su perspectiva y participación en la plataforma. Además, el algoritmo de TikTok puede restringir la diversidad de contenido, presentando información basada en el estado emocional del usuario, lo que puede tener implicaciones psicológicas. Este estudio destaca la necesidad de fomentar un uso saludable y consciente de las redes sociales para educadores y padres, proponiendo estrategias para guiar el consumo de TikTok, equilibrando el entretenimiento y la educación, y minimizando los riesgos del uso excesivo de esta plataforma digital.

**Palabras clave:** TikTok, Jóvenes Estudiantes, Redes Sociales, Entretenimiento, Educación, Aprendizaje.

## ABSTRACT

This research examines the impact of TikTok on students of the "Ibarra" Educational Unit; the study focuses on its influence on the mental health, behavior and interpersonal relationships of adolescents. Using quantitative and qualitative methods such as surveys and interviews, it is revealed that TikTok use is highly prevalent, with both positive and negative effects. Benefits include the platform's ability to provide quick and concise information, but negative aspects include adverse effects on attention, behavior, academic performance, and exposure to potentially harmful content. Analysis shows that teens use TikTok primarily for entertainment and socialization, with limited consumption of educational content, influencing their perspective and engagement on the platform. Additionally, TikTok's algorithm may restrict content diversity, presenting information based on the user's emotional state, which may have psychological implications. This study highlights the need to encourage healthy and conscious use of social media for educators and parents, proposing strategies to guide TikTok consumption, balancing entertainment and education, and minimizing the risks of excessive use of this digital platform.

**Keywords:** TikTok, Young Students, Social Networks, Entertainment, Education, Learning.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPITULO 1: FUNDAMENTACION TEORICA</b> .....	14
<b>1. La comunicación: teorías y características</b> .....	14
1.1 Teoría de la información .....	15
1.2 Teoría Funcionalista.....	16
1.3 Teoría de los efectos.....	17
1.4 Teoría de la comunicación de Masas .....	17
1.5 Teoría de la comunicación interpersonal .....	18
<b>2. La era de la comunicación digital</b> .....	20
2.1 Redes sociales y su clasificación.....	21
<b>3. TikTok, la revolución de las redes sociales</b> .....	24
3.1 Interfaz de TikTok.....	25
3.1.1 Patrones de consumo.....	33
3.2 Normas de la comunidad y nuevas dinámicas del consumo .....	35
3.3 TikTok en Ecuador.....	37
<b>CAPITULO II : METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	39
<b>4. Tipo de investigación</b> .....	39
4.1 Técnicas e instrumentos de investigación .....	39
4.1.1 La encuesta como método cuantitativo .....	39
4.1.2 La entrevista como método cualitativo .....	40
4.2 Hipótesis.....	40
4.3 Participantes .....	41
4.4 Procedimiento y plan de análisis de datos.....	42
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	43
<b>5. Análisis de los resultados cuantitativos</b> .....	43
5.1 Resultados de las encuestas a estudiantes .....	43
5.2 Resultados del análisis cualitativo .....	52
5.2.1 Entrevista al MSc. Fernando Oñate .....	53
5.2.2 Entrevista al MSc. María Belén Zambrano.....	55



5.2.3	Entrevista al MSc. Gabriela Arcos.....	57
<b>6.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>61</b>
6.1	Hipótesis 1: .....	61
6.2	Hipótesis 2: .....	62
6.3	Hipótesis 3: .....	63
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>65</b>
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>66</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>68</b>
<b>10.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Modelo de comunicación Shannon y Weaver</i> .....	15
<b>Tabla 2</b>	<i>Modelo de comunicación Shannon y Weaver</i> .....	15
<b>Tabla 3</b>	<i>Proceso de comunicación colectiva de Lasswell</i> .....	15
<b>Tabla 4</b>	<i>Elementos del proceso comunicativo y características</i> .....	15
<b>Tabla 5</b>	<i>Proceso de comunicación colectiva de Lasswell</i> .....	16
<b>Tabla 6</b>	<i>Factores que influyen en los efectos</i> .....	17
<b>Tabla 7</b>	<i>La evolución de la web</i> .....	21
<b>Tabla 8</b>	<i>Clasificación de las redes sociales y características</i> .....	23
<b>Tabla 9</b>	<i>Patrones de consumo</i> .....	34
<b>Tabla 10</b>	<i>Normas de la comunidad en TikTok</i> .....	35
<b>Tabla 11</b>	<i>Funcionalidades de la sincronización familiar en TikTok</i> .....	36
<b>Tabla 12</b>	<i>Institución educativa</i> .....	41
<b>Tabla 13</b>	<i>Matriz de variables de TikTok</i> .....	42
<b>Tabla 14</b>	<i>Matriz de análisis de entrevistas</i> .....	60
<b>Tabla 15</b>	<i>Verificación del estado de las hipótesis</i> .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Interfaz de registro de TikTok</i> .....	26
<b>Figura 2:</b> <i>Privacidad en TikTok</i> .....	28
<b>Figura 3:</b> <i>Información del contenido en TikTok</i> .....	29
<b>Figura 4:</b> <i>Interfaz principal de TikTok</i> .....	30
<b>Figura 5:</b> <i>Botón de "No me interesa" y "Denunciar"</i> .....	31
<b>Figura 6:</b> <i>Hashtags en TikTok</i> .....	32
<b>Figura 7:</b> <i>TikTok en Ecuador</i> .....	38
<b>Figura 8:</b> <i>Formula de tamaño de muestra</i> .....	41
<b>Figura 9:</b> <i>Género de los participantes</i> .....	43
<b>Figura 10:</b> <i>Rangos de edad de los participantes</i> .....	44
<b>Figura 11:</b> <i>Autoidentificación de los participantes</i> .....	44
<b>Figura 12:</b> <i>Plataformas favoritas para los participantes</i> .....	45
<b>Figura 13:</b> <i>Cantidad de participantes que usas TikTok</i> .....	46
<b>Figura 14:</b> <i>Cantidad de participantes creadores de contenido</i> .....	46
<b>Figura 15:</b> <i>Complejidad en la creación de contenido</i> .....	47
<b>Figura 16:</b> <i>Motivaciones para la creación de contenido en TikTok</i> .....	48
<b>Figura 17:</b> <i>Tipos de contenido creado por los participantes</i> .....	49
<b>Figura 18:</b> <i>Tiempo dedicado diariamente a TikTok</i> .....	49
<b>Figura 19:</b> <i>Preferencias de contenido en TikTok</i> .....	50
<b>Figura 20:</b> <i>Impacto educativo</i> .....	51
<b>Figura 21:</b> <i>Uso educativo</i> .....	52

## INTRODUCCIÓN

El progresivo avance de la tecnología y de las redes sociales han producido cambios significativos en cómo los seres humanos se comunican e interactúan. Dicho en palabras de Castells (1999) "Las redes sociales son una de las principales manifestaciones de la sociedad red, caracterizada por la interconexión global y la fluidez de la información." (p. 45). Este avance tecnológico y cómo han evolucionado las redes sociales cambiaron la forma en que interactuamos con ellas y cómo estas han afectado a los seres humanos de manera física y psicológica. Con respecto a esto Castells (2001) afirma que "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad" (p. 1)

En este contexto, TikTok es una plataforma que permite a los usuarios crear, compartir videos cortos/largos que se ha convertido en un fenómeno global y con un impacto importante en Ecuador convirtiéndose en una plataforma popular entre los ecuatorianos. Esta herramienta digital se convirtió en el país en la red social más utilizada en Ecuador para el entretenimiento y educación, particularmente arraigado en la vida de los adolescentes menores a 25 años que forman parte del 46 % de los usuarios totales de la plataforma en el país.

TikTok se posiciona como la quinta red social más popular a nivel global, con un 6,1% de preferencia entre los usuarios. Su tiempo de uso promedio mensual es de 23 horas con 28 minutos, lo que representa un incremento del 19,7% en comparación con el año anterior. Esta característica la convierte en la red social más utilizada y la segunda más descargada hasta enero de 2023 (DataReportal, 2022).

El fenómeno de la red social TikTok tuvo su gran auge después de la pandemia mundial Covid-19 y despertó gran curiosidad debido a su potencial adicción e impacto en la salud mental y el comportamiento de los jóvenes, llamando la atención de investigadores y académicos de una variedad de disciplinas, "TikTok ha revolucionado la forma en que consumimos y producimos contenido audiovisual, impulsando la micro creatividad y la participación activa de los usuarios." (Gómez-Piñeiro & Rial-López, 2021, p. 103).

La razón fundamental para realizar esta investigación surge por la preocupación del consumo de TikTok en adolescentes y como esto influye en sus vidas cotidianas. La tecnología se ha extendido y evolucionado tanto en los últimos años que es importante comprender cómo estas plataformas afectan la salud mental, conducta y las relaciones de los adolescentes. La popularidad de TikTok y su rápido crecimiento en Ecuador entre este grupo demográfico hacen que sea un objeto de estudio particularmente relevante para académicos e investigadores.

TikTok se posiciona como la red social más utilizada en Ecuador, con un promedio diario de 95 minutos por usuario. Además, se ubica en el primer puesto de las apps más descargadas en la App Store de Apple y en el quinto lugar en la Play Store de Android. En Ecuador, TikTok ha conquistado a millones de usuarios, especialmente a los jóvenes. Un estudio de Del Alcázar (2022) revela que la plataforma cuenta con 10 millones de usuarios en el país, de los cuales el 32% se encuentra en la franja de 18 a 24 años.

Del Alcázar (2022) destaca que TikTok es la red social que más rápido ha crecido en el país, tanto en el número de usuarios como en el tiempo de uso y la frecuencia de acceso, convirtiéndose en objeto de estudio en las nuevas generaciones.

Este trabajo se centra en explorar los efectos del consumo de TikTok en adolescentes de la Unidad Educativa “Ibarra” como en la salud mental y el bienestar de los estudiantes. Con el objetivo de comprender cómo el uso constante de esta red social puede afectar la autoestima, las relaciones sociales e interpersonales y otros aspectos, como nuevas patologías desarrolladas por el uso constante de aparatos tecnológicos y redes sociales en las nuevas generaciones. Por lo tanto, esta investigación se centra en dar a conocer sobre un nuevo fenómeno emergente que vive sobre los adolescentes por la nueva era digital que influye directamente en las relaciones interpersonales, salud y en el ámbito académico de los estudiantes. El conocimiento que se genere en base a este estudio puede ayudar a los padres, educadores, profesionales de la salud y la sociedad en general a abordar correctamente desafíos que plantea el uso de TikTok y las redes sociales en el ámbito tanto psicológico y físico de los adolescentes.

La investigación sobre el consumo de TikTok en adolescentes tiene el potencial de generar un impacto significativo en las nuevas generaciones, se espera que está entregue información que arrojen datos sobre cómo las redes sociales y la tecnología digital actual pueden influir en la salud mental de los jóvenes dando cabida a la implementación de estrategias educativas correctas como la regulación de aparatos tecnológicos o tiempo de consumo de las redes sociales.

Se evaluará los efectos del uso de TikTok en la salud mental y el bienestar de los adolescentes, explorar la relación entre el uso de la tecnología y su evolución con las teorías de la comunicación. Además, de ofrecer sugerencias basadas en la investigación para fomentar un uso saludable de TikTok y las redes sociales en este grupo demográfico.

Debido al rápido cambio en las tendencias de las redes sociales, la investigación debe mantenerse actualizada para sustentar su relevancia para la aplicación adecuada en adolescentes. En conclusión, esta investigación aborda de manera

completa la relevancia de estudiar el consumo e impacto de TikTok, redes sociales y el avance de la tecnología en adolescentes, resaltando la influencia de esta red social en la salud mental, conducta, relaciones interpersonales y nuevas patologías desarrolladas en los adolescentes. En conjunto esta introducción proporciona una visión general sólida de los temas, objetivos e importancia de los desafíos a abordar.

Para finalizar, este informe es importante para comprender a fondo el consumo de TikTok en esta comunidad, evaluar sus ventajas y desventajas en el ámbito educativo, desvelar los patrones de consumo de los estudiantes y, finalmente, determinar la influencia de TikTok en los estudiantes de la Unidad Educativa “Ibarra”. La estructura del informe se divide en etapas bien definidas empezando por la introducción, seguido de la base teórica que dará paso a la investigación, análisis y recopilación de datos para concluir con los resultados, conclusiones y recomendaciones del informe.

## CAPITULO 1: FUNDAMENTACION TEORICA

### 1. La comunicación: teorías y características

La comunicación en su forma más básica es un dialogo o un proceso de transmisión de información entre dos personas o más. Es parte fundamental en nuestra evolución humana la cual nos ha permitido a lo largo del tiempo interactuar, crear, aprender y aumentar nuestro intelecto a lo largo de la historia. Estos mensajes enviados a través de un emisor a uno o más receptores han permitido construir relaciones, inclusive hasta resolver conflictos, hoy en día vivimos en un mundo globalizado en el cual los avances tecnológicos han facilitado aún más la comunicación entre las personas alrededor del mundo.

Kaplún (2002) menciona que la comunicación se debe entender de dos maneras: comunicar y comunicarse. Comunicar se refiere a transmitir, informar y emitir, mientras que comunicarse se refiere al diálogo, compartir y ser recíproco.

La comunicación es un proceso entre dos o más personas que comparten información, ya sea por un medio de comunicación o cara a cara. Sin embargo, la comunicación no se limita a un simple intercambio de información donde un receptor solo escucha. El autor enfatiza que debe existir un intercambio de conocimientos que resulte en la creación de relaciones entre las personas y la inmersión en su contexto (Kaplún, 2002).

Según Aguado (2004) se refiere a la comunicación como un concepto complejo que contempla varios fenómenos en un mismo contexto, es decir que la reacción a una conversación entre dos o varias personas puede tener una señal semaforizada, estas son señales comunicativas sociales para Aguado que pueden resultar diferentes.

El autor menciona que para entender a la comunicación se debe tener en cuenta las tres bases que para el son importantes, este menciona que la comunicación es compleja porque se puede expresar de varias maneras teniendo como resultado diferentes significados, por ejemplo la comunicación interdisciplinar se refiere a que distintas áreas educativas comparten la comunicación en común, y finalmente la comunicación transdisciplinar tiene relación con la anterior mencionada debido a que se mantienen conceptos básicos aplicados a diferentes áreas educativas. "La comunicación transdisciplinar va más allá de la interdisciplinariedad, buscando la integración de conocimientos y metodologías de diferentes disciplinas para abordar problemas complejos" (Aguado, 2018, p. 48).

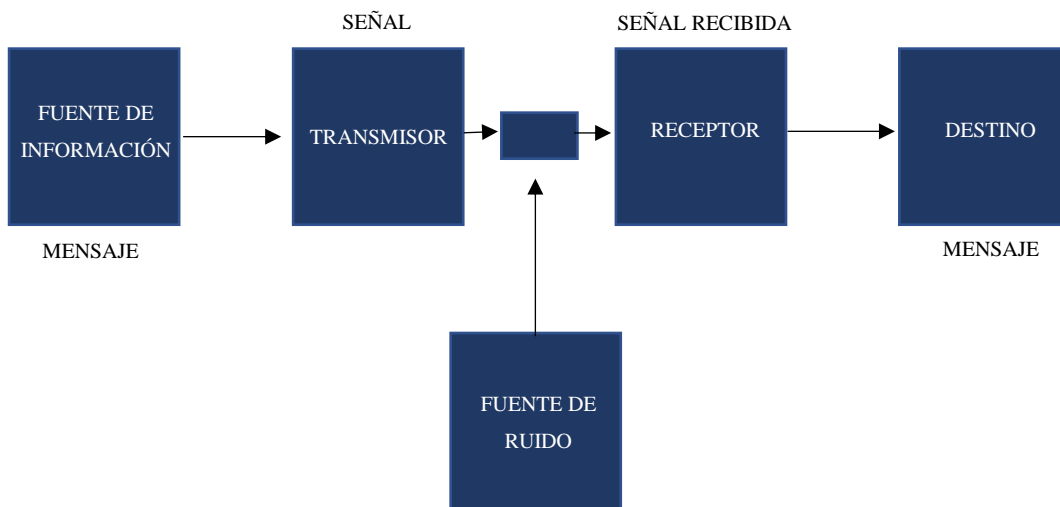
Estas definiciones nos dan como resultado a que la comunicación es un proceso entre dos o más personas, en el que se comparten e intercambian conocimientos, debates, dudas, emociones etc. De manera en que el receptor termina siendo emisor y viceversa. "La comunicación es un proceso dinámico en el que el emisor y el receptor intercambian roles constantemente, a través de la retroalimentación" (Aguado, 2009, p. 74).

## 1.1 Teoría de la información

El modelo de comunicación de Shannon y Weaver se presenta como un proceso lineal sencillo, desarrollaron una teoría que permitió enviar la máxima cantidad de información por un determinado canal y que luego esta logre ser medible mediante a su capacidad de ingeniería y matemáticas, Shannon y Weaver sostienen que su teoría es aplicable para todo espectro de comunicación humana, para los autores la comunicación se centra en la transmisión de la información destacando como afecta el ruido a la calidad de la comunicación como se ve a continuación:

**Tabla 1**

*Modelo de comunicación Shannon y Weaver*



*Nota: autoría propia, con base en información de Aguado (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.*

**Tabla 4**

*Elementos del proceso comunicativo y características.*

Elemento	Descripción
Fuente	Conjunto de signos disponibles para construir el mensaje.
Emisor	Es quien transmite el mensaje.
Señal	Carácter o símbolo que es objeto de la transmisión.
Mensaje	Es la información o conjunto de datos que se transmiten.
Canal	Medio por el que se transmite el mensaje.
Código	Es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje.
Receptor	Es el que recibe el mensaje.
Destino	Punto de convergencia del proceso de comunicación.
Ruido	Son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original.

*Nota: autoría propia, con base en información de Aguado (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.*

Se puede observar que en el modelo como sugieren los autores, se basa en que el mensaje, es decir la información o fuente es retransmitida a través de un transmisor que ayudara a que la señal llegue a él o los receptores. Este mensaje puede estar sujeto a el “ruido” o “fuentes de interferencia” que alteren la calidad del mensaje y su información. “Podría ser la distorsión de un sonido, las crepitaciones de un alambre telefónico, la estática de una señal de radio o la nieve en una pantalla de tv” (Fiske, 1985, p.3).

## 1.2 Teoría Funcionalista

La teoría funcionalista en la comunicación nos ayuda a comprender a los medios masivos y su relación con la sociedad, esta teoría propone que existe un equilibrio social mediante una relación causa-efecto y que todo tiene una función que cumplir, por ejemplo, los medios de comunicación cumplen con mantener una integración en la sociedad, con un efecto inmediato a una respuesta sobre el entorno.

Para Lasswell (1948) un teórico de la comunicación que estableció las bases de la teoría funcionalista existe cinco preguntas que nos describen de manera más objetiva y sistemática el análisis de los efectos y contenidos, las preguntas conocidas como las “cinco w” son: ¿Quién lo dice? ¿Qué dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? Y ¿Con qué efecto?

**Tabla 5**

*Proceso de comunicación colectiva de Lasswell*

QUIÉN	QUÉ DICE	PÓR QUÉ CANAL	A QUIÉN	CON QUÉ EFECTOS
EMISOR	MENSAJE	MEDIO TECNOLOGICO Y FORMAL	RECEPTOR O AUDIENCIA	RESPUESTA
Estudios sobre el control	Estudios sobre los contenidos	Estudios sobre el medio	Estudios sobre el control	Estudios sobre efectos de la comunicación

*Nota: autoría propia, con base en información de Aguado (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.*

La teoría examina un sistema de comunicación y sus partes, y como estas trabajan en conjunto para obtener un equilibrio, centrándose en la interconexión de instituciones y sistemas sociales, esto implica la reciprocidad y la adaptación constante. “Lasswell considera la comunicación como un proceso funcional para el equilibrio y el control social” (Martínez, 2006, p.25)

La teoría funcionalista se enfoca en examinar diferentes partes de un sistema para lograr una estabilidad y equilibrio, este enfoque comparte funciones de la teoría de comunicación de masas que, desde una perspectiva funcionalista, incluye la



importancia de la transmisión de información, la socialización y como estos contribuyen al equilibrio y estabilidad de la sociedad. “En términos estrictos, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos” (Aguado, 2004, p.170).

### 1.3 Teoría de los efectos

La teoría de los efectos es de vital importancia para esta investigación debido a que está explorando la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y como estos tienen la capacidad de cambiar o afectar la opinión de las personas e incluso de que es lo que sienten y cómo van a actuar. De esta teoría surgen por ejemplo modelos de comunicación para explicar cómo se producen los efectos de los medios (Aguado, 2004).

Más allá de la persuasión los medios pueden reforzar, desafiar o incluso cambiar las opiniones de la sociedad, además la exposición prolongada a algunos contenidos puede afectar las creencias y valores de las personas, por ejemplo los medios pueden llegar a influir en la importancia que la sociedad da a diferentes temas lo que se conoce como agenda pública o agenda setting “mantiene el modo en que la gente ve el mundo la prioridad que da a ciertos temas y cualidades a costa de otros está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión” (McCombs et al., 1995, p. 1).

**Tabla 6**

*Factores que influyen en los efectos*

Las características de la audiencia	Las características del mensaje	Las características del medio	El contexto social y cultural
Edad Genero Educación Nivel socioeconómico	Claridad Relevancia emocionalidad	Credibilidad Alcance	Valores Normas

*Nota: autoría propia, con base en información de Aguado (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación.*

### 1.4 Teoría de la comunicación de Masas

La teoría de comunicación de masas tiene varias connotaciones y no existe una definición sencilla o que este aceptada globalmente, para Gerbner (1967) la comunicación de masas es la interacción social mediante mensajes. Se debe entender a esta teoría como la forma de comprender a la comunicación en el contexto de como esta se dirige a una audiencia a través de los medios de comunicación que específicamente manejan “masas” es decir, la televisión, radio, periódicos, revistas y hoy en día las redes sociales que abarca el internet en general, la teoría de comunicación de masas tomo importancia desde el siglo XX a medida que los medios de comunicación se introdujeron cada vez más a la sociedad y como

estos podían influir en su forma de pensar y actuar, de ahí la importancia de entender a la comunicación de masas.

McQuail (1985) menciona que independientemente de que evolucione la tecnología, el fenómeno de la comunicación de masas perdurará siempre en las instituciones de comunicación y por ende es importante su estudio a profundidad.

La televisión y la radio no se crearon como una manera de comunicar de forma inmediata si no como una tecnología en busca de aplicaciones, como forma de enviar y recibir información. Según Williams (1975) “De forma distinta a las anteriores tecnologías de comunicación, la radio y la televisión fueron diseñadas esencialmente como sistemas de transmisión y recepción, y considerarlas como procesos abstractos con una escasas o nula definición previa de contenidos” (p.25).

Desde este punto de la historia se toma en cuenta a la televisión como una manera de transmitir de manera casi inmediata acontecimientos, grabar contenidos y transmitir a la sociedad, de la misma manera la radio permitió transmitir la información grabada o en directo utilizando ondas hertzianas hacia varios receptores a la vez como lo hace la televisión tradicional hasta el día de hoy.

Por ejemplo, al destacar temas en los medios es como se puede influir más en la percepción pública, esta es la Agenda-Setting que es muy utilizada por los medios de comunicación, en general la teoría de la comunicación de masas busca analizar como influyen los medios de comunicación en la sociedad, la cultura y la opinión pública, como se interpreta y que resultados tienen estos mensajes mediáticos. Para una comprensión más completa del panorama de la comunicación en la actualidad es importante analizar las también las interacciones directas, que permiten una retroalimentación inmediata y personalizada, la teoría de la comunicación interpersonal comparte puntos de conexión con la comunicación de masas ya que ambas teorías desempeñan roles esenciales en la forma en como las personas se relacionan, comparten información, y como participan íntegramente en la sociedad.

### **1.5 Teoría de la comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal suele relacionarse a el diálogo entre dos o más personas cara a cara a pesar de que en la actualidad por los avances tecnológicos, los celulares también forman parte de esta comunicación que es más directa, para Aguado esto constituye a la sociedad, y al individuo como parte de ella añadiendo que “la comunicación interpersonal constituye la base de las relaciones humanas y, por extensión, de todo aquello que calificamos de ‘humano’” (Aguado, 2004, p.148).

Para el autor se debe toman ciertas características que construyen una comunicación interpersonal, la simetría habla de que los participantes del dialogo cuentan con las mismas capacidades y posibilidades de intervención, la simultaneidad en el proceso de interpretación del contenido está acompañado de un Feed-back se refiere a la retroalimentación de los participantes. El contexto, la definición de la situación y los roles son parte fundamental de la comunicación interpersonal debido a que

resaltan que el dialogo sea determinante, que los participantes logren identificar y contribuir a la comunicación de acuerdo a los roles que cada uno asume o que se pueden coordinar de acuerdo al tema o marco comunicativo.

Con el avance continuo de la tecnología y el desarrollo del internet, han creado en la sociedad nuevas alternativas y facilidades al momento de comunicarnos con otras personas sin importar distancia, e incluso nos ha facilitado el contacto con nuevas personas, esto en parte a complicado la comunicación interpersonal debido a que con este continuo avance de la tecnología, la comunicación en espacio y tiempo se está viendo se afectada, a pesar de que el mensaje es emitido y receptado de manera sencilla, la falta de gestos, tono de voz o la postura se han visto afectados por la llegada del internet. “Disponibilidad ininterrumpida del otro y de formas de acercamiento afectivo, amoroso, amistoso, sexual, profesional, participativo, de colaboración, etc. que hasta ahora requerían inexorablemente la co-presencia física de los actores” (Cáceres, et al., 2009, p.216)

La comunicación mediante internet es beneficiosa por que la información siempre se queda en la red y no hace falta el contacto cara a cara para contar o aprender algo nuevo, para la autora Hine (2000) las nuevas tecnologías son un agente del cambio social y que solo necesita tiempo para que el mismo desarrollo tecnológico busque nuevas formas de relacionamiento donde la interacción sea más tradicional y no tan solitaria.

La comunicación mediada por computadora está trayendo consigo un problema grave en las nuevas generaciones, como bien señala Turkle (2011), quien afirma que esta dependencia de la tecnología digital está creando una generación de personas incapaces de mantener una conversación real, cara a cara. El internet permite tener un alias que está provocando en la gente salir del mundo real y crearse un mundo ficticio en la red, sentirse apagados cuando están sin el celular y mostrar a través de chats emociones falsas y perfiles imaginarios, es el principal problema de la falta de la comunicación interpersonal, un espacio en el cual el dialogo entre dos personas o más es más real, significativo y propositivo.

La comunicación mediada por computadora está creando una generación de personas que son incapaces de mantener una conversación real, cara a cara. Prefieren esconderse detrás de una pantalla y comunicarse a través de emojis y abreviaturas. Esto está erosionando las habilidades sociales y la capacidad de empatía, lo que tendrá consecuencias negativas a largo plazo. (Turkle, 2011, pp 21-22)

Por ende, la importancia de controlar el tiempo de uso de la tecnología y ponderar más la comunicación cara a cara donde los sentidos, los gestos crean un significado diferente al contexto del mensaje, de manera inmediata y con un *feedback* que será más personalizado y más fiable de la que se puede recibir mediante internet del cual no se debe hacer un mal uso. La era de la comunicación digital transformo las comunicaciones interpersonales, la creación de tecnologías digitales han tenido un impacto profundo en como las personas se comunican a nivel personal (cara a cara).

## 2. La era de la comunicación digital

Es la era de la comunicación digital, una época que ha facilitado la vida desde varios aspectos y puntos de vista, para muchos la era de la tecnología está acabando con la creatividad de los seres humanos, este fenómeno omnipresente convirtió más cómodas a las personas y está revolucionando el mundo social, para el ámbito comunicacional esta ola de cambios y mejoras, ha generado un impacto sin precedentes en la manera en cómo las personas se relacionan, consumen y participan en el sociedad “hoy en día las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias a numerosas aplicaciones en internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos tipos (amistosos, afectivos, profesionales, científicos, etc.)” (Aleixandre Benavent y Ferrer-Sapena, 2010, p.217).

La comunicación digital mediante las redes sociales y los celulares ha permitido a el mundo estar conectados en una red en la cual se puede tener acceso a un inmediato e innumerable cantidad de contenidos convirtiéndose en una red global de intercambio de conocimientos, emociones, perspectivas, experiencias etc. Esta globalización digital sin embargo a creado problemas en aspectos como la desinformación y la privacidad de datos en la nube, esta era se puede definir como compleja donde se formaron nuevas formas de comportamiento, como el consumismo que llega acompañado de este desarrollo que conlleva a las personas a consumir cada vez a gran escala.

La evolución de la web ha sido vital, del contenido estático a la interacción social, la web 1.0 que se dio desde 1990s hasta el 2004 se considera la era de la información unidireccional en la que consistía en páginas web de contenido estático y pasivo, posteriormente nació la necesidad de un cambio, la era de la interacción y la participación o también llamada web 2.0 desde el 2004 hasta el presente fue una respuesta a la necesidad de la retroalimentación de los usuarios de la red es decir interacción, participación, creación de contenido, compartir ideas y experiencias, para Latorre (2018) “la Web 2.0 posibilita la conexión de personas con personas” (p.3).

Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 abren el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios. En unos casos 19 actúan de emisores y en otros de receptores, pero también a la inversa. Las redes sociales se amplían como una malla en la que aparecen diversos nodos como puntos de encuentros, a partir de los cuales la malla sigue ampliándose. (Hererros, 2008, p. 354)

La evolución de la web ha sido y será un proceso importante para el desarrollo de la tecnología y la sociedad en esta la era digital, cada etapa de esta a traído consigo nuevas oportunidades y desafíos como el acceso a la información, participación y colaboración, innovación, desarrollo y conexión global transformando así la forma en la que vivimos y nos comunicamos abriendo más posibilidades para el desarrollo personal social y económico, Latorre resume la evolución en este ejemplo:

**Tabla 7***La evolución de la web*

WEB	NOMBRE	CARACTERISTICA
1.0 (1990s - 2004)	La era de la información estática	Páginas web estáticas y unidireccionales, contenido creado por expertos y empresas Ejemplo: Wikipedia, Yahoo!, Angelfire, Geocities
2.0 (2004 - 2010)	La era de la participación y la interacción social	Surgimiento de las redes sociales, Interacción social, comentarios, creación de contenido propio.
3.0 (2010 – 2016)	La era de la inteligencia artificial y la web semántica	Uso de inteligencia artificial para interpretar y organizar Ejemplo: asistentes virtuales, chatbots.
4.0 (2016 – presente)	La era de la realidad aumentada	Integración del mundo físico y digital a través de AR y VR, Experiencias inmersivas para la educación, el entretenimiento y el comercio.

*Nota: autoría propia con base en información de Latorre (2018).*

La evolución de la web ha traído una gran cantidad de nueva información y productos que, mediante las plataformas de comercio, redes sociales y el propio internet a llevado a un consumismo desenfadado por la gama de productos y servicios que se ofrecen constantemente. Este es un aspecto negativo del desarrollo de la tecnología “El consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica” (Alonso, 2009, p.45).

Este avance también influye en la forma en como la sociedad consume contenidos, la mayoría prefiere el entretenimiento o estímulos visuales a diferencia de cuando no existía la web 1.0, las redes sociales en la actualidad forman parte de la identidad digital de las personas y la forma en la que se comunican.

La generación digital tiene mayores probabilidades de realizar un uso problemático de Internet en el contexto de servicio de redes sociales donde satisfacen necesidades propias de la edad como pertenecer a un grupo, comunicación permanente con amigos, ser notorio e influyente y afianzar la identidad personal como la grupal. (Castells, 2009, pp. 111-113)

## **2.1 Redes sociales y su clasificación**

Las redes sociales han permitido a las personas conectarse entre si sin importar la distancia o la circunstancia, a lo largo de su evolución ha permitido compartir información y crear contenido, se convirtieron en espacios virtuales donde los

usuarios de red pueden interactuar, conocerse y crear nuevas conexiones. Con la comunicación en línea la conexión paso de ser personal a global entre personas y comunidades consolidando nuevas formas de comunicación y creación de contenido que no existía hasta la evolución de la web 1.0 “La comunicación en redes sociales se caracteriza por ser bidireccional, lo que ha permitido una mayor participación y colaboración en línea, generando nuevas formas de creación y consumo de contenido” (Castells, 2013, p. 186).

En el ámbito empresarial las redes sociales han influido en la forma como las grandes compañías se comunican e interactúan con sus clientes “a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008, p.6).

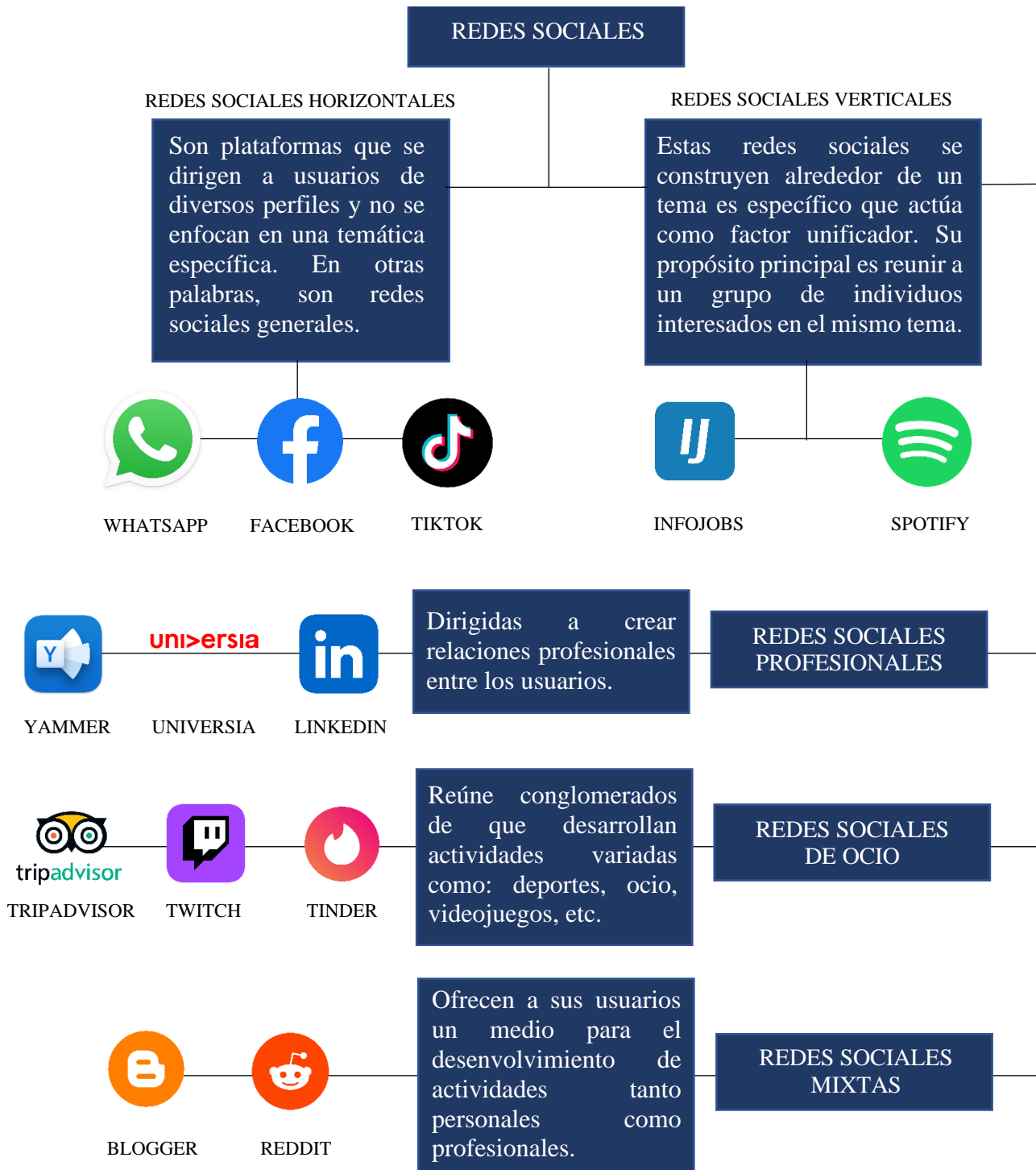
Los conocidos como “nativos digitales” son aquellas generaciones que crecieron y se vieron influenciados con el mundo tecnológico, este grupo de personas consideran que la tecnología y las redes sociales son parte fundamental en su vida diaria, ya que esta siempre les ha permitido estar conectados con amigos y familiares, crear y compartir contenido y expresar sus opiniones, para García et al. (2007) “nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías”.

La llegada de la Web 2.0 fue importante para la evolución de las plataformas en línea permitiendo el surgimiento de las redes sociales, mismas que empezaron a brindar accesibilidad global en tiempo real sin importar la situación geográfica o las barreras culturales Para O’Reilly (2009) “la web 2.0 se caracteriza por aplicaciones web que fomentan la colaboración, participación y generación de contenido por parte de los usuarios” (p.4).

Las características de las redes sociales han creado un entorno de interacción, intercambio de ideas y ha fomentado la cooperación, participar en debates y conseguir actualizaciones de acuerdo al avance y el estilo de vida de la sociedad, para incluir a la sociedad en grupos de temas de interés creando por ejemplo las *fan pages* según Flores, et al. (2009) “La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios” (p.14).

Es importante conocer la clasificación de las redes sociales, esto permite comprender mejor su funcionamiento, que objetivos tiene la aplicación y cuáles son sus características ya que cada una es diferente y aporta diversos beneficios, conocer sus funcionalidades permite seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades e intereses de la personas, como se clasifican permite a los usuarios ser más conscientes y responsables en el mundo digital, ayuda a elegir correctamente herramientas adecuadas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen y comprender el panorama social que está en constante evolución.

**Tabla 8**  
*Clasificación de las redes sociales y características*



*Nota: autoría propia con base en información de Flores, et al., (2009) - Las Redes Sociales.*

Las redes sociales clasificadas como “horizontales” tienen como objetivo principal conectar a la sociedad dependiendo sus intereses, fomentar a la creación, interacción e intercambio de contenido, en este tipo de red social se puede encontrar diferentes temas, un público heterogéneo y permite aumentar la visibilidad y el alcance del usuario o una marca persona que se haya creado el ejemplo perfecto para esto es Facebook, Twitter Instagram y TikTok.

Por otra parte, las redes sociales “verticales” reúnen usuarios a un nicho en específico para interacciones e intercambio de conocimientos de una manera más especializada de acorde al tema de interés, estos pueden tener un tema en particular, contenido especializado y son ideales para establecer conexiones con un público objetivo específico, los ejemplos son LinkedIn para profesionales, Goodreads para amante de los libros y Strava para deportistas entre muchos más.

En resumen es importante la elección de una red social ya sea vertical u horizontal esto dependerá de los objetivos a perseguir, por ejemplo si se busca ampliar en audiencia y diversidad de conexiones las redes horizontales son la mejor opción, No obstante, si se busca un nicho en específico o conexiones profundas, las redes sociales verticales son una buena alternativa, para Flores, et al. (2009) “La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios” (p.14).

### **3. TikTok, la revolución de las redes sociales**

TikTok es una red social de origen chino desarrollado por ByteBance quienes tardaron solamente 200 días en su creación, en un principio lo denominaron *Douyin* que significa “sacudir la música”, un año después en su lanzamiento mundial se dio a conocer como se conoce en la actualidad (Morais, 2020).

En TikTok los usuarios pueden compartir, descubrir y crear contenido único, esta aplicación permite comunicarse mediante clips cortos o hasta 10 minutos de duración, pueden ser de cualquier ámbito, educativo o de entretenimiento, su crecimiento ha sido potencial desde su lanzamiento, en octubre del 2023 esta red social superó a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en número de descargas. Además, se ha convertido en la red social más popular de América Latina, superando a Facebook en usuarios activos mensuales (Statista 2024),

El auge de TikTok como una plataforma de redes sociales ha generado un cambio significativo en como las personas consumen y producen contenido, esta red social marcó un antes y un después en como veíamos las redes sociales marcando una cultura en la misma. Para Tobeña (2020) “TikTok es una aplicación que sirve de plataforma para un público consumidor y productor de material audiovisual. La mutación más obvia está dada por el descentramiento de una narrativa logocéntrica a favor de una audiovisual” (p.224).



Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Telegram etc, Han adoptado características inspiradas en el éxito de TikTok como el formato de videos cortos en horizontal y la fomentación a la creación de contenido son características que cambiaron por completo las redes sociales. No obstante, se debe resaltar que Snapchat fue una de las pioneras en el concepto de videos efímeros que desaparecían después de un tiempo, lo que hoy conocemos como “*stories*” o “*estados*” que adaptaron otras plataformas para ofrecer una experiencia más autentica y temporal de cada usuario. Por lo tanto, Sánchez (2024), explica que “TikTok ha supuesto un terremoto en el panorama de las redes sociales, obligando a las plataformas tradicionales a reinventarse y adoptar nuevas fórmulas para no perder terreno” (p. 124)

TikTok cuenta con funciones de Inteligencia Artificial, filtros, efectos y otras características que los usuarios pueden utilizar, es una aplicación que tienen una forma sencilla para editar sus videos, abriendo las puertas a todo tipo de público, TikTok tiene relación con Instagram, cuenta con sistema de seguidores, lista de amigos y posibilidad de enviar y recibir mensajes, la diferencia es que TikTok está centrado especialmente en videos, por ello Wu (2020), afirma que, “TikTok es un software de puro entretenimiento que recomienda una variedad de contenidos con la lógica de su algoritmo” (p. 332)

Su éxito también radica en su algoritmo, este utiliza inteligencia artificial para analizar el comportamiento de los usuarios para ofrecer contenido personalizado, además independientemente de la cantidad de seguidores en TikTok es posible viralizarse rápidamente gracias a su algoritmo, este formato de aplicación, las herramientas que incluye y su algoritmo son las bases del éxito de TikTok.

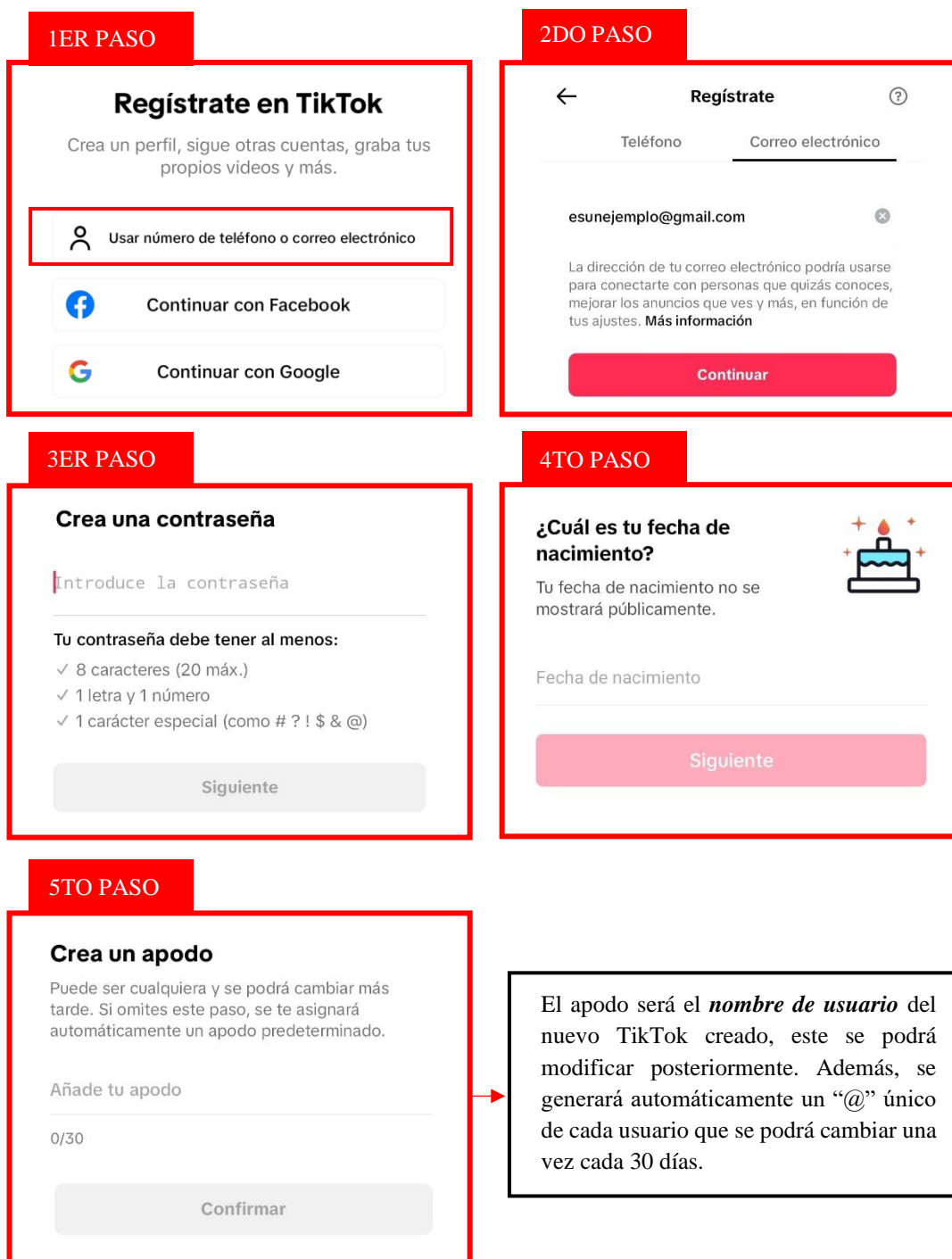
Autores como Palao et al. (2020) afirman de TikTok lo siguiente:

Uno de los atributos más importantes de TikTok es el uso de la inteligencia artificial. La aplicación la emplea de dos formas. Desde la perspectiva del usuario espectador, la tecnología analiza las preferencias individuales teniendo en cuenta los likes, los comentarios y el tiempo de visualización de los contenidos. Mediante esa información se ofrecen sugerencias personalizadas de vídeos (p.14).

### **3.1 Interfaz de TikTok**

Para ser parte de la comunidad de TikTok y poder utilizar sus servicios al máximo sin limitaciones es necesario crear una cuenta. Esta red social ofrece varias opciones para completar el registro, una de ellas es accediendo mediante un correo electrónico que deberá ser verificado a futuro, o mediante un número de teléfono, también se puede vincular tu cuenta de Facebook o Gmail a TikTok, así como se muestra a continuación en detalle:

**Figura 1**  
*Interfaz de registro de TikTok*



*Nota: cuenta e imágenes de autoría propia*

Automáticamente al ingresar el *apodo* del usuario se creará la cuenta, los nuevos usuarios tendrán varias opciones para personalizar su TikTok, la aplicación permite agregar una foto de perfil, sobrenombre y una pequeña descripción de hasta 80 caracteres, todos los perfiles de TikTok son públicos a excepción de los “creadores” menores de 16 años, los usuarios mayores a 16 años crearán su cuenta de forma *pública* de manera predeterminada, es decir que si no se modifica cualquiera podrá ver videos publicados o diferentes actividades realizadas por el usuario, afortunadamente TikTok ofrece una configuración de privacidad en el caso de que los usuarios deseen que sus videos sean privados o solo para seguidores. “dicha red es utilizada principalmente por adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años y que se encuentra activa en más de 150 países y 75 idiomas permitiendo compartir videos cortos y de generar interacción” (Torres-Toukoumidis, et al., 2021, p. 8).

Las cuentas de TikTok podrán tener dos opciones de visibilidad: privada o pública, además, se podrá tener control del estado de actividad de la propia cuenta y los demás usuarios, por ejemplo, saber si los seguidores o amigos están en línea, si subieron un video, compartieron o realizaron un *live*. De acuerdo con el informe de privacidad de TikTok, la plataforma recopila información automáticamente, incluida la dirección IP, la actividad del usuario, y la información del dispositivo, para mejorar la experiencia del usuario y personalizar el contenido (TikTok, 2023).

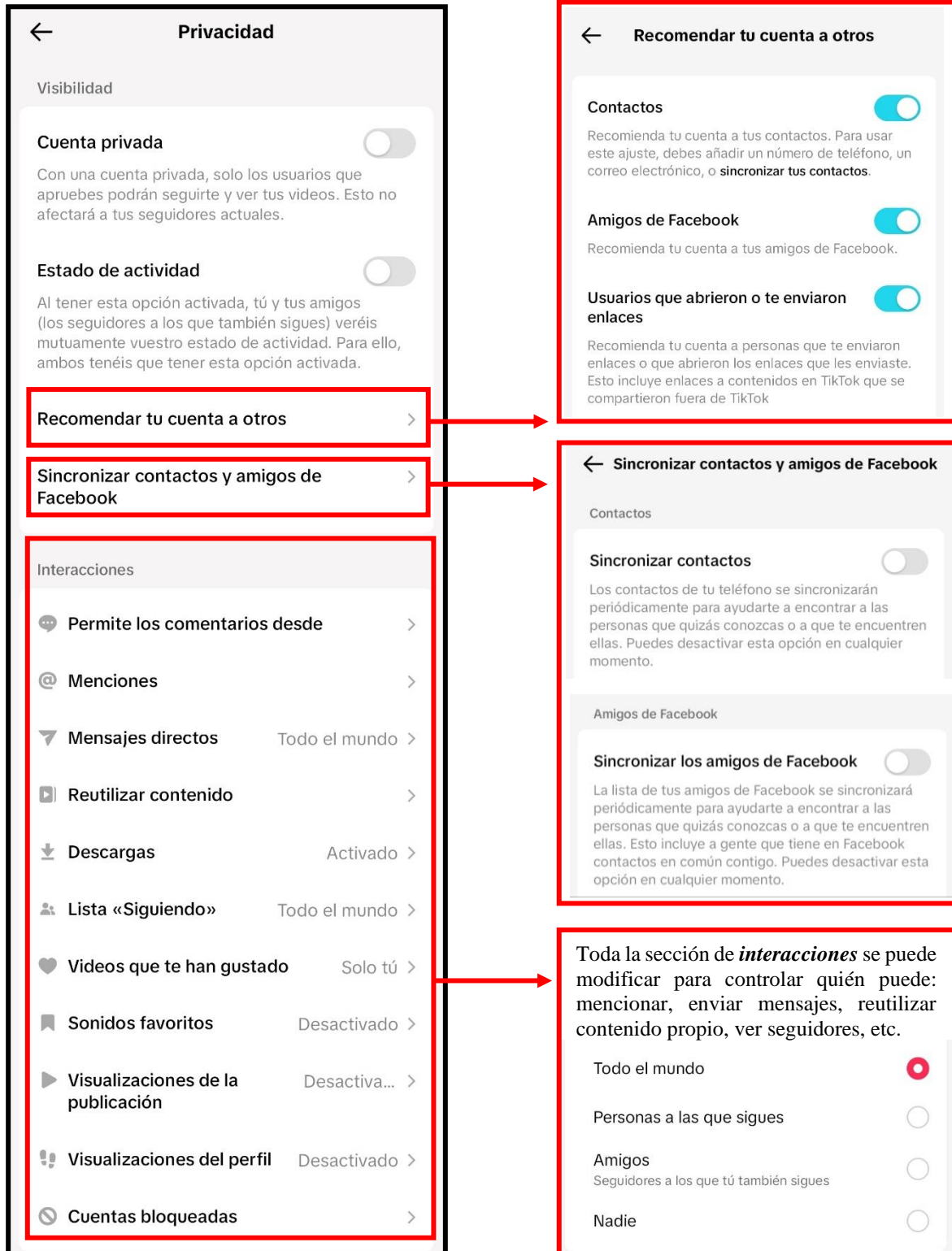
TikTok permite recomendar la cuenta a los contactos telefónicos registrados en el celular, amigos de Facebook (si desea vincular su cuenta) o a los usuarios que enviaron enlaces de TikToks por cualquier medio fuera de la aplicación como WhatsApp, Telegram, Messenger, Facebook, etc. TikTok recopila diversos tipos de información personal de sus usuarios, incluyendo información de contacto, contenido generado por el usuario, datos de ubicación y detalles técnicos sobre los dispositivos utilizados, con el objetivo de proporcionar, mejorar y personalizar los servicios ofrecidos (TikTok, 2023).

Por último la aplicación tiene una alta cantidad de formas de interacción y diferentes opciones de control de esta información al usuario hacia el público, desde compartir *stickers*, mencionar a usuarios, la lista de “siguiendo” hasta tener el control de saber que usuarios visitan el perfil y los videos publicados, según TikTok (2023) "los usuarios pueden ajustar su configuración de privacidad para controlar quién puede ver su contenido, quién puede comentar en sus videos, y quién puede interactuar con ellos mediante mensajes directos".

La configuración de la privacidad es de vital importancia para los nuevos usuarios y así evitar el uso indebido de la información, proteger la información y evitar la exposición innecesaria. Según Smith (2021) "Conocer y utilizar las configuraciones de privacidad en aplicaciones de redes sociales, como TikTok, es fundamental para proteger la información personal y asegurar una experiencia en línea segura y controlada" (p. 134-150).

A continuación, se presentan las configuraciones de la aplicación, brindando una guía visual sobre como es el interfaz de privacidad en TikTok y todas sus opciones para garantizar una experiencia segura y controlada en la aplicación:

**Figura 2**  
*Privacidad en TikTok*



*Nota: cuenta e imágenes de autoría propia*

Al abrir la aplicación automáticamente ingresa a la página principal, el segmento principal de TikTok donde los usuarios deslizando pondrán ver los diferentes tipos de contenidos en formato video o imagen. En la interfaz principal de TikTok, cada video muestra el nombre de usuario y la fecha de publicación, y permite agregar una descripción de hasta 4000 caracteres con *hashtags* que mejoran la visibilidad del contenido. Según TikTok (2023) El algoritmo de TikTok utiliza estos hashtags para categorizar el contenido para cada usuario

A continuación, se presenta un ejemplo que detalla las características principales de cada video publicado y como se presenta este a los usuarios:

**Figura 3**  
*Información del contenido en TikTok*



*Nota: autoría propia, TikTok propiedad de la Universidad Técnica del Norte, <https://www.tiktok.com/@utnecuador>*

Es importante que las personas conozcan la fecha de publicación, el nombre de usuario, la descripción y los hashtags utilizados en cada video de TikTok, según la empresa Conocer estos detalles facilita la identificación y el seguimiento del contenido y del creador, mejora la visibilidad del video y permite su categorización y descubrimiento por parte del algoritmo de TikTok (TikTok, 2023).

**Figura 4**  
*Interfaz principal de TikTok*

The image shows the main interface of the TikTok app. At the top, there are navigation options: 'LIVE', 'Siguiendo', 'Para ti', and a search icon. Below these is a 'Story' dropdown. The main content area displays a video of a wind turbine. On the right side of the video, there is a vertical menu with icons for likes (164), comments (3), shares (7), and a share icon (11). At the bottom, there is a navigation bar with icons for 'Inicio', 'Amigos', a '+' button, 'Bandeja de entrada' (with a notification badge of 3), and 'Perfil'.

**La opción 'Siguiendo':** aparecen únicamente el contenido de canales o creadores de contenido que el usuario haya seguido.

**La opción 'Para ti':** presenta el contenido viral o en tendencia que el algoritmo designa a cada usuario, dependiendo de gustos y preferencias.

**La opción 'LIVE':** posibilita al usuario realizar o ver a sus "seguidos" y canales en directo.

**La opción 'Buscar':** permite a los usuarios buscar canales, creadores, contenido nuevos, tendencias, etc.

- **La opción Inicio** es la pantalla principal donde se puede navegar en el contenido de la aplicación.
- **La opción Amigos** se puede acceder al contenido de personas que agregamos desde nuestros contactos o solicitudes.
- **La opción Publicar** el usuario accede a la interfaz para creadores donde puede grabar o fotografiar y compartir su propio contenido.
- **En la opción Bandeja de entrada** se almacenan los mensajes privados, las solicitudes y notificaciones que llegan para el usuario.
- **En la opción perfil** podemos encontrar el contenido propio de cada usuario, el contenido guardado y los videos que gustaron a los mismos.

- **Opción Seguir:** el usuario al presionar este apartado verá el contenido de un creador o canal permitiendo acceder más fácilmente a su contenido.
- **Opción Me gusta:** el usuario puede indicar que el contenido es de su agrado y se guardara dentro del apartado de videos que te gustaron.
- **Opción Comentar:** se puede acceder a los comentarios del contenido y participar del dialogo en los mismos.
- **Opción Guardar:** le permite al usuario almacenar los videos para verlos en otra ocasión.
- **Opción Compartir:** este concede la opción de compartir o enviar el video o su enlace por otras aplicaciones como: WhatsApp o Instagram.

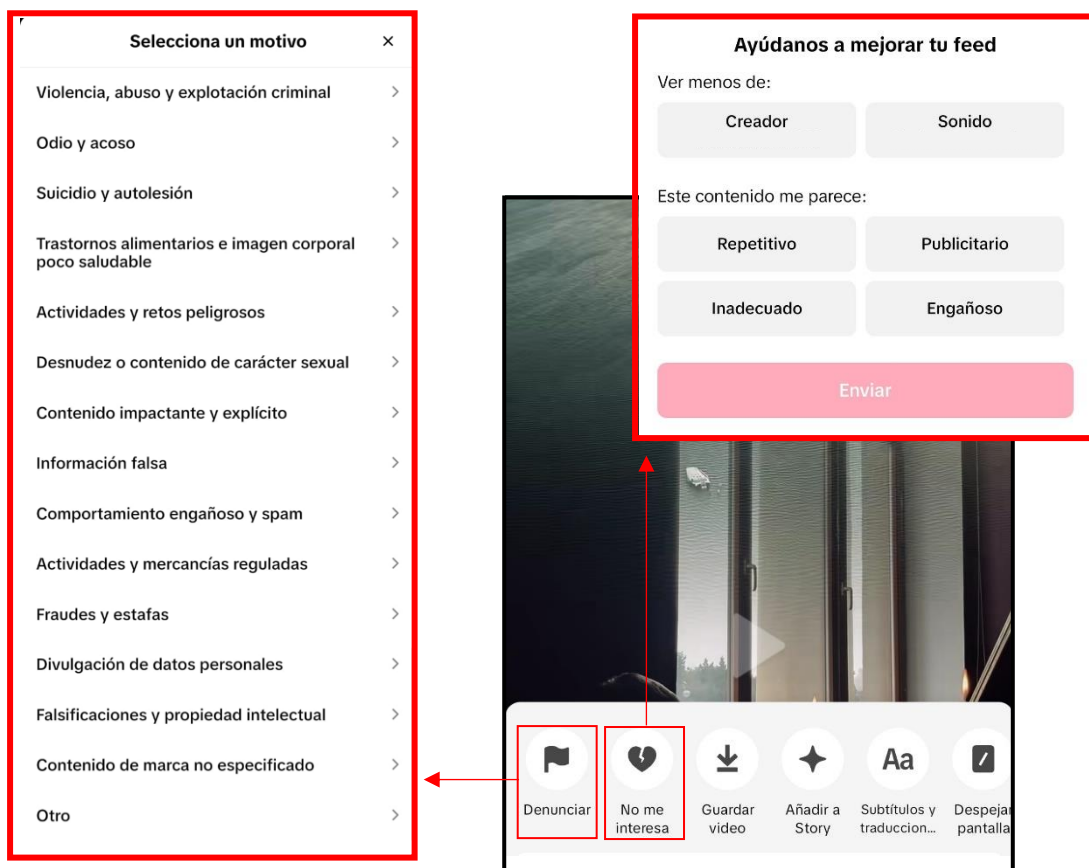
*Nota: autoría propia, con base en la información de Perea (2021), TikTok propiedad de Universidad Técnica del Norte, <https://www.tiktok.com/@utnecuador>*



El algoritmo de TikTok hará única la experiencia para cada usuario, la inteligencia artificial refinará el feed de los usuarios mostrando el contenido mas relevante y atractivo para cada usuario, Para ayuda al algoritmo, TikTok incluye el botón “No me interesa” y la opción de denunciar cada video.

El botón "No me interesa" permite a los usuarios indicar que no desean ver contenido similar, ayudando a TikTok a personalizar el feed según las preferencias individuales. La opción de "Denunciar" permite reportar contenido inapropiado, abusivo o que viole las normas de la comunidad, contribuyendo a una experiencia en línea segura y positiva para todos los usuarios. Estas herramientas son esenciales para que los usuarios controlen su experiencia en la plataforma y mantengan un entorno seguro y agradable (TikTok, 2023).

**Figura 5**  
*Botón de "No me interesa" y "Denunciar"*



*Nota: TikTok propiedad de Noel <https://acortar.link/3Sp8QU>*

La funcionalidad principal de los hashtags en TikTok es la de etiquetar el contenido para facilitar su búsqueda y colaborar en su viralización. Los hashtags permiten a los usuarios encontrar contenido relacionado de manera más eficiente y llegar directamente al perfil de un creador o a un canal específico. Esto mejora la visibilidad del contenido y fomenta una mayor interacción. (Anderson, 2020)

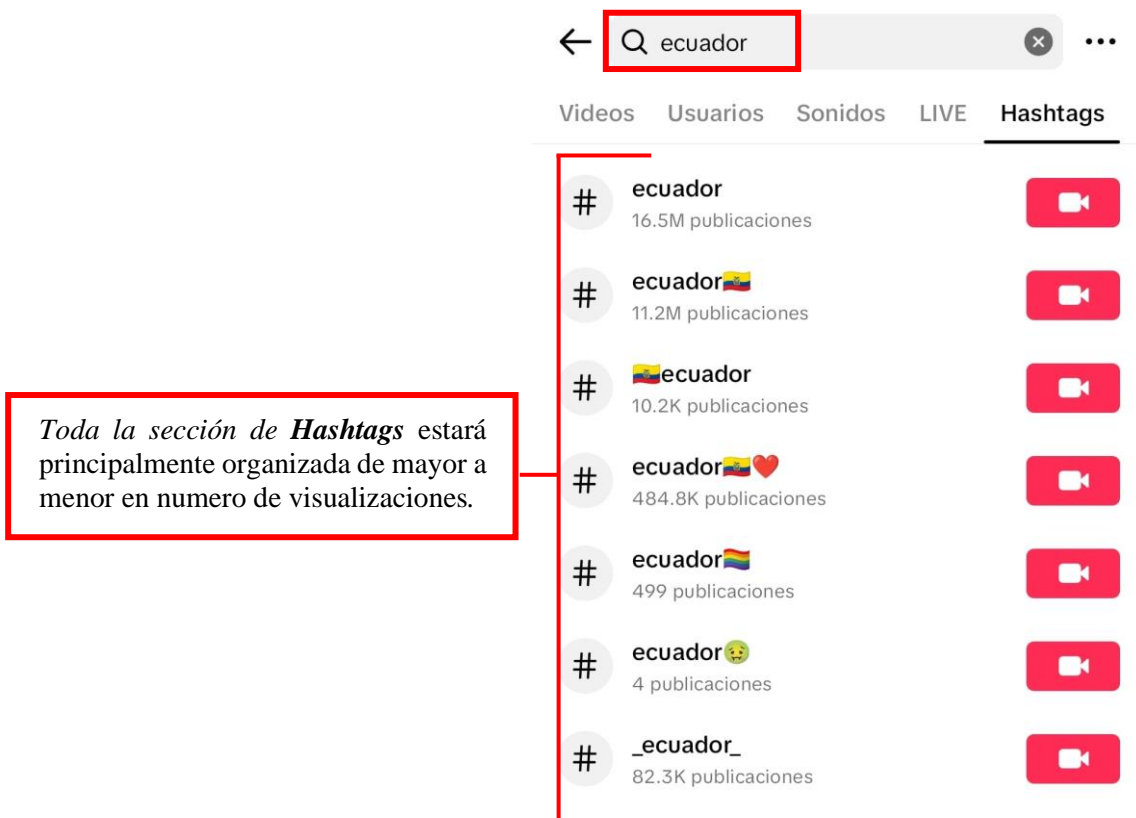
Para Ballesteros (2020) “Los Hashtag, palabras precedidas por el símbolo # (Hash) y un nombre o etiqueta (tag) sirven para agrupar las conversaciones en redes sociales” (p.15)

La única diferencia de los hashtags de TikTok a los utilizados en otras redes sociales es que para la empresa china estos son esenciales para el algoritmo de recomendación, estos hashtags influyen directamente la viralización y la personalización del feed de los usuarios, es por eso que el impacto de TikTok con los hashtags a diferencia de Instagram y Twitter no es lo mismo, ya que en TikTok estos cambian rápidamente las nuevas tendencias y desafíos.

Autores como Johnson, L. (2021) afirman de los hashtags de TikTok lo siguiente:

Los hashtags en TikTok son más efectivos que en otras redes sociales porque no solo organizan el contenido, sino que también juegan un papel crucial en el algoritmo de recomendación, impulsando la viralización y personalización del contenido de manera más dinámica y rápida. (pp. 123-135)

**Figura 6**  
*Hashtags en TikTok*



*Nota: cuenta e imágenes de autoría propia*



### 3.1.1 Patrones de consumo

TikTok es una plataforma que destaca principalmente entre *Millenials* y la Generación Z, debido a que es una aplicación revolucionaria en su momento por la inclusión de transmisiones en directo y videos cortos, la gran facilidad de creación de videos ha impulsado la creatividad entre los usuarios (Yang et al., 2019).

La facilidad de creación de contenido y la rapidez en su viralización ha fomentado la creación de contenido original y autentico, a su vez la aplicación ha evolucionado para facilitar aun mas a los usuarios con la implementación de herramientas como filtros, juegos, efectos, plantillas, funciones adicionales, sonidos, etc. (Perez, 2023)

Las nuevas generaciones sienten una inclinación favorable a TikTok debido a las nuevas dinámicas de consumo, por ello Rivera (2020), define este medio social de entretenimiento como “la plataforma favorita de los adolescentes”. Esta aplicación creo como modelo a las demás redes sociales, este modelo trae características que brindan a los usuarios experiencias más personalizadas por ejemplo la pagina o pestaña *Para ti* "El algoritmo de TikTok personaliza el feed de los usuarios en función de sus interacciones previas, lo que facilita el descubrimiento de nuevos contenidos y creadores" (Smith, 2023, p. 45).

En esta sección los usuarios encuentran *challenges* que incitan a recrear bailes, parodias, imitaciones y otros tipos de contenido como los *duetos* que permite interactuar directamente creando un video compartido entre dos usuarios. Este tipo de contenido que revoluciono las redes sociales va de la mano con la forma en como la aplicación prioriza el nivel de compromiso que tienen los usuarios con los creadores de contenido, o también llamado *engagement* "La plataforma prioriza el *engagement* sobre la cantidad de seguidores, lo que significa que incluso los usuarios con pocos seguidores pueden alcanzar una amplia audiencia si su contenido es atractivo" (Jones, 2022, p. 78).

El contenido se viralizo desde la pandemia mundial COVID-19 obligando a los usuarios ya existentes a utilizar mas las redes sociales y permitiendo la llegada masiva de nuevos usuarios a TikTok como la nueva tendencia la aplicación ya era popular, pero aumentó mucho más, en medio de la pandemia Covid-19, debido a que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros (Chaple, 2020).

Durante los años 2020 y 2021, TikTok experimentó un notable crecimiento en su base de usuarios, especialmente entre personas de 15 a 29 años. Este rápido aumento en popularidad puede atribuirse en gran medida a la diversidad de temas que comenzaron a proliferar en la plataforma (además de la pandemia mundial), abarcando desde música y entretenimiento hasta política y educación. La capacidad de TikTok para atraer a una audiencia tan amplia también se debe a su uso de algoritmos de inteligencia artificial que analizan los intereses y preferencias individuales de los usuarios (Terradez, 2020).

La siguiente tabla enumera los patrones de consumo más relevantes de TikTok:

**Tabla 9***Patrones de consumo*

Patrones de consumo	Descripción
1. Audiencia Joven	La mayoría de usuarios que utilizan TikTok son adolescentes y jóvenes adultos, especialmente de la generación Z.
2. Contenido de Formato Corto	Formatos de video generalmente de 15 segundos a 3 minutos, este tipo de formato facilita el rápido consumo
3. Interactividad y Participación	Los desafíos virales, duetos y reacciones son populares, fomentando una alta interacción entre los usuarios.
4. Algoritmo de Recomendación	El algoritmo personaliza el feed de cada usuario según sus interacciones previas, favoreciendo el descubrimiento de contenido nuevo y relevante. (Inteligencia Artificial)
5. <i>Engagement</i> Priorizado	La plataforma prioriza la interacción (me gusta, comentarios, visualizaciones completas) sobre la cantidad de seguidores, permitiendo a nuevos usuarios volverse virales.
6. Consumo Frecuente y Diurno	Los usuarios tienden a consumir contenido varias veces al día, especialmente picos de uso en las tardes y noches.
7. Impacto en el Comercio y Tendencias	Los <i>influencers</i> y campañas de marketing en TikTok tienen un gran impacto en las tendencias de moda, música y consumo,
8. Contenido Educativo y Diverso	Existe una creciente cantidad de contenido educativo en la plataforma y una gran diversidad de experiencias y puntos de vista representados.
9. Autenticidad y Espontaneidad	Los usuarios valoran la autenticidad y espontaneidad en el contenido, prefiriendo videos que se sienten únicos y accesibles.

*Nota: Autoría propia, con base en información de Vista Social (2023).  
Explicación del algoritmo TikTok.*

Como se muestra en el 7mo punto las tendencias de comercio y las nuevas tendencias fueron parte de la gran expansión de TikTok de manera global, la pandemia que afecto a todo el planeta, sin querer creo la necesidad de que los usuarios realicen bailes, retos, desafíos y parodias que hasta ese momento solo se

podía realizar en TikTok, los negocios necesitaron adaptarse a las nuevas tendencias para incrementar ventas y popularizarse a través de la aplicación. Por esto Quiroz (2020) plantea que “el aislamiento acontecido por la pandemia Covid-19, cambió nuestras vidas de forma imprevista y lo virtual empezó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento” (p.14).

No obstante, todo el contenido de TikTok y sus nuevos patrones de consumo diferentes a otras redes sociales trajo consigo problemas debido a su tipo de consumo clasifica como: *fast content* o contenido de consumo rápido. La seguridad y privacidad de niños debido a la naturaleza adictiva de la aplicación tuvo un impacto significativo en la salud mental de las nuevas generaciones ante esto Sarmiento-Rojas (2020) enfatiza en su investigación que:

Las redes sociales causan adicción en los adolescentes con personalidad vulnerable, temerosos, padres separados o baja autoestima, ya que, son ellos los que pasan más tiempo en medios digitales evitando la interacción con otras personas de su entorno, y esto puede provocar que se conviertan en personas asociales (p.22).

### 3.2 Normas de la comunidad y nuevas dinámicas del consumo

Las normas de la comunidad en plataformas como TikTok se crean para proteger a los usuarios y para mantener un entorno en línea seguro y positivo. Estas reglas previenen el acoso, la explotación y otros comportamientos perjudiciales, y garantizan que el contenido compartido sea apropiado y respetuoso. TikTok puede ofrecer una experiencia más agradable y segura para todos los usuarios agregando estas normas de comunidad a los usuarios, a continuación, un ejemplo:

**Tabla 10**

*Normas de la comunidad en TikTok*

Normas de la comunidad de TikTok (2023)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones sexuales no consensuadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excitación sexual física (Incluido la estimulación sexual y las respuestas físicas a la excitación sexual).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abuso sexual basado en imágenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios sexuales (Incluye, ofrecer o buscar servicios sexuales, sexting o contenido exclusivo para miembros mediante lives)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acoso sexual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamientos fetichistas y poco convencionales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo con o sin penetración y sexo oral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desnudos y actividades sexualmente explícitas. Esto incluye la representación de genitales, pechos desnudos femeninos y nalgas desnudas.</li> </ul>

*Nota: Autoría propia, con base en información de TikTok. (2023). Normas de la Comunidad.*

Sin embargo, este tipo de normas no previene que los usuarios no encuentren contenido inapropiado, debido a las innumerables formas de “saltarse” las normas a medida que se conoce como funciona el algoritmo de la aplicación. “Aunque TikTok tiene políticas de comunidad para mantener el contenido adecuado, aún existe la posibilidad de encontrar contenido inapropiado u ofensivo en la plataforma” (Chamorro, 2023, p.28). Este problema afecta a los usuarios que utilizan la aplicación para un fin informativo, educativo hasta para uso de entretenimiento. Ante esta problemática López (2021) afirma que:

TikTok se convierte en una golosina digital peligrosa por el contenido basura que puede mezclarse con aquellos que están orientados a aprender sobre determinado tópico o a entretener dentro de un ambiente saludable. Es uno de los aspectos que todavía la plataforma no ha podido controlar (p.10).

Debido al algoritmo de TikTok y la inmediatez de la viralización de su contenido, la aplicación no es capaz de detectar este tipo de contenido que va en contra de las normas de la comunidad hasta que sea reportado y eliminado puede ser incomodo y hasta vulnerar la privacidad de menores de edad. Para Lopez (2021):

Los adolescentes son la generación del futuro que está habitando hoy en día el ecosistema TikTok, situación que no solo debería poner en alerta a los padres, sino a toda la sociedad para evaluar el tipo de información que se está consumiendo y en qué medida sus hábitos mediáticos están impactando tanto en su salud física como mental (p.13).

Ante esta problemática TikTok implemento la sincronización familiar esta sirve para ayudar a los padres a supervisar y controlar la actividad de sus hijos en la plataforma, permite a los padres vincular sus cuentas con las de sus hijos. Según TikTok "La Sincronización Familiar permite a los padres vincular su cuenta de TikTok con la de sus adolescentes y establecer controles que incluyen la gestión del tiempo de pantalla, el modo restringido y los mensajes directos" (2023). Esto proporciona un nivel adicional de seguridad y ayuda a los padres a garantizar que sus hijos tengan una experiencia en línea segura y adecuada para su edad.

**Tabla 11**

*Funcionalidades de la sincronización familiar en TikTok*

Funcionalidad	Descripción
Gestión del Tiempo de Pantalla	Permite a los padres establecer límites diarios de tiempo de uso de la aplicación para sus hijos.
Modo Restringido	Restringe el contenido que puede ser inapropiado para adolescentes, filtrando videos que no son adecuados para su edad.
Mensajes Directos	Permite a los padres controlar quién puede enviar mensajes directos a sus hijos, incluyendo la opción de desactivar los mensajes.
Control de Contenido	Proporciona la capacidad de limitar ciertos tipos de contenido basado en las preferencias de los padres para proteger a sus hijos.
Reportes de Actividad	Ofrece informes sobre la actividad de los hijos en la plataforma, permitiendo a los padres monitorear su uso de TikTok.

*Nota: Autoría propia, con base en información de TikTok. (2023). Sincronización Familiar*

Las dinámicas de consumo en los últimos años se han transformado no solo por el uso de TikTok, si no también por el avance de las redes sociales y lo que hoy en día representan para la sociedad, los nuevos usuarios buscan en las redes sociales la inmediatez y entretenimiento, por eso las nuevas generaciones están abandonando los medios de comunicación convencionales como el correo electrónico o los SMS, debido a la evolución de las herramientas de comunicación que hoy en día son más inmediatas y visuales, como WhatsApp, Messenger, TikTok, etc. Según el estudio de Castells (2013), las redes sociales han dado lugar a una "cultura de la conectividad" esto cambió y cambiara para siempre la forma en la que los usuarios se conectan con amigos y familiares.

El estilo de vida de las nuevas generaciones obliga a los medios a integrarse en los celulares como medio de entrenamiento, ofrecer noticias en vivo y ser una manera de expresión personal. "Las redes sociales son, sobre todo para sus usuarios más asiduos, un espacio en el que se construyen identidades ideales" (Mendoza, 2018, p.60).

Sin embargo, debido a que las generaciones actuales prefieren la inmediatez, ha provocado una ola de desinformación en redes sociales que pueden afectar negativamente al creer información incorrecta, debido a que las *fake news* pueden influir en decisiones y comportamientos erróneos hasta generar pánico innecesario, las noticias falsas son un arma que puede crear odio y desconfianza en la sociedad. "Las fake news en plataformas digitales como TikTok no solo inducen a la desinformación, sino que también pueden generar un efecto dominó en la percepción pública y la toma de decisiones colectivas." (Pérez, 2020, p. 45).

En conclusión al exponer problemas de privacidad, noticias falsas y el contenido inapropiado en TikTok en esta investigación es importante recalcar a los usuarios adoptar un enfoque proactivo y consciente al usar la plataforma y proteger nuestros datos personales e integridad ante esto López (2021) argumenta que "El tema de la seguridad digital invita a reflexionar sobre el manejo de los datos personales, la salud física, emocional y mental, la exposición de contenidos nocivos, así como la sobreexposición de la vida íntima de los usuarios" (p.13).

### **3.3 TikTok en Ecuador**

En Ecuador, según un estudio realizado en 2022 por Mentinno, TikTok en Ecuador es la red social que más crece, es una plataforma popular entre los jóvenes ecuatorianos, la tendencia social es la misma que en el rango global, el 28% de los usuarios se encuentra en el rango de 25 a 24 años y más del 50% de sus usuarios son mujeres su impacto ha sido positivo contribuyendo en entretenimiento, información y educación entre los ecuatorianos, Ecuador no es la excepción sobre la tendencia de jóvenes a el uso de TikTok por esto García et al. (2021) remarca que "los jóvenes utilizan principalmente imágenes y vídeos para comunicarse, sobre todo en redes sociales como TikTok" (p.68).

En el informe del Estado Digital Ecuador 2022 emitido por Mentinno, en Ecuador existen 10.0 millones de usuarios en la red social TikTok (Del Alcázar, 2022), la cual está entre las redes sociales comunicacionalmente más visuales. Además, en Ecuador, TikTok amplió su presencia para empresas y marcas con la llegada de TikTok for Business que permite gestionar, promocionar productos y conectarse más con sus públicos objetivos a las empresas y marcas ecuatorianas como ninguna otra red social había echo en el país, según Barreto, K., & Prado, M., (2021) afirman que “TikTok demostró que sus características y herramientas disponibles para la generación de videos le permite competir como plataforma para la creación y distribución de videos frente a otras redes sociales consideradas tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram” (p.32).

**Figura 7**  
*TikTok en Ecuador*



*Nota: autoría propia con base en la información de (Del Alcázar, 2022) e (INEC, 2022).*

## **CAPITULO II : METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS**

En este capítulo se describe la metodología aplicada a la investigación, procedimientos, herramientas, técnicas y enfoques utilizados para las preguntas de investigación planteadas, con el fin de encontrar posibles impactos del uso de TikTok en el contexto educativo de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Ibarra”

### **4. Tipo de investigación**

El tipo de metodología que se aplicó en esta investigación es la ruta mixta que abarca los métodos cuantitativos y cualitativos, esta ruta permite a la investigación tener más interacción y potenciar más la calidad de resultados obtenidos. Para Hernandez-Sampieri y Mendoza (2008) la ruta mixta representa procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación mediante el análisis de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, para lograr un mayor entendimiento de fenómeno estudiado.

En esta investigación utilizar el enfoque de investigación mixta permitió analizar de manera más profunda el consumo de los estudiantes de la Unidad Educativa “Ibarra” con encuestas y entrevistas a profesores y expertos adquiriendo una comprensión más completa y enriquecedora del consumo de redes sociales en esta unidad educativa.

### **4.1 Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas e instrumentos son parte fundamental de la investigación, aquí se especifican las estrategias para recopilar y analizar datos, a partir de diferentes métodos las encuestas y entrevistas son ideales debido a su capacidad de obtención de información cualitativa y cuantitativa que permitan comparar información analizar de forma estadística y profunda y nos permita conocer diversidad de perspectivas.

#### **4.1.1 La encuesta como método cuantitativo**

Al ser la metodología mixta, las técnicas e instrumentos que fueron seleccionados para la recopilación de datos cuantitativos son la aplicación de cuestionarios o encuestas anónimas presenciales a los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Ibarra” . “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.217).

Para el cuestionario o encuesta se presentan preguntas de dos tipos, abiertas o cerradas, pero en el caso de esta investigación se utilizó preguntas cerradas, estas permitieron identificar patrones de comportamiento al consumo de redes sociales, además de proporcionar información sobre frecuencia y duración de consumo, este método cuantitativo también permitió evaluar el impacto en el rendimiento académico de los estudiantes. Se tuvo un enfoque anónimo en las encuestas debido a que el anonimato fomenta la sinceridad de las respuestas ayudando a garantizar la

validez y fiabilidad de los datos recopilados. “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Anguita, et al., 2003, p.527).

#### **4.1.2 La entrevista como método cualitativo**

Existen varios tipos de entrevista, para esta investigación se utilizó la entrevista de tipo semiestructurada como método cualitativo “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.418).

Las entrevistas aportan valiosa información además de perspectivas diferentes sobre el tema de investigación, junto al método cuantitativo se fortalece la calidad de resultados. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.418).

Esto permite adaptarse y poder explorar más a profundidad temas interesantes y adaptarse de mejor manera con el entrevistado para una comprensión más completa. En esta investigación se realizaron entrevistas que abordan temas sobre TikTok en adolescentes, nuevas dinámicas y usos y posibles efectos psicológicos.

Para Díaz-Bravo et al. (2013) definen que:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, (...). Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades (p. 163).

#### **4.2 Hipótesis**

La formulación de hipótesis es fundamental en cualquier investigación, una hipótesis bien planteada proporciona una guía clara para la investigación, establece una dirección para la recopilación y análisis de datos, y permite la evaluación objetiva de los resultados recopilados sobre los estudiantes de la U.E Ibarra.

En la presente investigación se han planteado las siguientes hipótesis:

1. TikTok es la red social más utilizada entre los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra"
2. En el colegio "Ibarra", se postula que el uso predominante de TikTok por parte de estudiantes de bachillerato está orientado hacia el consumo de contenido de entretenimiento en lugar de la búsqueda y participación activa



en contenido académico, sugiriendo una preferencia hacia la plataforma como medio de recreación y distracción.

- Los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra" emplean más de 90 minutos diarios en el uso de TikTok, sugiriendo un patrón de consumo extenso de esta red social entre la población estudiantil.

### 4.3 Participantes

**Tabla 12**  
*Institución educativa*

Nombre		Unidad Educativa “Ibarra”
Logo		
Estudiantes	8000	
Fundación	17 de septiembre de 1951, mediante decreto de creación No. 1833 firmado por Carlos Tamariz, ministro de Educación y en la Presidencia de Galo Plaza Lasso	

*Nota: autoría propia, en base a datos de la Unidad Educativa “Ibarra” <https://ueibarra.blogspot.com/>*

**Figura 8**  
*Formula de tamaño de muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado  
**N** = Tamaño de la Población o Universo  
**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado  
**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

*Nota: formula sacada de <https://acortar.link/4JopGz>*

$$\frac{8000 * 1.962_{\infty} * 0.05 * 0.05}{0.52 * (8000 - 1) + 1.962_{\infty} * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 368$$

Nota: autoría propia en base a <https://acortar.link/4JopGz>

**Tabla 13**

Matriz de variables de TikTok

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN
<b>Redes sociales</b>	Horizontales	Profesionales – Ocio-Mixtas
	Verticales	
<b>Contenido de TikTok</b>	Informativo	Blog personal - Comedia - Multimedia – Geek-
	Entretenimiento	
<b>Formato de consumo</b>	Para ti-seguidores	
<b>Genero</b>	Femenino	
	Masculino	
	Otros	
<b>Edad</b>	15-16-17-18	Mestizo- Indígena- Afroecuatoriano- etc
<b>Creadores de contenido</b>	Si	
	No	
<b>Consumo de TikTok</b>	De 0 a más de 1 hora	
<b>Consumo académico</b>	Si-no	

Nota: autoría propia

#### 4.4 Procedimiento y plan de análisis de datos

El proceso de recopilación de la información se desarrolló durante los meses de noviembre y diciembre del 2023, las encuestas realizadas fueron validadas y posteriormente se aplicaron a los estudiantes de la Unidad Educativa “Ibarra”, los datos fueron depositados en Excel para su posterior análisis y muestreo. Por otra parte, las entrevistas semiestructuradas se realizaron con expertos que permitieron agrandar el cuestionario prescrito y aumentar así la calidad de la información.

Para finalizar se obtuvieron datos cualitativos a través de entrevistas con profesionales especializados en diversos temas relacionados con la temática en estudio. Estas entrevistas se realizaron utilizando un guion semiestructurado que permitió mantener un hilo conductor, a la vez que posibilitó la formulación de nuevas preguntas surgidas durante la conversación. Una vez finalizadas y transcritas las entrevistas, se llevó a cabo un análisis descriptivo de cada una, lo cual permitió identificar y describir puntos clave en los datos proporcionados.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

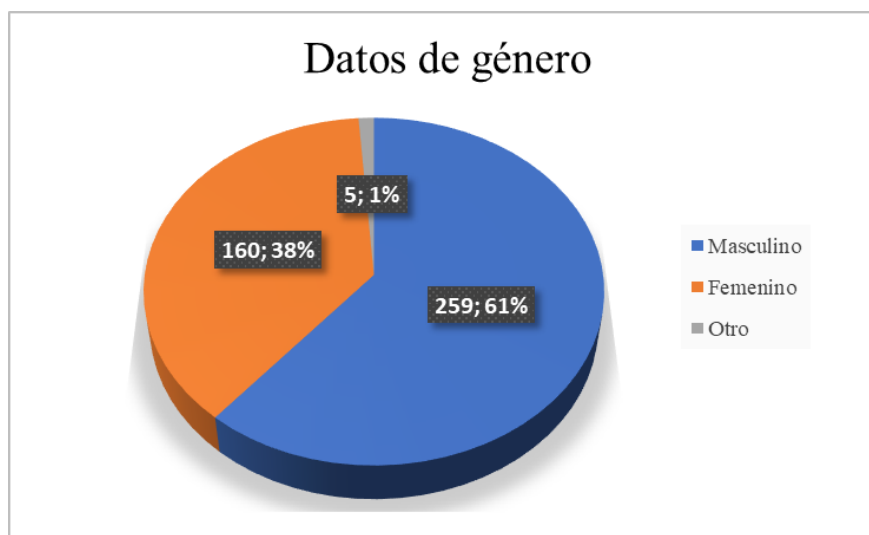
### 5. Análisis de los resultados cuantitativos

El propósito central de este análisis cuantitativo es discernir patrones, actitudes y comportamientos que caracterizan la interacción de los estudiantes con TikTok. Este enfoque proporcionará una visión sistemática y rigurosa de las preferencias y dinámicas subyacentes, permitiendo así identificar tendencias significativas que arrojen luz sobre el impacto de TikTok en el ámbito educativo.

#### 5.1 Resultados de las encuestas a estudiantes

**Figura 9**

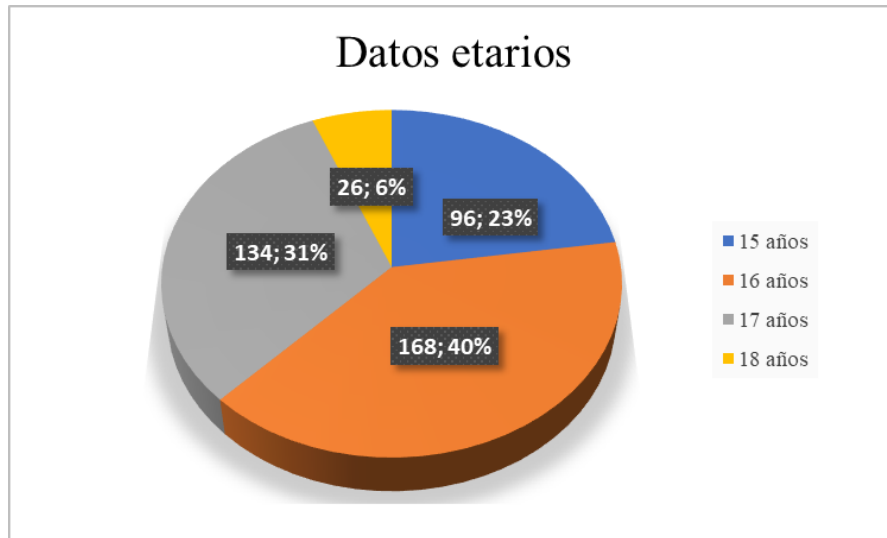
*Género de los participantes*



*Nota: Elaboración propia*

La primera pregunta de la encuesta se centró en el género de los participantes, y los resultados muestran una distribución diversa en la población estudiantil de la Unidad Educativa Ibarra. Se obtuvo un total de 424 respuestas siendo el 100% de la muestra total, 160 femeninas, 259 masculinas; que representan cada uno el 38% y el 61% respectivamente. Además de 5 (1%) respuestas que se clasificaron como "otro". Esta variabilidad en las respuestas destaca la importancia de considerar la diversidad de género al analizar el comportamiento y las preferencias relacionadas con el consumo de contenido en plataformas como TikTok. El análisis cuantitativo de estos datos permitirá explorar posibles disparidades de género en la frecuencia de uso, tipo de contenido preferido y otras métricas relevantes.

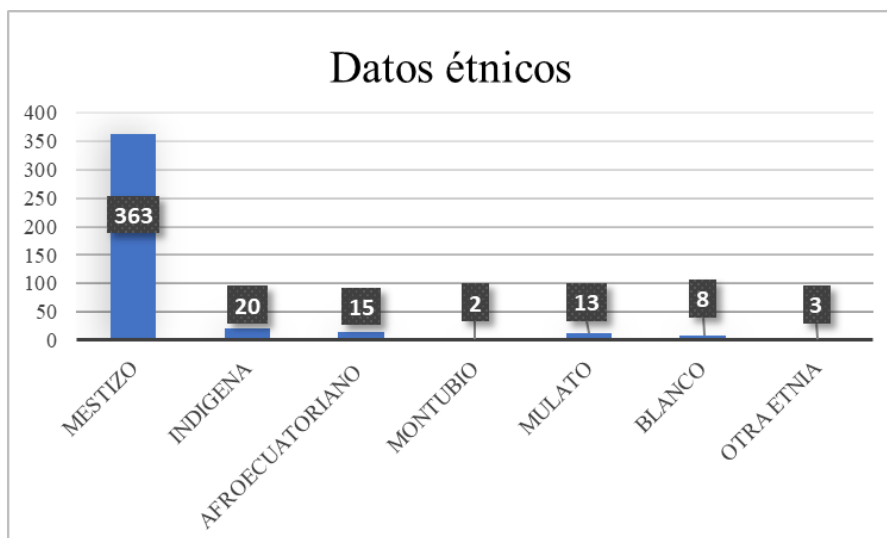
**Figura 10**  
Rangos de edad de los participantes



*Nota: Elaboración propia*

La segunda pregunta de la encuesta se enfocó en recopilar información sobre la edad de los participantes de la Unidad Educativa “Ibarra”. Este desglose proporciona una visión detallada de la composición demográfica en términos de edad. La parte mayoritaria se ve reflejada en estudiantes de 16 años de edad que representan el 40% de la muestra, seguidos de estudiantes de 17 años de edad (31%). La población con menos repuestas corresponde a la de 18 años con un 6%. El análisis cuantitativo de estos datos permite explorar cómo las preferencias y el comportamiento en TikTok pueden variar según la edad.

**Figura 11**  
Autoidentificación de los participantes

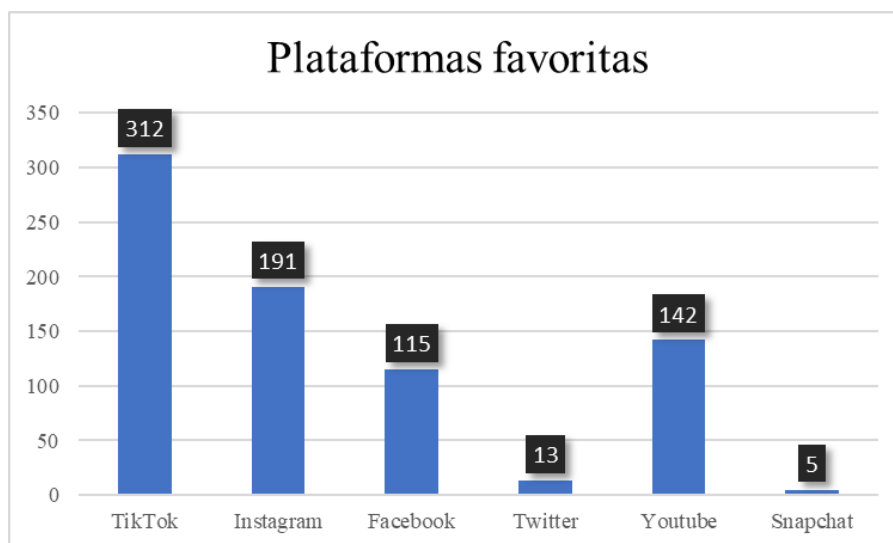


*Nota: Elaboración propia*

La tercera pregunta de la encuesta exploró la autoidentificación étnica de los participantes, revelando una diversidad en la composición étnica de la población estudiantil de la Unidad Educativa Ibarra. Un 85,61% de los encuestados se autoidentifican como mestizos, el 4,72% de las personas se identifica como indígenas y el 3,54% de los participantes se autoidentifica como afrodescendientes. Este análisis cuantitativo resalta la rica diversidad étnica dentro de la población estudiantil. La comprensión de estas identidades étnicas es esencial para abordar de manera efectiva las necesidades y experiencias específicas de cada grupo.

**Figura 12**

*Plataformas favoritas para los participantes*

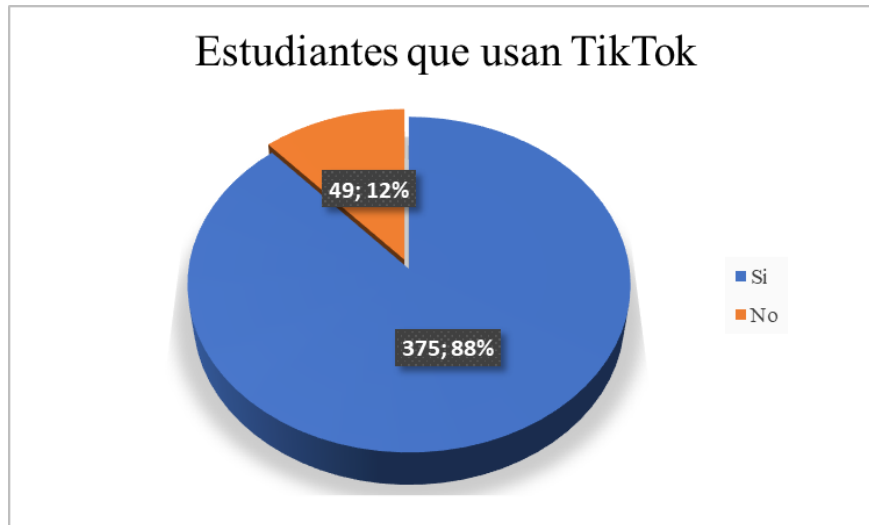


*Nota: Elaboración propia*

La cuarta pregunta de la encuesta se centró en las preferencias de plataformas digitales. Los resultados revelan tendencias significativas que ofrecen una visión valiosa sobre los hábitos de consumo de contenido en línea. La pregunta resaltó las redes sociales más utilizadas en el Ecuador como TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Snapchat. El 73,58% de los encuestados eligió a TikTok como plataforma favorita, de cerca Instagram y Youtube con un 45,05% y 33,49% de porcentaje respectivamente, la menos utilizada por los participantes fue Snapchat con tan solo el 1% que representa 5 estudiantes. Este análisis cuantitativo refleja la preferencia dominante por TikTok, indicando la influencia significativa de esta plataforma en la vida digital de los estudiantes. Estos datos son cruciales para adaptar estrategias educativas y de comunicación, asegurando que se alineen con los canales preferidos por la audiencia objetivo.

**Figura 13**

*Cantidad de participantes que usan TikTok*

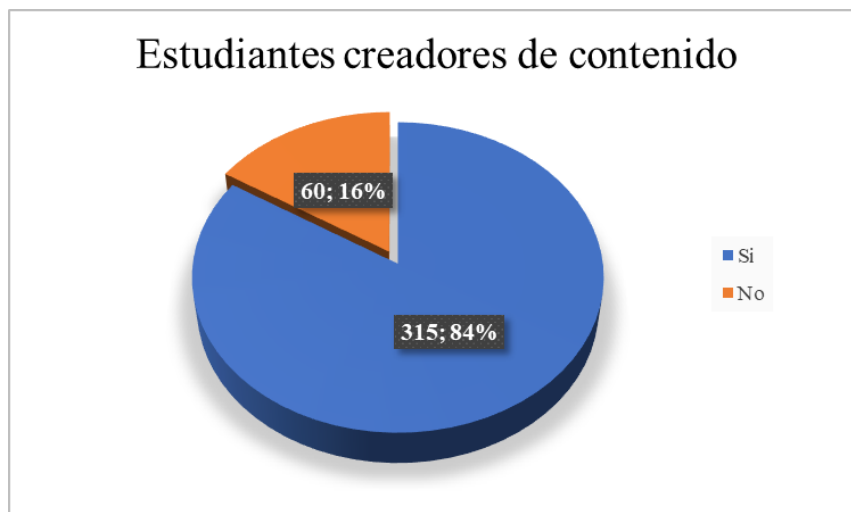


*Nota: Elaboración propia*

Este análisis cuantitativo arroja luz sobre la extensión del alcance de TikTok entre los estudiantes encuestados y señala su arraigo generalizado en la comunidad educativa. 375 estudiantes confirmaron utilizar activamente TikTok siendo el 88% de los participantes, destacando su presencia predominante en la vida digital de la población estudiantil. No obstante, el 12% de los estudiantes señaló que no utilizan la plataforma lo que generó que automáticamente se diera por finalizado la encuesta, debido a la exclusiva investigación de TikTok en los encuestados.

**Figura 14**

*Cantidad de participantes creadores de contenido*

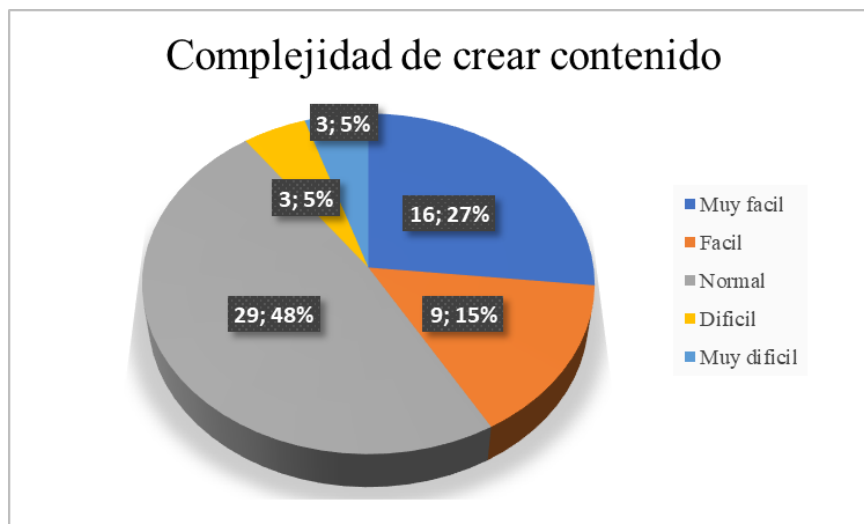


*Nota: Elaboración propia*

La siguiente pregunta de la encuesta se centró en descubrir si los participan activamente como creadores de contenido en TikTok, Este análisis cuantitativo revela la dinámica de participación de los estudiantes como creadores en TikTok, informando sobre la proporción de la audiencia que elige ser parte activa en la producción de contenido de esta popular plataforma de redes sociales. Los resultados demostraron que el 84% que representa 315 encuestados son creadores de contenido y solo el 16% no utiliza TikTok para la creación de contenido. A continuación, se presenta una sección sobre temas relacionados con la producción de contenidos en TikTok para los participantes que respondieron afirmativamente a la pregunta. Por otro lado, los estudiantes que no eran creadores de contenidos pasaron directamente a la sección de preguntas sobre el tiempo de consumo en TikTok representado en la figura 16.

**Figura 15**

*Complejidad en la creación de contenido*

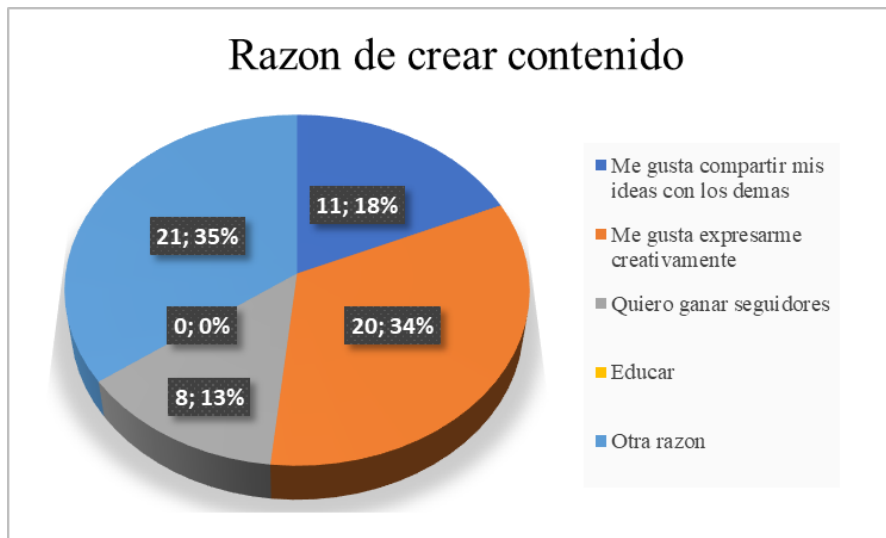


*Nota: Elaboración propia*

La siguiente pregunta de la encuesta explora la perspectiva de aquellos estudiantes que se identificaron como creadores de contenido en TikTok, centrándose en su evaluación de la complejidad asociada con esta actividad. Los datos obtenidos ofrecen una visión detallada sobre cómo los estudiantes perciben la dificultad de generar material en TikTok. La cantidad de estudiantes que crea contenido es de 315 de los cuales el 48% señaló que la creación de contenido tiene una dificultad moderada marcada como “normal”, el 27% expresó que no existe complejidad en la creación de contenido, señalando la opción “muy fácil”. Esta variedad de percepciones revela la variedad habilidades de los creadores en la plataforma.

**Figura 16**

Motivaciones para la creación de contenido en TikTok

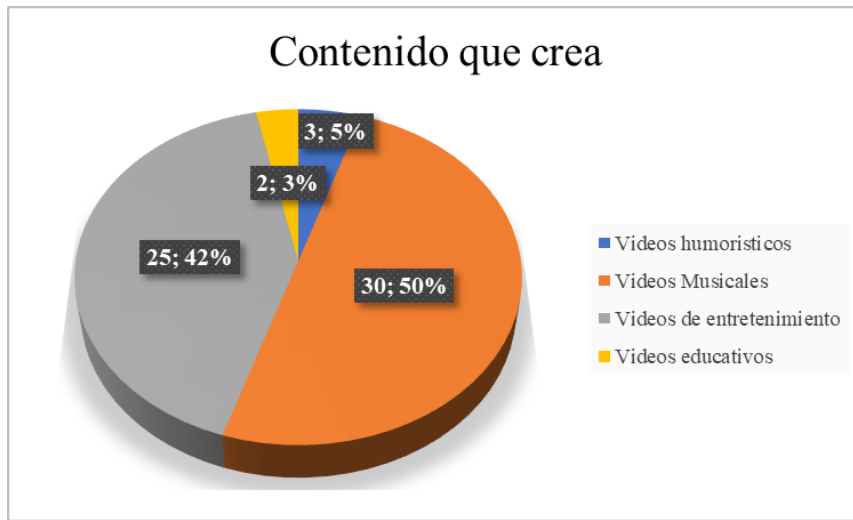


*Nota: Elaboración propia*

La octava pregunta de la encuesta se centró en comprender las motivaciones de los estudiantes que participan como creadores de contenido en TikTok, este análisis cuantitativo ofrece una visión detallada de las motivaciones que impulsan a los estudiantes a participar como creadores de contenido en TikTok. La mayoría de los participantes (35%) creadores de contenido marcaron “otra razón”, esta opción redirigió a los encuestados a otra sección que permitió analizar individualmente la razón o motivación en la creación de contenido dando como resultado 21 respuestas diferentes desde: “compartir con amigos”, “aburrimiento”, “dejar volar la imaginación”, “me gusta editar”, “compartir lo que hago con mis amigos”, “bailar”, “por distracción”, “para que la gente conozca el talento del país”, “para divertirse”, “crear cosas graciosas”, “distraerme”, etc. Muy seguido del porcentaje anterior el 34% de los estudiantes escogió “Me gusta expresarme creativamente” como razón de la creación de contenido. 11 participantes que representan el 18% de la población escogió “me gusta compartir mis ideas con los demás” y el 13% restante de la población de creadores de la Unidad Educativa “Ibarra” señaló que su única razón o motivación de crear contenido en la plataforma es la de ganar seguidores. Cabe resaltar que la opción “Educar” no tuvo ningún registro obteniendo el 0% de la población de creadores de contenido. La diversidad de razones subraya la complejidad de las dinámicas detrás de la actividad creativa en la plataforma y destaca la importancia de comprender las diferentes perspectivas y objetivos de los usuarios dentro de la red social.



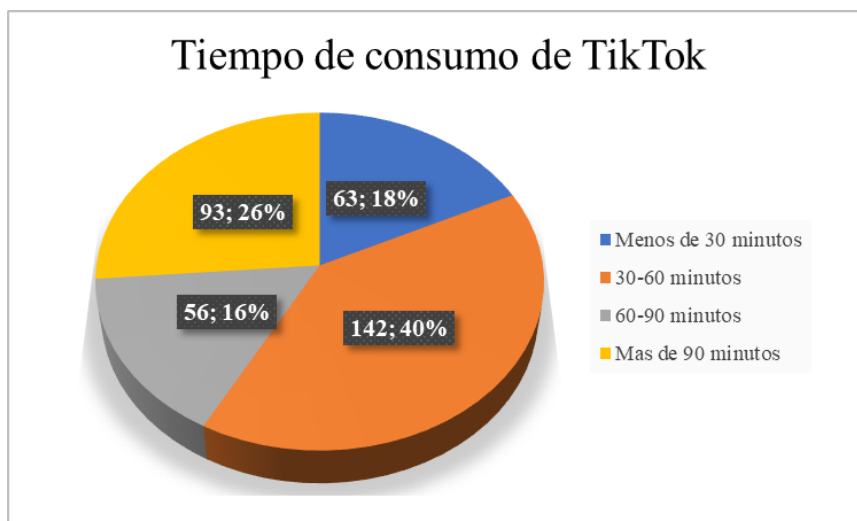
**Figura 17**  
*Tipos de contenido creado por los participantes*



*Nota: Elaboración propia*

La siguiente pregunta de la encuesta se enfocó en identificar los diversos tipos de contenido que los estudiantes creadores producen en TikTok. Los resultados cuantitativos revelan las preferencias y enfoques predominantes entre este grupo de encuestados. El 50% de los estudiantes crea videos musicales, seguido el 42% prefiere crear contenido “humorístico” y solo el 2% con un fin educativo. La diversidad de enfoques refleja la versatilidad de la plataforma y cómo los participantes la utilizan para expresar sus intereses y talentos a través de distintas formas de contenido.

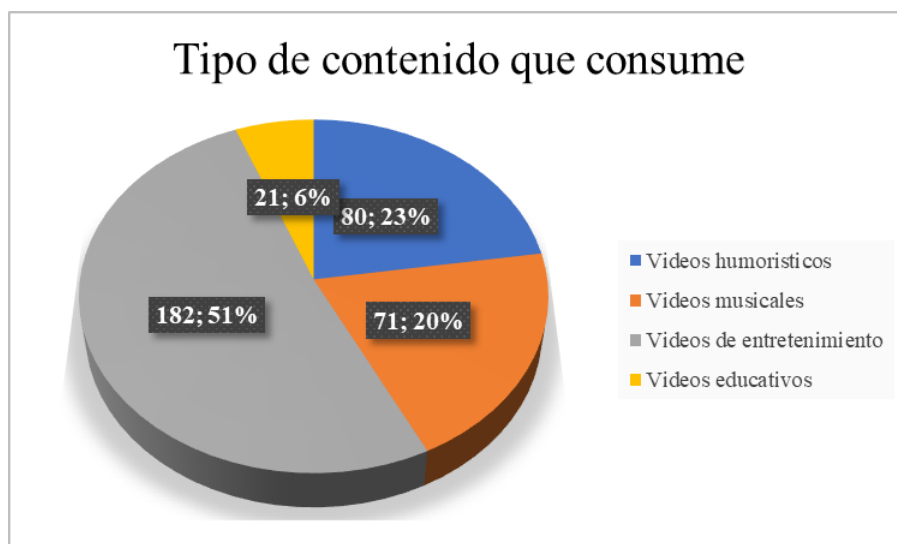
**Figura 18**  
*Tiempo dedicado diariamente a TikTok*



*Nota: Elaboración propia*

La siguiente pregunta de la encuesta es dirigida para todos los participantes que señalaron que, si utilizan TikTok resaltado en la *figura 11*, esta se centra en determinar la cantidad de tiempo que los encuestados destinan diariamente a la plataforma TikTok. Los resultados proporcionan una perspectiva cuantitativa sobre los patrones de uso y la frecuencia de participación de los encuestados en la plataforma. El 40% de los encuestados que representa a 142 participantes utilizan TikTok entre 30 y 80 minutos diariamente, seguidos del 26% que afirma que utiliza TikTok más de 90 minutos al día, el 18% utiliza TikTok menos de 30 minutos al día, y por último el 16% de los encuestados utiliza entre 1 hora a 1 y media la plataforma. Este análisis cuantitativo del tiempo dedicado diariamente a TikTok proporciona información valiosa sobre los hábitos de consumo de los encuestados. La variedad en los resultados destaca la diversidad de niveles de participación, desde usuarios con un consumo más moderado hasta aquellos altamente comprometidos.

**Figura 19**  
*Preferencias de contenido en TikTok*



*Nota: Elaboración propia*

La undécima pregunta de la encuesta se enfoca en comprender las preferencias de contenido de los encuestados dentro de la plataforma TikTok. El 51% de los participantes consume videos de entretenimiento, seguidos del 23% que utiliza TikTok para ver videos humorísticos, el 20% lo utiliza para ver videos musicales y el restante 6% lo utiliza con fines educativos. Los resultados ofrecen una visión cuantitativa sobre los tipos de contenido que capturan la atención de la audiencia. La predominancia de videos de entretenimiento subraya el papel central de TikTok como una plataforma de diversión, mientras que la presencia de contenido educativo sugiere una apertura hacia experiencias más informativas.

**Figura 20**  
*Impacto educativo*



*Nota: Elaboración propia*

La duodécima pregunta de la encuesta aborda directamente el impacto educativo percibido por los encuestados a partir del contenido consumido en TikTok. El análisis cuantitativo de los resultados proporciona una visión clara sobre la percepción de la audiencia en cuanto a la contribución educativa de la plataforma.

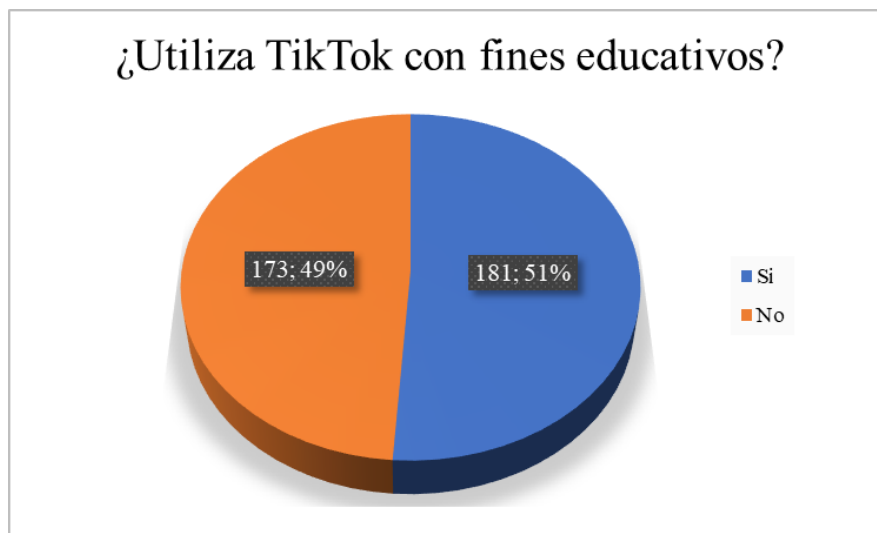
-Sí (202): Un total de 202 encuestados afirman que los contenidos que consumen en TikTok contribuyen positivamente a su formación académica. Este hallazgo sugiere que una parte sustancial de la audiencia ve la plataforma no solo como un medio de entretenimiento, sino también como una fuente valiosa de aprendizaje.

-No (142): Por otro lado, 142 participantes indican que el contenido que consumen en TikTok no aporta significativamente a su formación académica. Esta respuesta subraya la necesidad de evaluar más detenidamente la naturaleza del contenido disponible en la plataforma y cómo podría mejorarse para satisfacer las necesidades educativas de la audiencia.

Este análisis cuantitativo revela la dualidad de percepciones sobre el impacto educativo de TikTok. Mientras que una parte importante de la audiencia valora la plataforma como una herramienta educativa, otros expresan dudas sobre su contribución académica. Este resultado señala hacia posibles áreas de mejora en la calidad y diversificación del contenido educativo en TikTok

**Figura 21**

*Uso educativo*



*Nota: Elaboración propia*

La decimotercera y última pregunta de la encuesta se centra en la utilización de TikTok con fines educativos por parte de los encuestados. El análisis cuantitativo proporciona una visión específica de cómo la audiencia percibe y emplea la plataforma en términos educativos.

-Sí (181): Un total de 181 encuestados admiten utilizar TikTok con fines educativos. Este hallazgo sugiere que existe una considerable proporción de la audiencia que aprovecha la plataforma no solo como un espacio de entretenimiento, sino también como una herramienta para el aprendizaje y la adquisición de conocimientos.

-No (173): Por otro lado, 173 participantes indican que no utilizan TikTok con fines educativos. Este resultado plantea preguntas sobre cómo se podría fomentar el uso educativo de la plataforma y qué medidas podrían implementarse para mejorar la disponibilidad de contenido educativo.

Estos resultados ofrecen oportunidades para explorar estrategias que fomenten y promuevan un mayor uso educativo de TikTok entre la audiencia estudiantil.

## **5.2 Resultados del análisis cualitativo**

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo un análisis cualitativo de datos obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a tres profesionales altamente cualificados: un psicólogo y dos magísteres en comunicación. Estas entrevistas representan una fuente invaluable de información que ofrece una perspectiva experta sobre temáticas cruciales en los campos de la psicología y la comunicación para el mejor entendimiento de los resultados de la encuesta.

El objetivo central de este análisis cualitativo es destilar patrones, tendencias y perspectivas compartidas entre estos profesionales. La riqueza de datos recopilados en estas entrevistas permite una evaluación sistemática y cuantificable de las percepciones y opiniones de estos expertos en sus respectivas disciplinas.

### 5.2.1 Entrevista al MSc. Fernando Oñate

El psicólogo Fernando Oñate, magister y profesor de la Universidad Técnica del Norte en la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología considera que cuando se usa redes sociales, siempre existe un factor de riesgo. Uno de esos factores es que se pueden generar falsas expectativas. Por ejemplo, en el autoconcepto, en la definición de tu identidad y también en el desarrollo de la personalidad que se desarrolla hasta los 18 años *“pasada esta edad se puede tener una fija o definida personalidad con unos rasgos muy marcados”*. Sin embargo, las redes sociales, específicamente TikTok, pueden ayudar a definir una personalidad y crear falsas expectativas en un ambiente completamente utópico.

*“Esto puede generar mayores problemas psicológicos, como ansiedad, depresión, bipolaridad o trastornos obsesivos compulsivos”* En otras personas, se ha notado en la evidencia científica que puede generar trastornos disociativos o trastornos de identidad de género. Oñate enfatiza en que al hablar de identidad de género no se refiere a orientación sexual, sino más bien a un mal desarrollo de tu modelo físico y de tu autoimagen.

En resumen, para el magister Oñate el uso excesivo y el mal manejo de las redes sociales pueden tener como consecuencia las siguientes cosas:

- 1) Ansiedad: preocupación, nerviosismo o tensión excesiva
- 2) Depresión: tristeza, apatía o pérdida de interés en las actividades cotidianas.
- 3) Bipolaridad: cambios bruscos de humor, desde la euforia hasta la depresión.
- 4) Trastornos obsesivos compulsivos: pensamientos o comportamientos repetitivos e intrusivos.
- 5) Trastornos disociativos: pérdida de la conexión con la realidad, como despersonalización o desrealización.
- 6) Trastornos de identidad de género: malestar con el género asignado al nacer.

Algunos consejos para usar las redes sociales de forma responsable para el profesional de la psicología son limitar el tiempo de consumo en las redes sociales, selecciona cuidadosamente el contenido a consumir, *“no comparemos nuestro estilo de vida con la de los demás, recordar que las redes sociales no son una representación realista de la vida”*. Para Oñate si fuese el caso de que el consumo de las redes sociales está afectando la salud mental, se debe hablar con un adulto de confianza o buscar ayuda profesional. Además, expresó su preocupación sobre el uso excesivo de filtros por parte de los usuarios de TikTok. Señaló que estos filtros crean una imagen de perfección en el rostro y el cuerpo de las personas, lo cual se promueve de manera continua. Hizo referencia a que los productos ya no son tangibles ni comestibles, sino que lo que se está vendiendo es la imagen del propio ser humano *“todos nos queremos vender de la mejor manera en redes sociales”*

En especial, resaltó que esta tendencia afecta principalmente al sexo femenino, siendo objeto de una materialización excesiva como producto de venta. Para el profesional existen diferentes tipos de aprendizaje, uno de estos es el modelado, *“este puede influir en la conducta, ya que las personas tienden a imitar a los influencers y a moldear sus comportamientos según estos modelos”*. Señaló que esta influencia puede llevar a actuar de manera similar a los influencers, generando resultados proactivos y prosociales si los modelos son positivos. Por otro lado, advirtió que, *“si los influencers tienen comportamientos negativos, esto puede afectar la autoestima, ya que las expectativas pueden ser difíciles de cumplir dentro del contexto personal”*.

Oñate reconoció que el uso de redes sociales, al igual que los videojuegos, tiene beneficios comprobados a nivel psicológico y en diversas áreas de la vida. No obstante, advirtió que *“el exceso en su utilización puede generar malestar y disminuir la calidad de vida de las personas”*. Enumeró algunas ventajas del uso de redes sociales, como la adquisición de un lenguaje no materno y el desarrollo de habilidades para la comunicación en diferentes contextos. También mencionó que, tanto en videojuegos como en redes sociales, *“podemos adquirir habilidades interpersonales y sociales”*, pero destacó que esto depende del tipo de contenido consumido. Señaló que el consumo exclusivo de redes sociales con contenido audiovisual puede afectar la capacidad de desarrollar habilidades de tolerancia al malestar, afrontamiento y regulación emocional, especialmente en el caso de los adolescentes. Concluyó destacando que existe una marcada balanza entre los beneficios y las desventajas del uso excesivo de redes sociales, por ejemplo, el propio algoritmo de TikTok que contribuye al ciclo de estímulos gratificantes al detectar lo que atrapa la atención del usuario. Señaló que este proceso *“aumenta el factor de riesgo, pudiendo generar una variable conocida como la variable de génesis o adquisición de drogo dependiente, relacionada con adicciones comportamentales”*. Destacó que al consumir constantemente redes sociales y experimentar estímulos gratificantes, *“el organismo humano tiende a evitar estímulos aversivos”*. Esto puede llevar a una adicción comportamental, que, aunque tratable, presenta notables y marcados contras en la vida de las personas.

Para finalizar ofreció una recomendación general, *“es importante que utilicemos una aplicación de un cronometraje o temporizador para controlar el uso de las redes sociales”*. También, aconsejó evitar engancharse en ellas y fomentar un distanciamiento gradual. Para culminar mencionó que *“incluso los creadores de redes sociales no las utilizan, según varios documentales disponibles”*. Reconoció los beneficios de la tecnología para los seres humanos, pero recomienda desarrollar gradualmente la autoeficacia para reducir el uso excesivo de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram. *“Las redes sociales ofrecen una variedad de estímulos gratificantes, lo que lleva a la compulsión en su uso”* finalmente destacó la importancia de ser conscientes de este fenómeno y tomar medidas para evitar el enganche constante en las redes sociales.

### 5.2.2 Entrevista al MSc. María Belén Zambrano

María Belén Zambrano coordinadora de Comunicación Digital de la Universidad Técnica del Norte mencionó que el uso excesivo de TikTok resulta en una pérdida de tiempo, considerándolo como un uso innecesario de las redes sociales. Explicó que *“la plataforma está diseñada para generar enganche”*, y compartió su experiencia personal al resistirse a unirse a TikTok debido a la *“percepción de una conexión constante”*. Destacó que la plataforma está estructurada para fomentar la continua exploración de contenido. Además, señaló que *“la retención de la atención al tema de Internet o lecturas en línea está demostrada que es de apenas 45 segundos”*, lo que explica la brevedad de los videos en la plataforma. Además, destacó que no es la plataforma en sí, sino los contenidos que se consumen en estas plataformas, lo que puede generar impactos negativos. Reconoció que existen contenidos buenos y positivos que los jóvenes pueden aprovechar para su bienestar. No obstante, señaló preocupaciones relacionadas con la atención, la desconcentración y los posibles problemas de salud, como el daño a la cervical debido a la postura constante al utilizar dispositivos. La magister hizo hincapié en la importancia de influenciar para que los jóvenes consuman contenido de calidad en lugar de enfocarse únicamente en los aspectos negativos y reconoció la dificultad de eliminar por completo el uso de estas plataformas, sugiriendo en cambio promover un consumo más consciente y beneficioso.

Zambrano expresó su preocupación acerca del tiempo que los jóvenes pasan en dispositivos móviles, mencionando que *“algunos pueden llegar a utilizar el celular hasta seis horas consecutivas si no se les establece límites”*. Destacó que *“está demostrado que algunos chicos se conectan a plataformas como TikTok incluso durante la madrugada”*, afectando así sus horas de descanso. Subrayó que esta falta de sueño puede llevar a un rendimiento académico disminuido, ya que los estudiantes pueden estar cansados y desconcentrados en clase. Advirtió que la conexión constante a Internet y redes sociales durante las clases puede afectar la concentración y, al regresar a casa, *“la tendencia a seguir conectados puede impactar negativamente en su rendimiento académico.”* Concluyó señalando que el contenido distractor y no siempre adecuado de TikTok puede reflejarse en las calificaciones y el rendimiento académico de los estudiantes.

Relacionado a si se ve afectado la comunicación interpersonal la magister Zambrano describió cómo el uso excesivo de dispositivos, en especial durante momentos sociales, puede afectar las relaciones interpersonales. Observó que, *“en entornos como los colegios, durante la hora de recreo, los jóvenes suelen estar concentrados en sus dispositivos en lugar de interactuar y conversar entre ellos”*. Explicó que esta falta de interacción cara a cara puede afectar la calidad de las relaciones interpersonales y romper la conexión humana directa. También compartió experiencias personales en casa, mencionando cómo el uso de dispositivos durante las comidas familiares puede afectar la comunicación. Notó que algunos jóvenes prefieren tener sus dispositivos presentes incluso durante las comidas y que esto puede crear barreras en la comunicación familiar. Describió cómo esta dinámica también se refleja en situaciones sociales fuera de casa, como en el cine, donde algunos jóvenes pueden estar más enfocados en sus dispositivos

que en disfrutar del momento presente. Además, abordó la relación entre el uso de TikTok y la preparación de los estudiantes para el entorno laboral. Reconoció que “las redes sociales, en general, pueden ser positivas para la comunicación efectiva”, pero señaló la importancia de establecer límites y equilibrar el uso de estas plataformas para no comprometer las habilidades de comunicación y colaboración necesarias en el ámbito laboral.

La identidad en redes sociales no refleja la realidad de las personas para Zambrano, señaló que “*existe una discrepancia entre la imagen proyectada en línea y la realidad personal*”. Explicó que las personas pueden presentarse como felices y carismáticas en las redes sociales, pero ser introvertidas fuera de ellas. Destacó la presión de recibir *likes* y enfrentar críticas, así como la tentación de crear una versión idealizada de uno mismo para agradar a la audiencia. Subrayó la complejidad de ser auténtico en un entorno donde algunos intentan imitar a personas ya reconocidas en las redes sociales. Además, enfatizó la importancia de la autenticidad para atraer seguidores y ejemplificó con el caso del Mr Beast, resaltando cómo la autenticidad y las acciones altruistas pueden destacar en línea. Explicó la analogía de elegir una “chaqueta” al decidir qué mostrar en las redes sociales y advirtió sobre los desafíos de ser una figura pública, donde no se puede agradar a todos y se debe estar preparado para críticas y escrutinio público

Zambrano discutió la influencia de TikTok en las elecciones de carrera de los estudiantes de bachillerato. Comentó que “*las redes sociales, en general, han generado un fuerte interés entre los jóvenes por convertirse en youtubers e influencers.*” Destacó que la percepción de un éxito fácil y la posibilidad de ganar dinero rápidamente han llevado a que muchos quieran seguir ese camino. Sin embargo, señaló que “*hay una falta de comprensión sobre el trabajo y los elementos necesarios para tener éxito en estas plataformas*”. Mencionó un estudio que indicaba que, “*a nivel latinoamericano, las carreras tradicionales estaban perdiendo interés, y muchos jóvenes preferían dedicarse a las redes sociales.*” La magister en comunicación digital expresó su preocupación por el hecho de que, “*aunque todos quieran ser creadores de contenido, pocos comprenden el esfuerzo y la responsabilidad que conlleva*”. También mencionó cómo esta tendencia puede afectar a profesionales de la comunicación, desplazando a quienes han dedicado tiempo y esfuerzo a la formación en el campo.

Finalmente, enfatizó la importancia de ofrecer contenido de calidad, ético y bien hecho. Zambrano destacó la necesidad de “*enfoques integradores en proyectos que involucren a colegios, padres de familia y profesores.*” Argumentó que el uso de redes sociales “*no es inherentemente malo y que prohibir su uso no resolverá los problemas asociados*”. Abogó por un cambio en la perspectiva, motivando a los estudiantes a utilizar de manera positiva las herramientas digitales. Propuso que los colegios fomenten la creatividad al integrar dispositivos en proyectos educativos, como la creación de contenido digital. Sostuvo que este enfoque podría llevar a que los estudiantes se cansen naturalmente del uso excesivo de dispositivos, también señaló que la concienciación sobre la responsabilidad compartida entre colegios, padres y estudiantes es fundamental.



Para culminar, compartió ejemplos de estrategias, como *“asignar responsabilidades domésticas y trabajar en equipo, para disminuir la dependencia del teléfono y mejorar la relación con la tecnología”*.

### **5.2.3 Entrevista al MSc. Gabriela Arcos**

Gabriela Arcos Cuaspud, magister en comunicación e identidad corporativa, y análisis centrado en el estudio de las redes sociales, destacó la influencia significativa de la tecnología y la accesibilidad en la dedicación constante de los adolescentes a las redes sociales. *“Se mencionan plataformas como Instagram, Facebook y TikTok como las principales opciones para este grupo demográfico. La elección de estas plataformas se relaciona directamente con la edad de los usuarios, con una atención especial hacia Instagram y TikTok como las más utilizadas.”* Aunque también se vinculan ocasionalmente con YouTube para fines educativos. En términos prácticos, *“TikTok e Instagram se destacan como las plataformas más relevantes en el uso diario”*. Arcos destaca que todas las redes sociales tienen un impacto significativo, independientemente de la cultura de los estudiantes. En el caso de adolescentes de 13 a 17 años, *“el consumo en TikTok tiende a no ser principalmente educativo, ya que la cultura educativa aún no está arraigada en ellos”*. Su análisis revela que, en su mayoría, *“siguen a sus compañeros y a influencers en TikTok en lugar de acceder a contenido educativo específico”*. Arcos sugiere la necesidad de un análisis más profundo sobre el tipo de contenido que consumen, ya que este contenido influye directamente en su perspectiva y participación en la plataforma. En su experiencia, el contenido compartido entre compañeros incluye bailes, esquemas, mofas y prácticas de voz replicadas dentro de TikTok.

Arcos señala que el consumo de contenido en TikTok por parte de adolescentes *“está predominantemente orientado hacia el entretenimiento y lo social”*. Dada la falta de una cultura arraigada en la autoeducación, estos jóvenes tienden a centrarse en aspectos de moda, música y entretenimiento general, más que en contenidos educativos. *“Se destaca la influencia del consumismo en este grupo demográfico, donde las preferencias individuales, como la moda o la música, pueden desempeñar un papel importante”*. La magister plantea la posibilidad de que los adolescentes no estén utilizando TikTok de manera efectiva para su desarrollo personal y académico, ya que *“la plataforma tiene el potencial de ofrecer contenido educativo valioso”*. Arcos sugiere que la investigación debe enfocarse en preguntas específicas en encuestas para comprender mejor cómo los adolescentes utilizan TikTok, incluyendo si siguen a profesionales como psicólogos o buscan consejos para sus metas y sueños. Además, se destaca la complejidad del algoritmo de TikTok y cómo puede limitar la diversidad de contenido que los usuarios reciben. *“Es esencial analizar cuidadosamente el contenido y las cuentas seguidas para comprender el impacto educativo y formativo en este grupo demográfico”*.

La profesional aborda tanto los aspectos positivos como negativos del consumo de TikTok. Entre los aspectos positivos destaca *“la capacidad de la plataforma para ofrecer información rápida y concisa, adaptándose a la naturaleza de la generación”*

*actual que busca consumir contenido de manera rápida*". También, resalta la oportunidad de optimizar el tiempo mediante contenido breve y bien estructurado. Sin embargo, señala que *"esto también implica la necesidad de cuidadosa planificación para hacer que el mensaje sea atractivo"*. En cuanto a los aspectos negativos, Arcos destaca que *"no toda la información en TikTok es precisa o beneficiosa"*. La falta de discernimiento y la aceptación indiscriminada de información pueden exponer a los usuarios a contenidos perjudiciales, especialmente los adolescentes que pueden estar más influenciados. El algoritmo de TikTok también se menciona como un factor negativo, ya que puede presentar información basada en el estado emocional del usuario, lo que podría tener implicaciones psicológicas.

Arcos discute la tendencia hacia el consumo de contenido negativo y tristeza, especialmente para aquellos usuarios que están pasando por un período emocionalmente vulnerable. *"La falta de una cultura arraigada en la educación y la ausencia de un criterio propio pueden llevar a los usuarios a creer y compartir información que puede ser perjudicial"*. También aborda la complejidad de educar sobre la veracidad de la información en las redes sociales y la necesidad de ser cautelosos con la credibilidad de las fuentes.

En cuanto al contenido producido por los usuarios, Arcos destaca la prevalencia de contenido entretenido en lugar de educativo, ya que *"la cultura actual tiende a favorecer el entretenimiento sobre la información útil"*. Señala la dificultad de encontrar contenido educativo entre la avalancha de contenido de entretenimiento. Finalmente, la magister también aborda la cuestión del consumo excesivo de TikTok y su impacto negativo en la productividad, el rendimiento académico y la gestión del tiempo. Subraya cómo la plataforma puede ser *"adictiva y atrapar a los usuarios en un ciclo interminable de desplazamiento, afectando especialmente a los estudiantes que pueden descuidar sus responsabilidades académicas y sociales"*.

En la última parte de la entrevista, la magister Arcos aborda la diferencia en el uso de TikTok entre estudiantes de colegios privados y públicos. Destaca que *"los estudiantes de colegios públicos a menudo pasan más tiempo solos y en espacios más reducidos"*, lo que lleva a la pregunta de cómo utilizan ese tiempo y a qué dedican su atención. Arcos también discute el impacto interpersonal del uso de TikTok, mencionando cómo *"el teléfono puede romper los lazos familiares y afectar las interacciones en la vida cotidiana"*. Se refiere a la pérdida de comunicación directa y la distracción que puede surgir cuando las personas están inmersas en sus dispositivos.

Finalmente, al abordar el potencial máximo de TikTok, la entrevistada destaca su capacidad para alcanzar y viralizar información rápidamente. Menciona que *"esta característica podría ser aprovechada para cambiar pensamientos sociales y comportamientos humanos si se utilizaran de manera más educativa"*. Da una recomendación a los jóvenes usuarios de TikTok, instándolos a abrir sus mentes a

contenidos positivos, hacer un análisis crítico de la información, y educarse a través de una variedad de contenidos que les interesen. La clave, según Arcos, *“es saber utilizar las redes sociales de manera adecuada, fusionando el entretenimiento con la educación y educándose a sí mismos en el uso consciente de estas plataformas digitales.”*

A continuación, se presenta una matriz que sistematiza las perspectivas de los profesionales entrevistados sobre los riesgos, beneficios, impacto en la salud mental, comunicación interpersonal, y consejos para un uso responsable de las redes sociales. Esta estructura facilita la comparación de las opiniones y recomendaciones de cada entrevistado, proporcionando una visión integral del fenómeno:

**Tabla 14**  
*Matriz de análisis de entrevistas*

<b>Categorías</b>	<b>MSc. Fernando Oñate</b>	<b>MSc. María Belén Zambrano</b>	<b>MSc. Gabriela Arcos</b>
<b>Riesgos del uso de redes sociales</b>	Generación de falsas expectativas, ansiedad, depresión, bipolaridad, TOC, trastornos disociativos, trastornos de identidad de género	Pérdida de tiempo, problemas de salud (daño cervical), desconcentración, rendimiento académico disminuido	Información inexacta o perjudicial, tendencia hacia el consumo de contenido negativo, impacto en la productividad y rendimiento académico
<b>Consejos para el uso responsable de redes sociales</b>	Limitar el tiempo de consumo, seleccionar cuidadosamente el contenido, no comparar estilos de vida, buscar ayuda profesional si es necesario, evitar el uso excesivo de filtros	Establecer límites de uso, promover contenido de calidad, fomentar un consumo más consciente y beneficioso	Abrir la mente a contenidos positivos, análisis crítico de la información, uso consciente de las plataformas digitales
<b>Impacto en la identidad y la autoimagen</b>	Redes sociales crean imágenes de perfección, afecta principalmente al sexo femenino, influencia del modelado	Discrepancia entre imagen en línea y realidad personal, presión por recibir likes, tentación de crear una versión idealizada de uno mismo	TikTok e Instagram más utilizados, contenido no educativo, influencia del consumismo, falta de criterio propio
<b>Impacto en la salud mental y emocional</b>	Problemas psicológicos (ansiedad, depresión, etc.), adicciones comportamentales	Afecta la concentración, rendimiento académico, y comunicación interpersonal	Consumo de contenido negativo, especialmente en períodos emocionales vulnerables
<b>Impacto en la comunicación interpersonal</b>	Redes sociales afectan la autoimagen y el autoconcepto	Uso de dispositivos durante momentos sociales afecta la comunicación, uso durante comidas familiares y en situaciones sociales	El teléfono rompe lazos familiares y afecta las interacciones cotidianas
<b>Influencia en elecciones de carrera</b>		Redes sociales generan interés en ser youtubers e influencers, percepción de éxito fácil	
<b>Beneficios del uso de redes sociales</b>	Adquisición de un lenguaje no materno, desarrollo de habilidades de comunicación, habilidades interpersonales y sociales	Redes sociales pueden ser positivas para la comunicación efectiva, integración en proyectos educativos	Información rápida y concisa, potencial de viralización para cambiar comportamientos sociales

*Nota: autoría propia.*

## 6. DISCUSIÓN

La siguiente tabla presenta las hipótesis formuladas en el contexto de la investigación. Cada hipótesis está detallada y se indica si fue aceptada o rechazada según los datos y análisis efectuados.

**Tabla 15**

*Verificación del estado de las hipótesis*

HIPÓTESIS	ESTADO
<b>H1:</b> TikTok es la red social más utilizada entre los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra"	APROBADA
<b>H2:</b> En el colegio "Ibarra", se postula que el uso predominante de TikTok por parte de estudiantes de bachillerato está orientado hacia el consumo de contenido de entretenimiento en lugar de la búsqueda y participación activa en contenido académico, sugiriendo una preferencia hacia la plataforma como medio de recreación y distracción.	APROBADA
<b>H3:</b> Los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra" emplean más de 90 minutos diarios en el uso de TikTok, sugiriendo un patrón de consumo extenso de esta red social entre la población estudiantil.	RECHAZADA

*Nota: autoría propia.*

### 6.1 Hipótesis 1:

*El uso de TikTok entre los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra" tienen una correlación significativa con el rendimiento académico de los estudiantes.*

Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada para este estudio demuestran que, de hecho, TikTok es la red social más utilizada entre los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra". De las 424 respuestas recopiladas, 312 estudiantes eligieron a TikTok como su red social favorita. La popularidad de TikTok entre estudiantes y adolescentes puede atribuirse a una combinación de factores psicológicos, socioculturales y tecnológicos, para Ferreira dos Santos (2022), "la mayoría de los usuarios de TikTok son adolescentes; la edad oscila entre los 15 y 25 años, siendo mayor el porcentaje de mujeres que de varones" (p.47).

Desde una perspectiva psicológica, TikTok ofrece una experiencia de gratificación instantánea a través de su formato de videos cortos y su algoritmo de

recomendación personalizado, que proporciona contenido adaptado a los intereses individuales del usuario por ende para Torres-Toukourmidis, et al., (2021), se debe a “su interfaz simple y automática que permite a los usuarios la creación de contenido audiovisual sugerente, con multiplicidad de efectos y sonidos” (p.35), esto genera una sensación de satisfacción rápida y personalizada, lo que resulta atractivo para la audiencia joven, que tiende a tener una atención más fragmentada y a buscar estímulos visuales rápidos.

Desde una perspectiva sociocultural, TikTok se ha convertido en un medio de expresión y creatividad para los jóvenes, permitiéndoles compartir sus talentos, ideas y perspectivas de manera accesible y global. La plataforma fomenta la diversidad de contenido, lo que permite a los usuarios explorar una amplia gama de temas y formas de expresión. Además, el formato de colaboración y la posibilidad de participar en desafíos virales fomentan un sentido de comunidad y pertenencia entre los usuarios. En términos tecnológicos, la interfaz intuitiva de TikTok, su enfoque centrado en el usuario y las funciones de edición integradas facilitan la creación y consumo de contenido de alta calidad. La integración de música, efectos especiales y herramientas de edición intuitivas contribuye a la atracción de los jóvenes hacia la plataforma. En conjunto, estos factores sugieren que la popularidad de TikTok entre estudiantes y adolescentes se deriva de una combinación de gratificación instantánea, expresión creativa, diversidad de contenido y facilidad de uso, elementos que resuenan particularmente con las preferencias y características demográficas de este grupo de usuarios. Olivares-García y Méndez-Majuelos, (2021) señalan que la popularidad de los videos se basa en un modelo innovador, ya que los contenidos que logran volverse virales y obtener numerosas visualizaciones suelen ser aquellos de carácter humorístico y de entretenimiento, fundamentados en la diversión y la imitación. (p.243)

## **6.2 Hipótesis 2:**

*En el colegio "Ibarra", se postula que el uso predominante de TikTok por parte de estudiantes de bachillerato está orientado hacia el consumo de contenido de entretenimiento en lugar de la búsqueda y participación activa en contenido académico, sugiriendo una preferencia hacia la plataforma como medio de recreación y distracción.*

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis planteada por el colegio "Ibarra". Según los datos recopilados, el 51% de los estudiantes utiliza TikTok con el objetivo de consumir contenido de entretenimiento, mientras que solo el 21% lo utiliza para visualizar videos educativos. Estas cifras indican claramente una inclinación mayoritaria hacia el uso recreativo de la plataforma en lugar de su utilización con fines académicos. Es importante destacar que, aunque el porcentaje de estudiantes que emplea TikTok con fines educativos no es insignificante, la proporción es considerablemente menor en comparación con aquellos que buscan entretenimiento. Estos resultados respaldan la idea de que la plataforma se percibe predominantemente como un medio de recreación y distracción entre los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra".

La limitada utilización de TikTok con propósitos académicos o profesionales por parte de los estudiantes puede atribuirse a diversos factores. En primer lugar, el formato característico de videos cortos y de entretenimiento de la plataforma puede no ser el medio más idóneo para la presentación de contenido educativo o profesional, que a menudo requiere una profundidad y detalle mayores en concordancia para Ichsan & Ulya (2021) “el efecto de distracción de demasiados efectos visuales, música complicada, o la ineficiencia en la adquisición de conocimiento, o en el proceso de comunicación si el alumno recuerda el formato en vez de la propia información” (p. 419). Además, la percepción general de TikTok como una plataforma enfocada en el entretenimiento y la recreación podría influir negativamente en la disposición de los estudiantes para emplearla con fines más académicos o profesionales.

La cultura predominante en TikTok, asociada principalmente con el entretenimiento, puede incidir en la percepción de los usuarios y limitar la visibilidad de contenidos educativos. Los algoritmos de recomendación de la plataforma tienden a priorizar el contenido popular y viral, que suele tener una naturaleza lúdica, relegando posiblemente el contenido educativo a un segundo plano.

De igual manera no se puede descartar a TikTok como una plataforma que puede ser muy útil en el ámbito académico, la incorporación de TikTok en ámbitos académicos puede presentar ventajas significativas. Su formato breve y visual tiene el potencial de captar la atención de los estudiantes de manera eficaz, facilitando la transmisión de información de manera concisa y atractiva. La accesibilidad generalizada de la plataforma permite a los estudiantes acceder al contenido en cualquier momento y lugar, brindando flexibilidad en el proceso de aprendizaje.

La creatividad inherente a TikTok y su capacidad para fomentar la participación activa podrían ser aprovechadas en entornos académicos para Garrigos-Simón, et al., (2023):

En el actual entorno, el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales pueden considerarse como elementos clave para la mejora de la educación. En especial, el uso de TikTok se conforma como una herramienta muy interesante, dada su popularidad y sus características distintivas (p.486).

Los estudiantes podrían utilizar la plataforma para crear proyectos interactivos y presentaciones visuales, ofreciendo una vía innovadora para expresar conceptos académicos.

### **6.3 Hipótesis 3:**

*Los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra" emplean más de 90 minutos diarios en el uso de TikTok, sugiriendo un patrón de consumo extenso de esta red social entre la población estudiantil.*

La evidencia recopilada a través de la encuesta contradice la hipótesis inicial planteada por el colegio "Ibarra". Según los resultados, el 40% de los estudiantes indica emplear entre 30 y 60 minutos diarios en el uso de TikTok, mientras que solo el 26% informa utilizar más de 90 minutos diarios. Estos hallazgos indican que la mayoría de la población estudiantil no alcanza el umbral de más de 90 minutos diarios, refutando así la afirmación de un patrón extenso de consumo de TikTok.

Es relevante señalar que la hipótesis sugería que la duración del uso diario era de más de 90 minutos para la mayoría de los estudiantes, pero los datos muestran que esta afirmación no es consistente con la realidad percibida por la población encuestada. La información obtenida refleja un patrón de consumo más diverso, con una proporción significativa de estudiantes utilizando la plataforma de manera moderada (30 a 60 minutos diarios) y una minoría empleando más de 90 minutos diarios. En consecuencia, se puede concluir que la hipótesis inicial sobre el extenso consumo de TikTok entre los estudiantes no es respaldada por los resultados de la encuesta. Un estudio realizado por Qustodio en 2022 encontró que los adolescentes pasan una media de 107 minutos al día usando TikTok para Del Alcázar (2022), en su investigación afirma que el promedio de tiempo diario que un usuario usa la red social TikTok es de 95 minutos, que corresponden a 1 hora y 35 minutos.

La disparidad observada en el promedio de consumo de TikTok entre los estudiantes del colegio "Ibarra", que se encuentra por debajo del promedio general de 95 minutos, podría atribuirse a diversas circunstancias. Entre ellas, las políticas o restricciones institucionales podrían desempeñar un papel significativo al establecer límites en el uso de dispositivos celulares. Como señala la investigación de Johnson (2020), las preferencias culturales juegan un papel clave en la forma en que los jóvenes utilizan las redes sociales. Asimismo, limitaciones en el acceso a dispositivos móviles o a una conectividad constante podrían afectar la capacidad de los estudiantes para utilizar TikTok de manera extensiva. También se puede considerar que la institución promueva una cultura de uso responsable de la tecnología, instando a los estudiantes a equilibrar su tiempo entre actividades académicas, sociales y de entretenimiento, de acuerdo con estudios previos, las restricciones institucionales pueden influir en los patrones de uso de redes sociales entre los estudiantes (Smith, 2019).

Esta perspectiva es respaldada por investigaciones que sugieren que las políticas escolares pueden influir en el uso de dispositivos móviles entre los estudiantes (Jones et al., 2018). En resumen, la variación en el promedio de consumo de TikTok en este colegio en comparación con el promedio general puede atribuirse a una amalgama de factores institucionales, culturales y preferencias individuales que configuran el comportamiento de los estudiantes con respecto a esta plataforma específica.



## 7. CONCLUSIONES

- La primera conclusión de esta investigación está enfocada a los educadores y la importancia de integrar contenido educativo en formato TikTok, adaptar la forma en la que se educan a jóvenes de bachillerato adaptándola al formato corto y visual que utiliza TikTok generará una forma de compartir la información académica de manera más atractiva y accesible, se debe recalcar que TikTok se estableció como la plataforma favorita de entretenimiento entre los estudiantes de bachillerato del colegio “Ibarra” debido a que ofrece gratificación de manera casi instantánea, a las nuevas generaciones se les ha permitido expresarse de manera creativa y ha proporcionado diversidad de contenido relacionado a la audiencia joven.
- Los estudiantes de bachillerato en el colegio “Ibarra” utilizan TikTok principalmente para fines recreativos, específicamente un 51% de los encuestados emplean con este fin la plataforma, mientras que solo el 21% la utiliza para fines educativos, lo que marca la orientación que toman los estudiantes en el uso de TikTok, cabe recalcar que los problemas de privacidad y contenido inapropiado que tiene la plataforma, afecta negativamente a las nuevas generaciones, en temas de exposición pública, fake news y contenido no apto para menores de edad.
- Los patrones de consumo de TikTok a diferencia de las viejas generaciones es un punto notable en esta generación, debido a que los estudiantes de el colegio Ibarra señalaron que dedican menos de 90 minutos diarios a TikTok. En realidad, el 40% de los estudiantes usa la plataforma entre 30 a 60 minutos diarios, esto sugiere que, aunque significativo, no es excesivo permitiendo un equilibrio en las responsabilidades y actividades diarias. Por último, la diversificación de plataformas sociales ofrece más opciones, lo que dispersa la atención entre varias aplicaciones, reduciendo el tiempo dedicado a TikTok.
- La investigación también revela la relevancia de promover un uso equilibrado y consciente de TikTok entre los estudiantes de bachillerato del colegio "Ibarra". Si bien la plataforma ofrece oportunidades valiosas para el entretenimiento y la educación, es crucial educar a los jóvenes sobre los riesgos asociados, tales como la desinformación y la exposición a contenido inapropiado. Fomentar un pensamiento crítico y habilidades de alfabetización digital permitirá a los estudiantes aprovechar al máximo las ventajas de TikTok, al mismo tiempo que minimizan los potenciales impactos negativos. Este enfoque integral puede contribuir a un entorno digital más seguro y enriquecedor para las nuevas generaciones.

## 8. RECOMENDACIONES

- Basado en las conclusiones los educadores del colegio "Ibarra" deben explorar la posibilidad de colaborar con los propios estudiantes en la creación de contenido educativo para TikTok. Al involucrar a los estudiantes en la generación de contenido, se aprovecha su familiaridad con la plataforma y su creatividad, lo que puede resultar en contenido más auténtico y relevante para su audiencia. Esto no solo aumentaría la aceptación del contenido educativo entre los estudiantes, sino que también fomentaría el empoderamiento y la participación activa de los estudiantes en su propio proceso educativo. Además, esta colaboración podría ayudar a los educadores a comprender mejor las preferencias y necesidades de los estudiantes en relación con el contenido educativo en TikTok.
- Implementar programas de alfabetización digital y educación en la institución para los estudiantes de bachillerato en el colegio "Ibarra". Estos programas podrían incluir sesiones educativas que aborden temas como la privacidad en línea, la verificación de información, la identificación de noticias falsas y el consumo responsable de contenido en plataformas como TikTok. Además, se podrían ofrecer talleres prácticos donde los estudiantes aprendan a configurar correctamente la privacidad de sus cuentas y a identificar y evitar el contenido inapropiado. Al empoderar a los estudiantes con las habilidades necesarias para navegar de manera segura y crítica en el entorno digital, se puede mitigar el impacto negativo de los problemas de privacidad y contenido inapropiado en TikTok y otras plataformas similares.
- Promover una educación digital que fomente el uso consciente y equilibrado de las redes sociales, incluyendo TikTok, entre los estudiantes. Esto podría lograrse mediante la implementación de programas de concienciación que enseñen a los estudiantes a gestionar su tiempo en línea de manera efectiva, estableciendo límites saludables para el uso de TikTok. Al promover una cultura de uso responsable y equilibrado de las redes sociales, se puede ayudar a los estudiantes a mantener un estilo de vida más balanceado, donde el tiempo dedicado a las actividades académicas, personales y de entretenimiento se distribuya de manera adecuada. Además, es crucial incorporar la participación de los padres en este proceso. Se debe educar a los padres sobre las tendencias y comportamientos de las nuevas generaciones en línea, así como proporcionarles herramientas y recursos para implementar un control parental efectivo en el uso de las redes sociales por parte de sus hijos. Esto incluye la configuración de filtros de contenido, establecimiento de límites de tiempo y promoción de conversaciones abiertas sobre el uso responsable de la tecnología. Al involucrar a los padres en la educación digital de sus hijos, se crea un entorno de apoyo integral que promueve hábitos saludables en línea y una relación positiva con la tecnología.

- Se recomienda que el colegio "Ibarra" implemente talleres y programas educativos enfocados en la alfabetización digital y el pensamiento crítico para abordar el uso de plataformas como TikTok. Estos programas deben enseñar a los estudiantes a identificar y evaluar la veracidad de la información en línea, proporcionar conocimientos sobre la privacidad en internet y cómo protegerse de contenido inapropiado, y promover hábitos saludables en el uso de redes sociales, enfatizando la importancia de un uso equilibrado para maximizar las ventajas y minimizar los impactos negativos.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Aleixandre Benavent, R., & Ferrer-Sapena, A. (2010). *¿Qué nos aportan las redes sociales?*
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. España, Murcia
- Anderson, K. E. (2020). *Familiarizarse con las redes sociales y las aplicaciones: Es hora de hablar de TikTok*. *Noticias de alta tecnología de la biblioteca*, 37(4), 7-2.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Arredondo, T. (2011). *Introducción a la teoría de la información*. Universidad Complutense. <https://acortar.link/VE3cjm>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). *La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok*. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barreto, K., & Prado, M. C. R. (2021). *TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador*. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, (17), 1.
- Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). *Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales*. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37), 247-270.
- Bonilla, M., y Cliche, G., (2001) *“internet y sociedad en América Latina y el Caribe”*, Ecuador, FACSO.
- Cáceres López, M. A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Bachelor's thesis).
- Calvo, S. T., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Rodríguez, C. P. (2022). *Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate*. *Aula abierta*, 51(2), 121-128. <https://acortar.link/tQhJL3>
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Aloma, 2018, Vol. 36 (2).

- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. *La factoría*, 14(15), 1-13. 63
- Castells, M. (2001). *Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes*. *British Journal of Sociology*, 51, 57.  
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/76404>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *La apropiación de las tecnologías. Cultura juvenil en la era digital*. *Telos*, 81, 111-113
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Collado Fernández Carlos y Gordon Dahnke L. *La comunicación humana ciencia social*. Me. Graw Hill 1991.
- Conde del Rio, M. A. (2021). *Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes*. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26,59–77.  
<https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Creswell, J. W. (2017). *Investigación cualitativa y diseño de investigación* (4ª ed., p.27-28). Ediciones Morata.
- Díaz, J., Saltos, F., y Pérez M. (2009) *Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología*, recuperado de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>
- Del Alcázar, J. (2022, 21 noviembre). *Estado Digital Ecuador 2022 –Estadísticas Digitales*. Mentinno - Formacion Gerencial Blog.  
<https://acortar.link/pxDa5u>
- Del Alcázar, J. (2021). *Estado Digital Ecuador Julio 2021*. Mentinno Formacion Gerencial Blog. <https://acortar.link/UWU4Hv>
- Del Alcázar, J. (2020). *Actualización Julio 2020 – Ecuador Estado Digital*. Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://acortar.link/GNL7ow>
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & VarelaRuiz, Margarita. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.  
<https://acortar.link/snHKPT>

- Ferreira dos Santos, S. V. (2022). *Problemáticas contemporáneas adolescentes: retos peligrosos online en TikTok*. 64
- Gallardo Echenique, E, Marqués Molías, L y Bullen, M (2014). *Usos académicos y sociales de las tecnologías digitales del estudiante universitario de primer año*. *Tendencias pedagógicas*, (23), 191- 204.
- García, A., Sanz, L., & García, C. (2021). *Comunicación y nuevas generaciones: El papel de las redes sociales*. *Razón y Palabra*, 105, 67-80.
- García, M. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de La psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (33), 45-62. <https://acortar.link/LWdP6t>.
- García, F., Portillo, J. U., Romo, J., & Benito, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco, 2. <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>
- García-Valdecasas, J. A., Muñoz-Rivas, M. J., & De la Cueva-Ariza, L (2020). *Impacto psicológico de la pandemia COVID-19 en España: una revisión bibliográfica*. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(2), 7-16.
- Garrigos-Simón, F.; Narangajavana Kaosiri, Y.; Sanz-Blas, S.; Buzova, D. (2023). *TikTok y Educación*. Editorial Universitat Politècnica de València. 477-489. <https://doi.org/10.4995/INN2022.2023.16503>
- Gómez, F. (2016). *La Comunicación*. SALUS. Vol. 20 (3), p. 5. <https://acortar.link/ERjhvq>
- Gómez-Piñeiro, L. A., & Rial-López, M. E. (2021). *TikTok: Una nueva era de la comunicación audiovisual breve*. *Comunicación y Sociedad*, 30(2), 101-122
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (7ª ed., p. 87-88). McGraw-Hill Education.
- Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010). *La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales*. *Psicología Iberoamericana*, 18(1) 6-18.
- Herreros, M. C. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

- Hine, C. (2004), *Etnografía Virtual*. Barcelona, editorial UOC.
- Hootsuite. (2021). *¿Cómo usar TikTok para Marketing?*  
<https://acortar.link/5tbf7G>
- Instituto Nacional De Estadística y Censo [INEC]. (2022, julio). *INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://acortar.link/BvMbpc>
- Juárez, H. (2020). *Hashtags y otras estrategias infalibles para vender en TikTok*. Another.Co. <https://acortar.link/Bgki3f>
- Jofré, Manuel A. (2000) “*Conversando con McLuhan*”, en *Tendencias recientes en comunicación*. Santiago: UNIACC, pp. 153-160.
- Johnson, M. (2020). *Influencias culturales en los patrones de uso de redes sociales entre los jóvenes*. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 926–941.  
<https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1676212>
- Jones, P., Blackey, H., Fitzgibbon, K., & Chew, E. (2018). *¡Deja ese teléfono! El impacto de los teléfonos móviles en el rendimiento académico de los estudiantes de educación terciaria*. *Accounting Education*, 27(2), 139–153. <https://doi.org/10.1080/09639284.2017.1374952>
- Klimenko, O., & Varela, D. H. (2022). *Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: caracterización de estudiantes universitarios colombianos*. *Psicoespacios*, 16(29), 1-23.  
<https://doi.org/10.25057/21452776.1476>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, 1. López, B. C. (2021). *Ambivalencia en TikTok: aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo*. *IE revista de investigación educativa de la REDIECH*, 12, e1294.  
[https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v12i0.1294](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1294)
- Mattelard, A. y M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. *Communication & society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre*. Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre*. McGraw-Hill.
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (2009) *El medio es el mensaje. Un*

*inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.

- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas de McQuail* (6ª ed.). Sage Publications.
- Mendoza Lipa, Juan Ruben. (2018). "Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA". *Educación Superior*, 5(2), 57-70. Recuperado en 12 de octubre de 2023, de <https://acortar.link/D7dZSY>.
- Mo, A. (2020, 16 de junio). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://acortar.link/D7dZSY>.
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. <https://acortar.link/D7dZSY>.
- Olivares-García, F.J., & Méndez-Majuelos, I. (2020). *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19*. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- O'Reilly, T. (2009). ¿Qué es Web 2.0? <https://acortar.link/UfXDXt>
- Palao Pedrós, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*.
- Perea, L. (2021). *El tabú sexual en la red social TikTok*. Universidad de las Illes Balears.
- Pereira, Z. (2011). *Los Diseños de un Método Mixto en la Investigación en Educación: una experiencia concreta*. *Revista Electrónica Educare*. Vol. XV. No 1.
- Pérez, Teresa Ayala, (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global*. *Revista educación y tecnología*, no 2, p. 8-21.
- Pérez, S. (2021). *TikTok marcará y reducirá las 'afirmaciones no verificadas' que los verificadores de hechos no pueden confirmar*. TechCruch. <https://tcrn.ch/3w3G5nY>.
- Quiroz, N., (2020). *TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento*. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (p.14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>



- Ramallal, M, y Belda, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*, 20(2), 223-243.
- Rivera, P. (2020, 31 de marzo). TikTok rompe la barrera del confinamiento con sus challenges. *Crónica Global*. <https://acortar.link/J0hrj1>
- Sarmiento-Rojas, E. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes*. <https://bit.ly/3Cc5T3C>
- Scolari, C. A. (2012). *Comunicación digital: recuerdos del futuro*. *El Profesional de la Información*. 2012; 21 (4): 337-340.
- Sidorenko-Bautista, P.; Alonso-López, N.; Giacomelli, F. (2021). *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS2021-1522>
- Smith, A. (2019). *Impacto de las políticas escolares en el uso de redes sociales por parte de los estudiantes: Una revisión de la literatura*. *Journal of Educational Technology Systems*, 48(4), 515–528. <https://doi.org/10.1177/0047239519861282>
- Sotelo, R. (2018). Adiós Musical.ly, hola TikTok: la app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://bit.ly/3vgJKyeStokel-Walker>
- Terradez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Universidad de Valladolid.
- TikTok. (Última actualización: marzo de 2023). *Normas de la comunidad*. TikTok. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/overview>
- Tobeña, V. (2020). *Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok*. *Dilemata*, (33), 221-233.
- Vista Social. (2024). *Algoritmo de TikTok 2024 explicado: Cómo funciona + Consejos probados*. <https://bit.ly/3vgJKyeStokel-Walker>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019, julio). *Análisis de las razones y el desarrollo de la aplicación de videos cortos - Tomando Tik Tok como ejemplo*. En *Actas de la 2019 9ª Conferencia Internacional sobre Información y Ciencias Sociales (ICISS 2019)*, Manila, Filipinas (pp. 12-14).

## 10. ANEXOS

### *Preguntas realizadas al MSc. Fernando Oñate*

1. ¿Cuáles son los principales factores de riesgo asociados al uso de las redes sociales?
2. ¿Cómo influyen las redes sociales, como TikTok, en la definición de la personalidad de los jóvenes?
3. ¿Qué problemas psicológicos pueden surgir del uso excesivo de redes sociales?
4. ¿Podría explicar la diferencia entre identidad de género y orientación sexual en el contexto del impacto de las redes sociales?
5. ¿Qué consejos ofrecería para usar las redes sociales de manera responsable?
6. ¿Qué debería hacer una persona si el uso de redes sociales está afectando su salud mental?
7. ¿Qué impacto tienen los filtros de redes sociales, como los de TikTok, en la autoimagen de los usuarios?
8. ¿Cómo puede el modelado en redes sociales influir en la conducta de los usuarios?
9. ¿Cuáles son algunos beneficios comprobados del uso de redes sociales y videojuegos a nivel psicológico?
10. ¿Qué desventajas presenta el consumo exclusivo de contenido audiovisual en redes sociales?
11. ¿Cómo contribuye el algoritmo de TikTok al ciclo de estímulos gratificantes y qué riesgos implica?
12. ¿Qué recomendaciones daría para evitar la adicción a las redes sociales?
13. ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales por parte de sus propios creadores?
14. ¿Qué importancia tiene la autoeficacia en la reducción del uso excesivo de redes sociales?

### *Preguntas realizadas a MSc. María Belén Zambrano*

1. ¿Cuál es su opinión sobre el uso excesivo de TikTok?
2. ¿Por qué cree que TikTok genera tanto enganche entre los usuarios?
3. ¿Qué impacto tiene el contenido consumido en TikTok en los usuarios jóvenes?
4. ¿Cuáles son sus preocupaciones respecto a la atención y concentración de los jóvenes que usan TikTok?
5. ¿Qué problemas de salud pueden surgir del uso excesivo de dispositivos móviles?
6. ¿Qué recomendaciones ofrece para fomentar un uso más consciente y beneficioso de las redes sociales?
7. ¿Cómo afecta el uso excesivo de dispositivos móviles el rendimiento académico de los estudiantes?
8. ¿De qué manera el uso de dispositivos móviles afecta la comunicación interpersonal entre los jóvenes?

9. ¿Qué impacto tiene el uso de dispositivos móviles durante las comidas familiares?
10. ¿Cómo influye TikTok en las elecciones de carrera de los estudiantes de bachillerato?
11. ¿Cuál es su opinión sobre la discrepancia entre la identidad en redes sociales y la realidad personal?
12. ¿Qué importancia tiene la autenticidad en las redes sociales?
13. ¿Qué estrategias propone para disminuir la dependencia del teléfono y mejorar la relación con la tecnología?
14. ¿Qué rol deberían tener los colegios, padres y profesores en el uso de redes sociales por parte de los estudiantes?

*Preguntas realizadas a MSc. Gabriela Arcos*



1. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la tecnología y la accesibilidad en la dedicación de los adolescentes a las redes sociales?
2. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más utilizadas por los adolescentes?
3. ¿Cómo influye la cultura de los estudiantes en el impacto de las redes sociales?
4. ¿Por qué el consumo de TikTok entre adolescentes no tiende a ser principalmente educativo?
5. ¿Qué tipo de contenido comparten los adolescentes en TikTok?
6. ¿Qué sugiere sobre el tipo de contenido que consumen los adolescentes en TikTok?
7. ¿Cuál es la orientación predominante del contenido consumido en TikTok por parte de adolescentes?
8. ¿Qué impacto tiene el consumismo en los adolescentes que usan TikTok?
9. ¿Qué aspectos positivos destaca del consumo de TikTok?
10. ¿Cuáles son los aspectos negativos del consumo de TikTok según su análisis?
11. ¿Cómo afecta el algoritmo de TikTok al contenido que los usuarios reciben?
12. ¿Qué problemas pueden surgir del consumo de contenido negativo en TikTok?
13. ¿Cómo aborda la dificultad de encontrar contenido educativo en TikTok?
14. ¿Cuál es su opinión sobre el consumo excesivo de TikTok y su impacto en los estudiantes?
15. ¿Hay diferencias en el uso de TikTok entre estudiantes de colegios privados y públicos?
16. ¿Cómo afecta el uso de TikTok a las interacciones familiares y cotidianas?
17. ¿Qué potencial tiene TikTok para cambiar pensamientos sociales y comportamientos humanos?
18. ¿Qué recomendaciones daría a los jóvenes usuarios de TikTok para un uso consciente?

Entrevistas grabadas:

[https://utneduec-my.sharepoint.com/:f/g/personal/kdcampanae\\_utn\\_edu\\_ec/EIYFO1ehTX1OrUFhImchG5kBC-wjgpZBkpeAVSVCsMlzgw?e=c8YMW3](https://utneduec-my.sharepoint.com/:f/g/personal/kdcampanae_utn_edu_ec/EIYFO1ehTX1OrUFhImchG5kBC-wjgpZBkpeAVSVCsMlzgw?e=c8YMW3)

*Formato de encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "Ibarra":*

## CONSUMO DE TIKTOK EN ESTUDIANTES DE BACHILLERATO EN LA U.E "IBARRA"

**B** *I* U  

Agradecemos sinceramente su participación en esta encuesta anónima que forma parte de una investigación científica centrada en comprender el impacto del consumo de TikTok en su vida cotidiana. Su contribución es fundamental para arrojar luz sobre este fenómeno y avanzar en nuestra comprensión de cómo las redes sociales influyen en diversos aspectos de su experiencia educativa y emocional.

***Por favor, tómese el tiempo necesario para responder a las siguientes preguntas con honestidad y confidencialidad. Sus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación.***

---

Seleccione su genero \*

Masculino

Femenino

Otro

Seleccione su edad \*

- 15
- 16
- 17
- 18

Como se autoidentifica \*

- Mestizo
- Indigena
- Afroecuatoriano
- Montubio
- Mulato
- Blanco
- Otra etnia

Elija DOS de las siguientes plataformas que usted prefiere usar \*

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Snapchat

Usted utiliza TikTok \*

- Si
- No

Sección 2 de 5

¿Crea contenido en TikTok?



Descripción (opcional)

Es usted creador de contenido en TikTok \*

- Sí
- No

Sección 3 de 5

Creador de contenido en TikTok



Queremos entender la naturaleza de su contenido, los desafíos que enfrentan y sus motivaciones detrás de la creación.

En la siguiente escala valore la complejidad de crear contenidos en TikTok \*

- Muy fácil
- Fácil
- Normal
- Difícil
- Muy difícil

¿Cuáles son sus razones para crear contenido en TikTok? \*

- Me gusta compartir mis ideas con los demás
- Me gusta expresarme creativamente
- Quiero ganar seguidores
- Educar
- Otra razón

¿Qué tipo de contenido crea? \*

- Vídeos humorísticos
- Vídeos musicales
- Vídeos de entretenimiento
- Vídeos educativos

#### Sección 4 de 5

#### Consumo de TiktTok



Esta sección de la encuesta se centra en comprender los hábitos y patrones de consumo de TiktTok entre los participantes. Buscamos obtener información valiosa sobre cómo y cuándo utilizan TiktTok, así como sus preferencias de contenido en la plataforma.

¿Cuánto tiempo estimado le dedica a TiktTok diariamente? \*

- Menos de 30 minutos
- 30-60 minutos
- 60-90 minutos
- Más de 90 minutos

¿Qué tipo de contenido consume? \*

- Vídeos humorísticos
- Vídeos musicales
- Vídeos de entretenimiento
- Vídeos educativos

¿Los contenidos que consume le aportan a su formación académica? \*

- Si
- No

¿Utiliza TikTok con fines educativos? \*

- Sí
- No

Después de la sección 4 Enviar el formulario

Sección 5 de 5

Otra razón



Descripción (opcional)

¿Cuál es su razón para crear contenido en TikTok? \*

Texto de respuesta breve