



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“IMPACTO DE LOS INFLUENCERS MÁS VIRALES DE TIKTOK CASO ECUADOR EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA GUARANDA, DURANTE EL PERIODO DE MAYO A SEPTIEMBRE DEL 2023”.

AUTORES:

JONATHAN PAÚL MONTALVO BENAVIDES
DIEGO SEBASTIÁN PÉREZ GREFA

DIRECTOR(A):
MGS. RENATO CABEZAS

PARES ACADÉMICOS
MGS. BLADIMIR GUARNIZO
MGS. KLÉBER ROMERO

GUARANDA-ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

“IMPACTO DE LOS INFLUENCERS MÁS VIRALES DE TIKTOK CASO ECUADOR EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA GUARANDA, DURANTE EL PERIODO DE MAYO A SEPTIEMBRE DEL 2023”.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la vida por permitirme llegar a la instancia final de mi vida universitaria con éxito.

A mis padres Luis y Narcisa, por la confianza y el apoyo brindado a lo largo de los años.

A mis hermanos y sobrinos, por formar parte de este proceso.

A mi mejor amigo Hermes, el cual ha sido un pilar fundamental para yo seguir esforzándome día con día.

A mis amigas Josselin y Alejandra, ellas se convirtieron en mi inspiración para seguir echándole ganas a mis metas.

A mi pareja de tesis Diego, no pude pedir un mejor amigo y compañero para esta instancia.

Por último, a mi tutor y pares académicos, personas a las que yo respeto y admiro mucho por su talento y dedicación dentro de su labor como profesores y guías.

Jonathan Montalvo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, amigos y docentes por formar parte de mi proceso de formación tanto académica como personal, cada uno ayudo a conformar al ser humano en el que yo me he convertido hoy en día, del cual hoy me siento orgulloso, mismo que espera ser un aporte dentro de la sociedad, por ende, poder servir a mi patria con honor y altives durante el tiempo que Dios y la vida me lo permita.

Jonathan Montalvo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes han sido fundamentales en el desarrollo de esta tesis. En primer lugar, a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza. A mis padres, por su constante aliento y ejemplo de perseverancia. A mis hermanos, por su comprensión y ánimo en cada etapa de este camino.

De manera especial, quiero reconocer el apoyo invaluable de mi esposa, su presencia tranquila y su constante estímulo han sido mi ancla en los momentos de duda y dificultad. Su dedicación son un reflejo de su compromiso no solo conmigo, sino también con nuestros sueños compartidos.

También agradezco a mis profesores y asesores, cuya orientación experta ha enriquecido este trabajo. Sus consejos y sugerencias han sido cruciales para su desarrollo.

Diego Pérez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a ustedes, quienes han sido mi mayor inspiración y sostén a lo largo de este camino:

A mis padres, por su infinito sacrificio y por inculcarme valores que han guiado mis pasos hacia el éxito. A mis hermanos, por su complicidad y por ser mi red de seguridad en momentos de incertidumbre.

A mi compañera de vida, mi confidente y mi mayor motivación. Tu inteligencia, tu fuerza y tu amor han sido mi faro en las noches más oscuras y mi celebración en los días de triunfo.

Diego Pérez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Renato Cabezas, Lic. Kléber Romero, Lic. Bladimir Guarnizo, en su orden Director y Par Académicos del Trabajo de Titulación "Impacto de los influencers más virales de TikTok caso Ecuador en el comportamiento social de los estudiantes de Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda, durante el periodo mayo-pseptiembre de 2023" desarrollado por los señores: Diego Sebastián Pérez Grefa y Jonathan Paúl Montalvo Benavides.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de **Comunicación**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 15 de Abril del 2024



Lic. Renato Cabezas
Director



Lic. Kléber Romero
Par Académico



Lic. Bladimir Guarnizo
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **DIEGO SEBASTIÁN PÉREZ GREFA** portador de la Cédula de Identidad No. 1726229550, y **JONATHAN PAÚL MONTALVO BENAVIDES** portador de la Cédula de Identidad No. 0402037865, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de Trabajo de Titulación: "IMPACTO DE LOS INFLUENCERS MÁS VIRALES DE TIKTOK CASO ECUADOR EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA UNIDAD EDUCATIVA GUARANDA, DURANTE EL PERIODO DE MAYO A SEPTIEMBRE DEL 2023", modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada. Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Diego Sebastián Pérez Grefa

1726229550



Jonathan Paul Montalvo Benavides

0402037865

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICO..	v
DERECHOS DE AUTORÍA	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN	8
1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	10
1.6 HIPÓTESIS	10

1.7 VARIABLES.....	11
1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	12
CAPÍTULO II.....	14
2.1 ANTECEDENTES	14
2.2 MARCO CIENTÍFICO	18
2.2.1 Teoría del Concepto de Comunidad	18
2.2.2 Teoría funcionalista.....	20
2.2.3 Teoría de la Influencia Social.....	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL	22
2.3.1 Red social	22
2.3.2 Reels.....	22
2.3.3 Trends.....	22
2.3.4 Comunicación	23
2.3.5 Cultura digital	23
2.3.6 Nomofobia	23
2.3.7 Plataforma digital.....	23
2.3.8 Contenido digital	24
2.3.9 Aplicación Móvil.....	24
2.3.1.1 Influencer	24

2.3.1.2 Internet.....	24
2.4 MARCO LEGAL	25
2.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR	25
2.4.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	26
2.4.3 LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA	27
2.5 MARCO GEOREFERENCIAL	28
CAPÍTULO III	30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	32
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
.....	33
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO IV	35
4.1 Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.....	35
4.2 Entrevista al psicólogo Fernando Mantilla.....	50

CAPÍTULO V	54
5.1 ANTECEDENTES	54
5.2 JUSTIFICACIÓN	55
5.3 Objetivos	55
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	55
5.5 GUION TÉCNICO LITERARIO.....	56
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXO 1. Cronograma	68
ANEXO 2. Presupuesto.....	69
ANEXO 3. Cuestionario de Encuestas	70
ANEXO 4. Banco de preguntas para entrevista.....	73
ANEXO 5. Entrevista con el Dr. Fernando Mantilla.....	74
ANEXO 6. Reunión con par académico	75
ANEXO 7. Reunión con par académico	76
ANEXO 8. Reunión con par académico	77
ANEXO 9. Oficio de Aceptación de la Institución	78
ANEXO 11. Evidencia de edición	79

ANEXO 12. Guion técnico-literario 80

ANEXO 13. Certificado de Antiplagio 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	12
Matriz de operacionalización de variables.....	12
Tabla 2.....	31
Tipos de enfoques.	31
Tabla 3.....	32
Técnicas, instrumento y objetivo de utilización.....	32
Tabla 4.....	33
Nomenclatura de aplicación para muestras de encuestas.	33
.....	33
Tabla 5.....	35
¿Frecuencia de utilización de TikTok?	35
Tabla 6.....	36
¿Aumento progresivo del consumo de TikTok?.....	36
Tabla 7.....	37
¿Categorías de Búsqueda de TikTok?.....	37
Tabla 8.....	38
¿Contenido de TikTok compartido en otras redes sociales?.....	38
Tabla 9.....	39

¿Padres supervisan el contenido que miras en TikTok?	39
Tabla 10.....	40
¿Subes tu propio contenido a TikTok?	40
Tabla 11.....	41
¿Razones para seguir una cuenta de TikTok?.....	41
Tabla 13.....	44
¿Adquieres productos o servicios anunciados por influencers? ...	44
Tabla 14.....	45
¿Listado de influencers que reconoces?	45
Tabla 15.....	47
¿Te sientes vulnerado u ofendido por el comportamiento o contenido de algún influencer?.....	47
Tabla 16.....	48
¿Conoces las normas o beneficios de TikTok? Pregunta 12	48
Tabla 17.....	56
Propuesta.....	56
Tabla 18	68
Cronograma.....	68

Tabla 19.....	69
Tabla 20.....	73
Banco de Preguntas para entrevista.....	73
Tabla 21.....	74
Presupuesto.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.....	15
Ranking Nacional de TikTokers 2023.	15
Gráfica 2.....	19
Esquema de Cyrill Burt.	19
Gráfica 3.....	21
Modelo Funcionalista de la Comunicación de Meneses.....	21
Gráfica 4.....	22
Esquema de Influencia Social de Castellero.....	22
Gráfica 5.....	28
Unidad Educativa “Guaranda”	28
Gráfica 6.....	29
Ubicación Geo Referencial de la Unidad Educativa Guaranda....	29
Gráfica 7.....	35
¿Con qué frecuencia al día utilizas la plataforma de TikTok?	35
Gráfica 8.....	36
¿Has notado un aumento progresivo de tu consumo de TikTok desde que conociste la aplicación?	36
Gráfica 9.....	38

¿Cuáles son tus categorías de búsqueda favoritas en TikTok? (selecciona 4 categorías de tu gusto).	38
Gráfica 10.....	39
¿Has compartido contenido de TikTok en alguna de tus otras redes sociales?	39
Gráfica 11.....	40
¿Tus padres supervisan el contenido que miras en TikTok?	40
Gráfica 12.....	41
¿Has subido tu propio contenido a TikTok?	41
Gráfica 13.....	42
¿Por qué razones decides seguir una cuenta de TikTok? (Puedes escoger un ítem o más).	42
Gráfica 14.....	43
¿Has notado algún cambio en tu manera de relacionarte con tus amigos o familiares desde que creaste tu cuenta de TikTok?	43
Gráfica 15.....	45
¿Has adquirido algún producto o servicio anunciado por algún influencer?.....	45
Gráfica 16.....	46

¿Del siguiente listado de influencers identifica a los que reconoces?	46
Gráfica 17.....	47
¿Te sientes vulnerado u ofendido por el comportamiento o contenido de algún influencers?	47
Grafica 18.....	48
¿Conoces las normas y beneficios que ofrece la plataforma de TikTok?	48
Gráfica 19.....	49
Entrevista	49
Gráfica 20.....	50
Reunión con par académico Lic. Bladimir Guarnizo Mgs.....	50
Gráfica 21.....	51
Reunión con par académico Lic. Kléber Romero Mgs.....	51
Gráfica 22.....	52
Reunión con par académico Lic. Renato Cabezas Mgs.	52
Gráfica 23.....	79
Edición de video informativo	79

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación presente establece un análisis del impacto de los influencers de la red social TikTok, como medio digital de comunicación, interesa observar y analizar la influencia de la plataforma y como con sus generadores de contenido intervienen dentro de la vida diaria de los estudiantes de tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda en la provincia de Bolívar. TikTok es una de las aplicaciones digitales con mayor tendencia a nivel mundial, ocupando el top 1 de aplicaciones más descargadas, además de ser la red social con mayor uso diario (90 minutos) a nivel mundial.

Conforme la modernidad y el progreso en la demanda de consumo en bienes y servicios han ido al alza, los medios tradicionales han hecho lo posible para adaptarse a la innovación de las nuevas metodologías de comunicación que existen entre el público y el contenido, por ende han decidido optar por nuevos canales de comunicación como medios de difusión masiva, pero al tratarse de públicos que quizás no encuentran sentido de pertenencia en relación con una entidad o marca, estas han intentado canalizar su mensaje a través de intermediarios en este caso puntual influencer, con esta investigación puntualmente buscamos establecer o demostrar que tan receptivo resulta el público ante los mensajes y de sí estos repercuten de manera positiva o negativa, a su vez infieren en el desarrollo social de nuestro público, para lo cual el producto de la investigación se verá reflejada con un producto audiovisual de carácter informativo.

La estructura del trabajo de titulación está compuesta de cinco capítulos, mismos que están definidos de la siguiente manera:

Capítulo I: En la primera etapa se plantea la formulación general del problema, donde está constituida la Descripción, Formulación del problema, Preguntas de Investigación, Justificación, Objetivos divididos en el General y tres Específicos, la Hipótesis y finalmente la Operacionalización de las Variables.

Capítulo II: En la segunda etapa se desarrollan las bases conceptuales del trabajo y se denomina Marco Teórico, este compuesto por los antecedentes de la investigación, Marco Científico, Marco Conceptual, Marco Legal y el Marco Georeferencial.

Capítulo III: En la tercera etapa se establece la metodología de la investigación, definiendo los Tipos de Investigación, Enfoque y Métodos de Investigación, Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos, Universo, Población y Muestra, y por último el procesamiento de la información.

Capítulo IV: En la penúltima etapa se plantea el Análisis e Interpretación de los resultados, mismos que serán basados en la encuesta hacia 90 estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda del Tercer Año de Bachillerato.

Capítulo V: La última etapa están planteadas las Conclusiones y Recomendaciones basadas en todo el proceso de la investigación.

Inicialmente se expondrá la procedencia de la red social, su evolución dentro de un periodo de tiempo, características principales que la vuelven llamativa, así como la repercusión entre sus consumidores, también se definirán los distintos términos que se utilizan en la plataforma de TikTok para una comprensión lectora más confortable.

Se analizará el tiempo que dedican los jóvenes del Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda, al uso de esta aplicación y cómo esta afecta o aporta en sus realidades sociales, por otro lado, se ejecutará una entrevista a un profesional de la salud (psicólogos) para establecer una perspectiva fundamentada desde las bases de las ciencias conductuales.

Finalmente, se presentará un mini reportaje basado en el análisis de los resultados y fuentes consultadas que permitan generar un producto audiovisual de carácter informativo – documental.

RESUMEN

La finalidad de este estudio es tener una perspectiva profunda del uso de TikTok en los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda, específicamente a los estudiantes del tercer año de Bachillerato, con la ayuda del análisis se pretende entender el nivel de relevancia que tiene esta aplicación y cómo sus generadores de contenido intervienen dentro de los procesos de comunicación entre la plataforma y el consumidor.

Por ende, en primera instancia se hará una investigación previa del contexto histórico de la plataforma desde sus comienzos hasta su auge en internet, después se buscará las terminologías que más se utilizan en la red social para una comprensión clara de la investigación, luego se aplicará una encuesta a los estudiantes del colegio anteriormente mencionado y también se entrevistará a un profesional de la psicología. Finalmente, con todos los datos recopilados se generará un producto audiovisual denominado mini reportaje, con el objetivo de informar al alumnado de la misma entidad a la que va enfocado este estudio, y sean ellos mismos quienes valoren como aprovechar su consumo de una forma positiva a nivel de crecimiento social o ámbitos de sus intereses.

Palabras Claves: Aplicación, red social, plataforma, influencer, comportamiento social, minireportaje.

ABSTRACT

The purpose of this study is to have a deep perspective on the use of Tik Tok in the students of the Guaranda Educational Unit, specifically the students of the third year of Baccalaureate, with the help of the analysis it is intended to understand the level of relevance that this application has. and how its content generators intervene within the communication processes between the platform and the consumer.

Therefore, in the first instance, a preliminary investigation will be carried out on the historical context of the platform from its beginnings to its rise on the Internet, then the terminologies that are most used in the social network will be searched for a clear understanding of the research, then it will be applied a survey of students from the aforementioned school and a psychology professional will also be interviewed. Finally, with all the data collected, an audiovisual product called a mini report will be generated, with the objective of informing the students of the same entity to which this study is focused, and they themselves are the ones who assess how to take advantage of their consumption in a positive way. level of social growth or areas of their interests.

Keywords: Application, social network, platform, influencer, social behavior, minireport.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La influencia de los influencers más destacados en TikTok ha emergido como un fenómeno de gran relevancia en la vida cotidiana de los jóvenes estudiantes de tercero de bachillerato en la Unidad Educativa Guaranda durante el período comprendido entre mayo y septiembre del 2023. Esta influencia plantea una serie de dilemas y cuestionamientos que requieren una atención crítica por parte de la comunidad educativa y las autoridades pertinentes.

En primer lugar, surge la interrogante sobre cómo la exposición constante al contenido generado por estos influencers impacta directamente en la percepción de la belleza y los estándares estéticos entre los estudiantes. La presión implícita para cumplir con los ideales de belleza promovidos por estos influencers puede generar inseguridades y complejos en los jóvenes, afectando así su autoestima y bienestar emocional.

Asimismo, es necesario analizar cómo los patrones de consumo influenciados por estos personajes en TikTok afectan los hábitos de compra y el manejo del dinero entre los estudiantes. La promoción de productos y servicios en las redes sociales puede generar un consumismo desmedido y una falta de discernimiento en la toma de decisiones financieras, lo que podría tener repercusiones a largo plazo en la estabilidad económica de los jóvenes.

Otro aspecto relevante a considerar es el impacto de los valores transmitidos por estos influencers en la construcción de la identidad y la integración social de los estudiantes. La adopción acrítica de los comportamientos y actitudes promovidos en las redes sociales puede llevar a una homogeneización de la personalidad y una pérdida de la individualidad, dificultando así el desarrollo de habilidades sociales auténticas y la capacidad de pensar críticamente sobre el entorno que los rodea.

Además, es crucial examinar cómo esta influencia en las redes sociales afecta el rendimiento académico y la participación en actividades extracurriculares de los estudiantes. El tiempo dedicado a consumir contenido en TikTok podría desplazar el tiempo destinado al estudio y la participación en actividades formativas, lo que podría resultar en un detrimento en el desempeño académico y en la adquisición de habilidades y conocimientos necesarios para su desarrollo integral.

En última instancia, es esencial reflexionar sobre cómo los educadores y las autoridades educativas pueden abordar de manera efectiva estos impactos para promover un entorno educativo saludable y equilibrado. Se requiere implementar estrategias pedagógicas y programas de educación digital que fomenten el pensamiento crítico, la autoestima positiva y el uso responsable de las redes sociales entre los estudiantes, así como establecer políticas institucionales que regulen la influencia de los influencers en el entorno escolar.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de los influencers más virales de TikTok – Caso Ecuador en el comportamiento social de los estudiantes?

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este problema se concreta en las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cómo impactan los influencers en el comportamiento académico de los estudiantes?
- b) ¿Cómo impactan los influencers en los estereotipos de moda de los estudiantes?
- c) ¿Cuáles serán los beneficios que tendrá esta investigación para los estudiantes?
- d) ¿Hasta qué punto la exposición constante a contenido generado por influencers en TikTok afecta las percepciones de belleza, los patrones de consumo, las normas sociales y los hábitos de comunicación de los estudiantes?
- e) ¿Cómo influyen los valores transmitidos por estos influencers en la construcción de la autoestima y la autoimagen de los jóvenes, así como en su integración en la sociedad?
- f) ¿Qué implicaciones tiene esta influencia en el rendimiento académico, la participación en actividades extracurriculares y la relación con sus pares y autoridades educativas?
- g) En última instancia, ¿cómo pueden los educadores y los responsables de políticas abordar de manera efectiva estos impactos para promover un entorno educativo saludable y equilibrado que fomente el desarrollo integral de los estudiantes?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la investigación radica en analizar el comportamiento social de los jóvenes, ante los diversos tipos de contenidos audiovisuales para así entender, si estos repercuten en la formación del ser humano, ya sea de manera positiva o por el contrario su influencia pueda considerarse contraproducente en el desarrollo de las habilidades sociales del mismo o, a su vez no infiere en el proceso de formación. Los influencers en la actualidad tienen un rol en la comunicación, porque son los voceros principales de los medios digitales. La sociedad se ha acostumbrado al uso de los teléfonos móviles con red de internet, y desde inicios de los 2000 las personas de distintas partes del mundo crecieron viendo los primeros bloggers, comedias, monólogos, cortometrajes, así como reportajes de ciertos talentos que representan una influencia en los pensamientos del público o causan una reacción en el espectador.

Ante lo manifestado anteriormente, se podría decir que los influencers tienen un papel muy importante en el área de marketing, ya que las empresas se ponen en contacto con estos, para que promocionen sus productos y servicios en sus redes, además cuentan con auspiciantes, patrocinadores, colaboraciones con otros famosos (esto muchas de las veces aumentan el perfil profesional y la popularidad del influencer).

Además, en el campo de la educación también existe este tipo de profesionales que muestran sus habilidades, pensamientos o prácticas en todo tipo de redes sociales o plataformas educativas. Este tipo de entrenadores son posiblemente los más influyentes en la educación de todos los tiempos, con millones de visitas a sus videos, consejos o escritos en cuestión de días.

Por ende, la relevancia de la investigación es la objetivación de la realidad de TikTok para un consumo responsable, seguro y que trabaje en función de una herramienta positiva al desarrollo de los adolescentes de la Unidad Educativa Guaranda, y esta funcione como base para futuras investigaciones.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dominios	Líneas	Sub Líneas
SOC Desarrollo Social		<ul style="list-style-type: none">• Comunicación y lenguaje• Educación sociocultural• Desarrollo personal• Idiomas para la comunidad• Las artes como forma de expresión• La Interculturalidad como campo social• Sociología rural

1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Analizar el impacto de los influencers más virales de TikTok caso Ecuador en el comportamiento social de los estudiantes.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la opinión de los estudiantes cerca del efecto que causa el impacto de los influencers en cada uno de los roles.
- ✓ Analizar el efecto que causa el predominio de los influencers en el comportamiento de los estudiantes hacia la sociedad.
- ✓ Elaborar un mini reportaje que evidencie la realidad de TikTok en relación al manejo que tienen los estudiantes con la aplicación.

1.6 HIPÓTESIS

Se espera que la exposición prolongada al contenido generado por los influencers más virales en TikTok durante el período de mayo a septiembre del 2023 tenga un impacto significativo en el comportamiento social de los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda en Ecuador, reflejado en cambios en la percepción de la belleza, los patrones de consumo, la construcción de la identidad, el rendimiento académico y la integración social.

H0: El impacto que han generado los Influencers más virales de TikTok favorece en las conductas de los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.

H1: El impacto que han generado los influencers más virales de TikTok no favorece en las conductas de los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.

H2: No han generado impacto los influencers más virales de TikTok en las conductas de los Estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.

1.7 VARIABLES

Variable Dependiente

Los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.

Variable Independiente

El impacto de los influencers más virales de TikTok caso Ecuador.

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	CONCEPTO	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO	PREGUNTAS DIRECTRICES
<p>Dependiente</p> <p>Los estudiantes</p>	<p>Los estudiantes son personas que participan en instituciones educativas y se llevan a cabo en un estudio formal o educación formal. Estos estudios pueden incluir niveles primarios, medianos, tecnológicos, comerciales, universitarios y otros niveles educativos.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Guía de preguntas</p>	<p>¿Qué percepción tienen los estudiantes sobre los influencers de TikTok de Ecuador</p> <p>¿Por qué los estudiantes encuentran atractivo TikTok</p> <p>¿Cuáles son las principales búsquedas que realizan los estudiantes dentro de TikTok?</p>
<p>Independiente</p> <p>Los influencers.</p>	<p>Es una persona que probablemente afecte las opiniones, comportamientos y decisiones de los demás, especialmente</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿El contenido que generan los influencers en TikTok tienen algún grado de influencia negativa o</p>

	<p>en las redes sociales y en línea. Los ingresos generalmente tienen una gran cantidad de personas registradas en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Twitter y otras, y usan su presencia en Internet para proporcionar contenido relacionado con un tema de herramienta. Puede, como moda, belleza, estilo de vida, Turismo, viaje, viaje, turismo, viaje, turismo, turismo, turismo, tecnología, tecnología, entre otros.</p>			<p>positiva en el comportamiento social de los estudiantes?</p> <p>¿Cuál es la finalidad o finalidades que tienen los influencers para generar contenido en TikTok?</p>
--	--	--	--	---

Nota 1: elaboración propia de D. Pérez y J. Montalvo sobre la Matriz de Operacionalización de Variables, mayo 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Los influencers son internautas con gran número de seguidores en diversas plataformas de redes sociales, que pueden estar relacionadas con la moda, la belleza, los libros, etc., y que ejercen una gran influencia sobre sus seguidores. El nacimiento de los influencers de TikTok es musical.ly. Esta aplicación fue creada en 2014 por los empresarios chinos Alex Zhu y Luyu Yang, quienes tras lanzar un proyecto de aprendizaje en línea basado en videos cortos no funcionó tan bien como esperaban e inspiró a los jóvenes de Estados Unidos a adoptar Snapchat, decidió iniciar su propio negocio para llevar a las redes sociales. (Galeano, 2019). Los influencers pueden provocar emociones e inspiración en las vidas de los adolescentes, porque estos generadores de contenido realizan actividades de acuerdo a la afinidad en un grupo de personas, formado una fidelización en las publicaciones diarias. Por otro lado, así como los artistas los influencers pueden tener un predominio negativo o positivo en el público, es importante entender que llegaría a ser crucial si los jóvenes no cuestionan cierta información que ven en las diferentes plataformas de redes sociales.

De acuerdo a un estudio en el 2022 de la Global Web Index, se estima que los adolescentes pueden estar hasta nueve horas diarias conectados en las redes sociales, y una de las plataformas más adictivas es TikTok. En enero de 2023 un informe digital realizado por la We Are Social, indicó que esta aplicación china está en el sexto puesto como la red social con más usuarios, cuenta aproximadamente con mil millones de cuentas creadas en todo el mundo, y según datos del Ecuador Estado Digital de 2021, en el país cerca del 80% de los habitantes cuentan con acceso a redes sociales. Por otra parte, el comportamiento de algunos influencers puede incidir en la conducta de los consumidores más

vulnerables de estos contenidos, como es el caso de los menores de edad que se encuentran en un proceso de formación dado que están expuestos a los diferentes estímulos como los que habitan dentro de las plataformas digitales.

En el caso específico del Ecuador. Según un estudio realizado por la empresa Hype Auditor (Herramienta que utilizan las marcas para medir el nivel de posicionamiento que tienen los influencers en redes sociales) se puede visualizar la siguiente información.

Gráfica 1.

Ranking Nacional de TikTokers 2023.

Puesto	Influencer	Seguidores	Promedio de visualiz.	Promedio de me gusta	Prom. de comentario	Prom. de veces comp.
1	michaelsteve Michael Stevem	1.2M	1.9M	235K	2.5K	7K
2	anthonnyswagg3 anthonnyswagg	10.8M	2.3M	310.3K	2.4K	583
3	neitor.exe El Neitor	4.5M	1.4M	209K	2K	244
4	velseok velseok	20.4K	524.5K	176.8K	1.2K	5.2K
5	debora_delgado Debora Delgado	143.6K	1.2M	82.2K	867	1K
6	leitogranda Leito Granda	3.1M	1.4M	93.3K	617	300
7	jeampiernevarez El Jampi	522.9K	766.6K	86K	297	1.4K
8	busta_brothers Kelly y David	22.8M	992.9K	102K	270	816
9	melissaendara melissaendara	12.4M	832.4K	146.8K	620	78
10	peladopurochocolate Pelado puro chocolate	448.6K	642.6K	76.4K	630	910

Nota 2: Ranking Nacional de TikTokers Ecuador 2023, Hype Auditor.
<https://hypeauditor.com/es/top-tiktok-ecuador/>

En la actualidad las redes sociales han pasado a formar parte de la cotidianidad de las personas, durante los últimos años se ha generado una revolución digital en el mundo de las comunicaciones producto de la aparición del internet y su constante proceso de mejora continua en cuanto a contenidos e inmediatez de los mismos, este fenómeno social ha impactado en diferentes ámbitos de la vida del hombre, entre ellos; su ideología, educación, economía, etc.

Los contenidos digitales expuestos en las diferentes plataformas que aloja la web, tienden hoy en día a viralizarse notablemente en las redes sociales, por lo cual la producción y consumo generados en estos espacios se convirtieron en terreno fértil para la venta de productos y servicios, al igual que para el posicionamiento de instituciones y figuras públicas. (Bagatini y Schofer, 2020).

El modelo de negocio actual dentro de las redes sociales para creadores de contenido está basado en la monetización de contenidos de entretenimiento, los cuales sustentan su rentabilidad por diferentes vías como lo son: venta de publicidad, comercialización de datos, suscripciones, freemium y afiliación a sitios de marketplace; por otra parte existen factores intrínsecos que determinan la generación de ingresos de cada red social como lo son: La capacidad de sintetizar los datos sobre sus consumidores, la generación de nuevos servicios, y la cantidad de miembros activos. Katz, et al (2008).

La presente investigación está focalizada a la app de TikTok y su influencia en el comportamiento social de los jóvenes, TikTok dentro del mercado de aplicaciones de Play Store y App Store es una de las apps con mayor número de descargas, la app ha logrado recoger lo mejor de las redes ya posicionadas como los casos de Facebook, Twitter e Instagram, para así volverse una de las redes preferidas para usuarios de todas las edades.

De acuerdo con los últimos datos del informe Digital 2022 elaborado por Hootsuite, TikTok cuenta con 1.000 millones de usuarios activos mensuales y se coloca como la quinta red social más descargada del mundo. La historia de TikTok nos remonta a 2016 para mencionar a ByteDance, empresa de tecnológica china que lanzó la aplicación a nivel nacional, primero con A.me en septiembre de 2016 y luego con Douyin a finales del mismo año.

Un año después, se lanzó a los mercados fuera de China con el nombre de TikTok. Durante 2017, TikTok compró Musical.ly, servicio de redes sociales chino que también se especializaba en video y transmisión en vivo, lo que permitía a sus usuarios crear videos cortos, la fusión entre TikTok y Musical.ly ocurrió el 2 de agosto de 2018. (Bastero 2021).

En un estudio realizado por Maldonado et al. (2018) en México en las universidades autónomas de Baja California (UABC) y Benito Juárez de Oaxaca (UABJO), fue una investigación mixta con enfoque cuantitativo, con 500 estudiantes, este estudio hace énfasis en el acceso que tienen los jóvenes universitarios a las tecnologías de la información y de cómo estos influyen en su autoestima debido a lo fácil que resulta la exposición de contenidos de casi toda índole.

En otra investigación realizada en España por García y Suárez (2021), expresan que TikTok es una red social que ha logrado generar el interés entre los adolescentes, pero ¿qué tipo de contenidos crean y difunden en esta aplicación?, ellos abordaron esta pregunta con el objetivo de conocer la tipología de contenidos que están subiendo los TikTokers a sus perfiles, la metodología implementada se basó en el análisis de contenidos en el que se estudiaron 447 videos de 12 TikTokers británicos y 12 españoles de ambos sexos en edades entre 11 y 17 años con más de medio millón de seguidores, los resultados arrojaron que los contenidos que crean y difunden ambos géneros y nacionalidades son: videoselfies, coreografías, y videos de comedia, aquí se evidencia que los usuarios de 16 y 17 años representan la mayor parte de la población. En Oviedo/España Varona y Hermosa (2020), desarrollaron una investigación sobre el comportamiento de los adolescentes ante la exposición de contenidos en redes y de cómo estos influyen en su proceso de formación, la muestra recogida fue de 324 adolescentes en edades de 14 a 16 años de 4 centros educativos de esta ciudad, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas, además se realizó un análisis cuantitativo descriptivo con base a las variables: sexo, edad e institución educativa, el cuestionario contaba con preguntas abiertas de las que se realizó un análisis cualitativo. Los hallazgos encontrados fue que el 76% de los adolescentes se conectan diariamente. El 66,7% refiere que su vida sentimental sigue siendo normal, las mujeres manifestaron

sentirse mal por considerar que la retroalimentación es de carácter vulgar y ofensiva a su persona, los hombres, el 83,9% prefiere tener restringido el acceso a su perfil. Además, el 65,5% de la muestra menciona que sus padres no ejercen ningún tipo de control ante el contenido que consumen.

Las redes sociales son el principal puente de comunicación que existe entre los jóvenes debido a su fácil accesibilidad, dinámica e inmediatez con las que trabajan las plataformas, y estas a su vez representan fuentes de entretenimiento constante. Es así que la investigación objetivizará la perspectiva de los estudiantes en pro de su desarrollo como entes sociales, sin intervenir o manipular el criterio de los mismos hacia las redes en este caso puntual a TikTok y sus creadores de contenido.

2.2 MARCO CIENTÍFICO

2.2.1 Teoría del Concepto de Comunidad

Existen diversos autores que describen las características destacables de las redes sociales, una de las principales características es el “concepto de comunidad”, mismo que hace referencia a los distintos usuarios que interactúan, dialogan y se brindan mutuamente mediante la comunicación mucha información de su interés, el ancho de banda conjuntamente con la tecnología flexible es sustancial para la reciprocidad de información y las aplicaciones web que están gratuitamente en las tiendas de descarga. (Campos, 2013) Todos estos aspectos hacen fundamental el uso de las redes sociales en el área educativa o de otra índole.

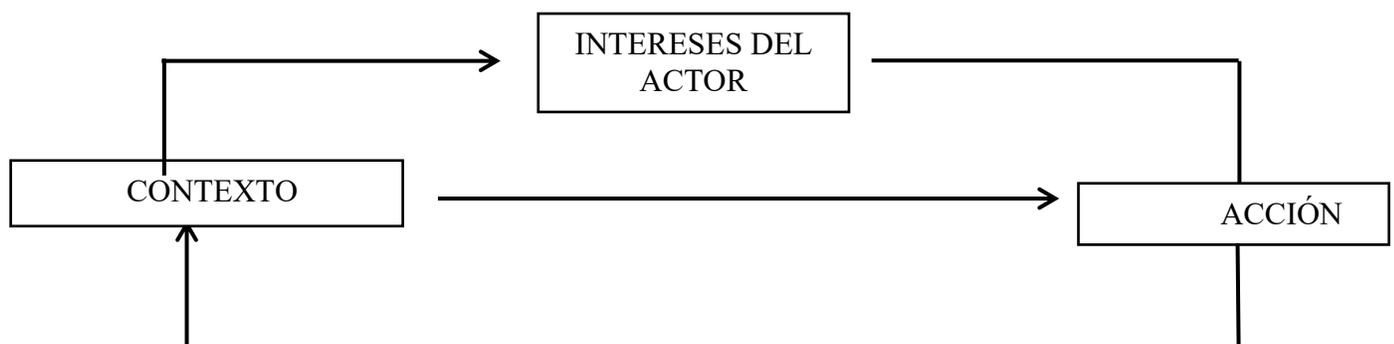
Además, la explicación de características de las redes sociales no es suficiente si se trata del estudio del comportamiento en los adolescentes, sino que también se hablaría de las consecuencias negativas o positivas que esto tiene, el impacto en la juventud es tal que es importante saber de la teoría del “efecto de red”, se refiere al valor agregado que obtiene la red social cuando existe un nuevo usuario, porque a medida que ingrese otro consumidor el valor va en aumento y así sucesivamente provocando más popularidad a aquella plataforma, este efecto genera que siempre esté en constante expansión beneficiando a los creadores de la misma. La particularidad de este tema es

la extensión indefinida que cada usuario puede añadir con más valor, por ejemplo, en el caso de las redes de telefonía, si una persona adquiere el servicio puede hablar con 3 personas, para el quinto ya puede comunicarse con 4 personas, el sexto con 5 personas y así en secuencia la comunicación sería muy extensa y con más posibilidades de intercambiar información con quien sea, porque entre más miembros tiene la red social mayor valor se gana el siguiente usuario. (Flores, Morán & Rodríguez, 2013).

La gran mayoría de los jóvenes son responsables en el uso de las redes sociales, los adultos consideran que esto no es así, puede ser porque no comprenden a las nuevas generaciones y en donde están por esta era cibernética, aunque hay excepciones es principal la educación para que los adolescentes sean responsables de sus actos. La mala fama de las redes sociales entre los adultos puede ser generada por el desconocimiento de una tecnología que no conocen, entienden y en muchos de los casos tampoco usan, peor referenciarse por las noticias en donde se escuchan casos negativos que sufren o provocan menores de 18 años por el uso inadecuado de las redes sociales. (García & Ramos, 2013)

Gráfica 2.

Esquema de Cyrill Burt.



Nota 3: Esquema de la Influencia Social de Cyrill Burt (Burt, 2018)

El gráfico presentado es denominado esquema de Burt, del psicólogo británico Cyrill Burt, se trata de una teoría de redes con dos supuestos básicos, el primero hace

referencia que todo actor social participa en el sistema social donde hay más actores que representan también una referencia en las decisiones diarias, las relaciones de un actor influyente pueden afectar a sus actividades, percepciones y comportamientos en general. En el segundo supuesto es que no se puede detener el análisis del comportamiento social de los individuos porque este va cambiando constantemente de acuerdo a las nuevas tendencias sociales.

Sin embargo, aquí el análisis va a enfocarse en las personas más vulnerables con el acceso a las plataformas digitales, para muchos grupos de personas es una alternativa como método de escape de la realidad, provocando una codependencia a las redes sociales siendo un problema en la adolescencia y juventud porque escogen ese espacio, puede ser por la inexistencia en el acercamiento o contacto con su familia, además la carencia de amistades, entonces su única opción es crearse una realidad virtual. Resumidamente, un individuo susceptible con una conexión familiar débil y con carentes relaciones sociales, está en riesgo de ser dependiente a cualquier hábito de respuestas inmediatas, tiene el objeto de adicción en la mano, entonces si se siente presionado por el grupo social virtual es probable que le dé más prioridad que la escuela, colegio, universidad, creando fracasos afectivos, competitivos y vacíos existenciales que están muy frecuentes en la modernidad, producto de todo eso estará en un aislamiento social, entonces una persona codependencia a las redes sociales es probable que sea más propensa a sufrir más adicciones de todo tipo. (Echeburúa & de Corral, 2012).

Así mismo, por medio de las teorías de la comunicación se puede identificar el entorno del ser humano y la influencia de ciertos actores sociales, por lo tanto, entre estas se encuentra la siguiente:

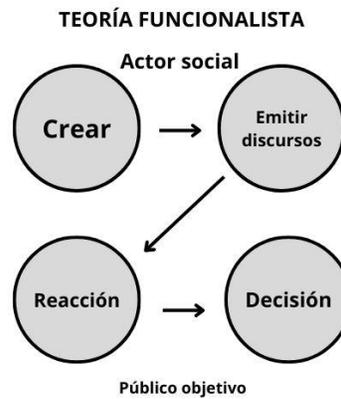
2.2.2 Teoría funcionalista

Tiene las características principales de elaborar, emitir y expresar apologías que son recibidas por un público determinado, con la finalidad de provocar una reacción de criterio para accionar decisiones que convengan de manera ventajosa, por lo tanto,

nombrar distintos personajes que han influenciado en el ámbito de comunicación, como el caso de Lasswell, Lazarasfel, Shannon y entre otros. (Meneses, 2022).

Gráfica 3.

Modelo Funcionalista de la Comunicación de Meneses.



Nota 4: Modelo Funcionalista de Ricardo Meneses 2022

2.2.3 Teoría de la Influencia Social

Está constituida por los diferentes cambios en la conducta o la forma de pensar en un individuo, por la provocación de distintos procesos mentales relacionados con la comunicación de otras personas o medios determinados, este concepto fue implementado por el filósofo Michel de Montaigne, en el siglo XVI, siendo uno de los pioneros en aportar a la rama de la psicología (Castillero, 2017).

Gráfica 4.

Esquema de Influencia Social de Castellero.



Nota 5: Esquema de la Influencia Social de Oscar Castellero 2017

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Red social

Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 funcionan en un ciberespacio propio, ya no se trata de la red comunitaria que se organiza, en un entorno local como las tradicionales concepciones alternativas. Internet desborda la reducción de espacios y todo cuanto aparece en ella se convierte en algo global con acceso de cualquier lugar en el que haya una conexión. Por ello, da la oportunidad a muchos usuarios a participar sin importar las clases sociales, la cultura o raza étnica. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa (Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2009, p. 355)

2.3.2 Reels

Los reels son videos cortos de menos de un minuto que pueden provocar una adicción potencial en los usuarios, ya que la finalidad de estos videos es entretener y llegar de una manera más fácil a los consumidores (Lliponen & Sopola, 2021).

2.3.3 Trends

Los Trends o tendencias de TikTok son temas, desafíos, bailes, canciones o formatos de video populares que se vuelven virales en la plataforma (amediasocial, s. f.).

2.3.4 Comunicación

El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales o corporales produciendo comunicación (Fedor, 2016).

La comunicación es un mecanismo de lenguaje que tiene como efecto la socialización del pensamiento, el pensar y hablar como una unidad y método de desarrollo social de interacción del ser humano. (Valencia, 2016).

2.3.5 Cultura digital

Es una nueva forma de comunicación que viene enfocado en la conectividad, creatividad, colaboración y el sentido de comunidad con el resto de círculos sociales. (Karakas, 2009).

EL libre acceso de contenidos mediante las redes sociales, donde se puede manifestar libremente cualquier cualquiera visión del mundo, participación colectiva, así también como el fácil acceso de tantos contenidos, personas y comunidades. (Lasen, 2020).

2.3.6 Nomofobia

Miedo al estar sin el celular, debido al avance tecnológico, redes sociales, y la presencia de la internet en todos los teléfonos móviles, la sociedad ha convertido en una necesidad para las personas en la actualidad, el inconveniente es que se puede generar una codependencia en muchos de los casos, además, hay las posibilidades que adoptar conductas desmedidas en la usabilidad. (Pérez, 2021).

2.3.7 Plataforma digital

Es el nexo entre usuarios y compañías para la adquisición de productos o servicios disponibles que se encuentran disponibles en línea (García, 2020).

Servicios a varios clientes y se denomina como una infraestructura que facilita la interacción de dos o más colectivos donde se establecen prestadores de servicios, anunciantes, proveedores e incluso productores. (García, 2020).

2.3.8 Contenido digital

Hace referencia a todo tipo de texto expresado en forma (escrito, icónico, audiovisual, hipermedia). Por lo general el término hace referencia al producto característico de las industrias culturales en alguno de los diferentes ámbitos sociales (Aguado, Martínez & Cañete 2015).

La difusión de imágenes, sonidos, texto, videos, gifs y entre otros elementos gráficos, que tienen intenciones comunicativas, para marcar posicionamiento dentro de los medios digitales, como es el caso de las redes sociales. (Villegas, 2020).

2.3.9 Aplicación Móvil

Es aquel software desarrollado para teléfonos móviles, se considera móvil a aquel dispositivo capaz de acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y a otros dispositivos, las aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los dispositivos (Enríquez & Casas 2013).

2.3.1.1 Influencer

El influencer es una nueva versión de un líder de opinión social a través de los medios digitales, sacando ventaja del potencial de las redes sociales e imponiendo ciertos patrones en su audiencia, tiene la capacidad de influir en la moda, tecnología, deportes y en diferentes ídoles. (IABSpain, 2016).

2.3.1.2 Internet

Es un medio para conseguir información de manera globalizada, que interactúa junto con la sociedad y brinda datos en diferentes áreas del conocimiento, también se caracteriza por la difusión de contenidos entretenidos y se fundamenta como una red de computadoras conectadas entre sí para compartir toda clase de mensajes (Castells, 2014).

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Con referencia a la fundamentación legal, el presente proceso de investigación se sostiene en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) y La Ley de Comunicación Social (Asamblea Nacional del Ecuador [ANE], 2013).

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección Quinta

Niñas, niños y adolescentes

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Sección Octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ámbito, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrán como finalidad: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

2.4.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Capítulo II

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, frecuencias radioeléctricas o de enceres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Art. 19.- Responsabilidad Ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

2.4.3 LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Título II

De la Información Pública y Difusión

Art. 8.- Promoción del Derecho de Acceso a la Información.- Todas las entidades que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, implementarán, según sus competencias y posibilidades presupuestarias, programas de difusión y capacitación dirigidos tanto a los servidores públicos, como a las organizaciones de la sociedad civil, con el objeto de garantizar una mayor y mejor participación ciudadana en la vida del Estado.

Art. 13.- Falta de claridad en la Información.- Cuando se demuestre por parte de cualquier ciudadano, que existe ambigüedad en el manejo de la información, expresada en los portales informáticos, o en la información que se difunde en la propia institución,

podrá exigirse personalmente la corrección en la difusión, de no hacerlo podrá solicitarse la intervención del Defensor del Pueblo a efectos de que se corrija y se brinde mayor claridad y sistematización, en la organización de esta información.

2.5 MARCO GEOREFERENCIAL

La presente investigación se realiza en la Unidad Educativa “Guaranda”, ubicada en la ciudad de Guaranda. Calles Alfonso Durango Gabriel Noboa y Alfonso Durango, junto a la ciudadela Marcopamba, vía San Simón.

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Longitud: 77°00'24" O

Dirección: Alfonso Durango Gabriel Noboa y Alfonso Durango, junto a la ciudadela Marcopamba, vía San Simón.

Gráfica 5.

Unidad Educativa “Guaranda”



Nota 6: Guaranda (2023) Unidad Educativa Guaranda. Recuperada 08 de julio de 2023. <https://www.facebook.com/p/Biblioteca-Unidad-Educativa-Guaranda-100068284200647/>

Gráfica 6.

Ubicación Geo Referencial de la Unidad Educativa Guaranda.



Nota 7: Guaranda (2023) Unidad Educativa Guaranda. Recuperada 13 de julio de 2023.

<https://www.google.com/maps/search/unidad+educativa+guaranda/@-1.600943,-79.0013109,109m/data=!3m1!1e3!5m1!1e4?entry=ttu>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallará los enfoques, tipos, métodos y técnicas de investigación implementados dentro de la investigación con el fin de lograr analizar la información y datos obtenidos, así mismo, población y muestra.

Investigación Descriptiva

A través de este tipo de investigación se logró aproximar de manera numérica el impacto de los influencers más virales de TikTok de Ecuador, en el comportamiento social de los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda esto mediante la aplicación de encuestas, mismas que ayudaron a cuantificar los datos ya recolectados.

Investigación de Campo

La investigación de campo se realizó en la Unidad Educativa Guaranda de la Provincia de Bolívar, haciendo uso de la observación directa y la aplicación de encuestas al alumnado de la institución, por otra parte, se recurrió al uso de entrevistas a psicólogos los cuales ayudaron a generar un panorama más claro en referente al porqué de la influencia de creadores de contenido en redes puede alterar nuestra psique y forma de relacionarnos con nuestro entorno.

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Los enfoques de esta investigación están descritos en la tabla 3 presentados a continuación:

Tabla 2.

Tipos de enfoques.

Tipo de enfoque	Objeto de utilización	Especificación
Cuantitativo	Conocer mediante la recolección de datos e información de carácter numérico el comportamiento social de los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda frente a los influencers más virales de TikTok de Ecuador.	Encuestas: Dirigidas a los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.
Cualitativo	Analizar la información recolectada a través de datos narrativos con enfoque en diferentes puntos de vista.	Entrevistas: Dirigidas a psicólogos.

Nota 8: elaboración propia de D. Pérez y J. Montalvo sobre los tipos de enfoques, agosto 2023.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se emplearon en el desarrollo de la investigación para la obtención de datos fueron el Analítico y Deductivo.

MÉTODO DEDUCTIVO

La utilización de este método se basa en que se implementó como herramientas la encuesta y la entrevista mismas que constan dentro del apartado de anexos, las cuales ayudaron a la recolección de información cuantificable y calificable para la concepción de un análisis basado en información de fuentes fidedignas y confiables.

MÉTODO INDUCTIVO

La aplicación de este método parte de la utilización de instrumentos como lo fueron la entrevista y la encuesta, mismos que se utilizaron con el fin analizar alteraciones (patrones, tendencias, ideologías etc.) en el comportamiento de los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda ante la exposición de contenidos digitales en la red social TikTok.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de esta investigación están descritos en la tabla 4 presentadas a continuación:

Tabla 3.

Técnicas, instrumento y objetivo de utilización.

Técnica	Instrumento	Objetivo de utilización
Encuesta	Cuestionario Dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda.	Conocer el impacto de los influencers en la Unidad Educativa Guaranda.
Entrevista	Guía de preguntas Dirigida a psicólogos.	Analizar por qué la influencia de TikTok afecta en el comportamiento social.

Nota 9. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Según los datos proporcionados por la secretaria de la Unidad Educativa Guaranda, la población es de 72 estudiantes en tercero de bachillerato.

Fórmula

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

Tabla 4.

Nomenclatura de aplicación para muestras de encuestas.

Parámetro	Valor
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza. Constante (1.96)
P	Proporción de individuos que poseen las características de estudio (0.5)
Q	Proporción de individuos que no poseen las características de estudio (0.5)
d	Margen de error aceptado (5% = 0.05)
n=	0.97
n=	71,29
n=	71

Nota 10: elaboración propia de D. Pérez y J. Montalvo sobre la nomenclatura de aplicación para muestras de encuestas.

$$n = \frac{72 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,5 * 0,5) * (72 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{72 * 3.842 * 0.5 * 0.5}{0.00025 * 72 + 3.842 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{69.156}{0.97}$$

$$n = 71,29$$

$$n = 71$$

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recepción y tabulación de la información de las entrevistas y encuestas ya aplicadas a los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda nos permitieron decepcionar los datos necesarios para establecer las bases de nuestros análisis mismos que permitieron establecer los fundamentos de nuestras gráficas de datos, además del contenido a expresarse en el mini reportaje.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

4.1 Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda

La información fragmentada por preguntas, a continuación, se describe, los enunciados con sus respectivas tabulaciones.

1. ¿Con qué frecuencia al día utilizas la plataforma de TikTok?

Tabla 5.

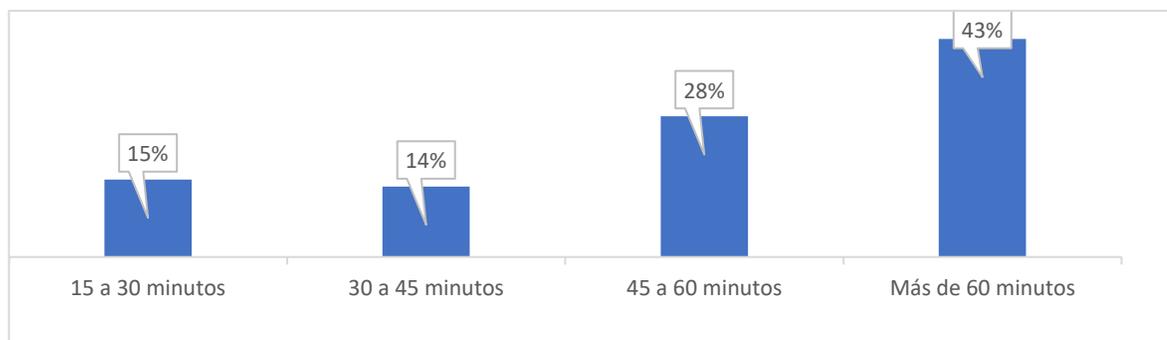
¿Frecuencia de utilización de TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. 15 a 30 minutos.	15%	11
b. 30 a 45 minutos.	14%	10
c. 45 a 60 minutos.	28%	20
d. Más de 60 minutos.	43%	31

Nota 11. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 7.

¿Con qué frecuencia al día utilizas la plataforma de TikTok?



Nota 12. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total 72 estudiantes encuestados, el 43% se declinó por la opción d (más de una hora). La segunda respuesta más accionada fue la c (45 a 60 minutos) con un porcentaje de un 28 %. Las respuestas a y b sumaron un 14 y 15% respectivamente. La tendencia demuestra que el promedio de utilización de los estudiantes va de 45 minutos en adelante según la suma porcentual de la respuesta a y b con un contundente 71%.

2. ¿Has notado un aumento progresivo de tu consumo de TikTok desde que conociste la aplicación?

Tabla 6.

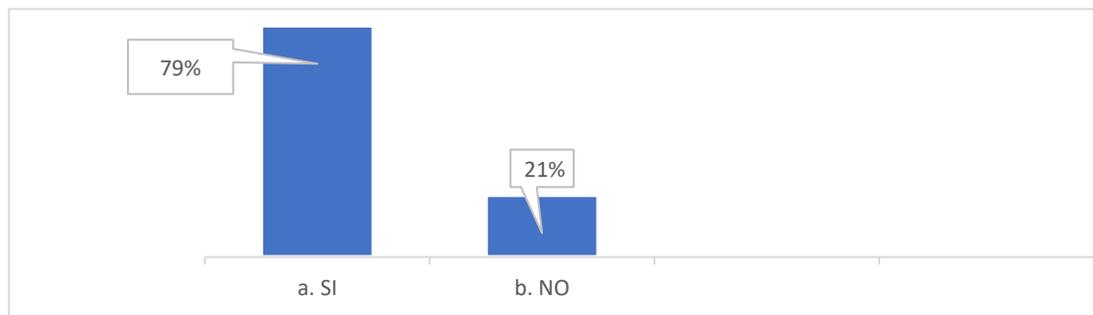
¿Aumento progresivo del consumo de TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	79%	56
b. NO	21%	15

Nota 13. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 8.

¿Has notado un aumento progresivo de tu consumo de TikTok desde que conociste la aplicación?



Nota 14. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 estudiantes encuestados, el 79% se pronunció por la opción a (SI) mientras que el restante 21% se decantó por la opción b (NO). La tendencia se demuestra que más de las $\frac{3}{4}$ de los encuestados aducen si haber aumentado su consumo de TikTok de forma progresiva desde que instalaron la aplicación en sus móviles.

3. ¿Cuáles son tus categorías de búsqueda favoritas en TikTok? (selecciona 4 categorías de tu gusto).

Tabla 7.

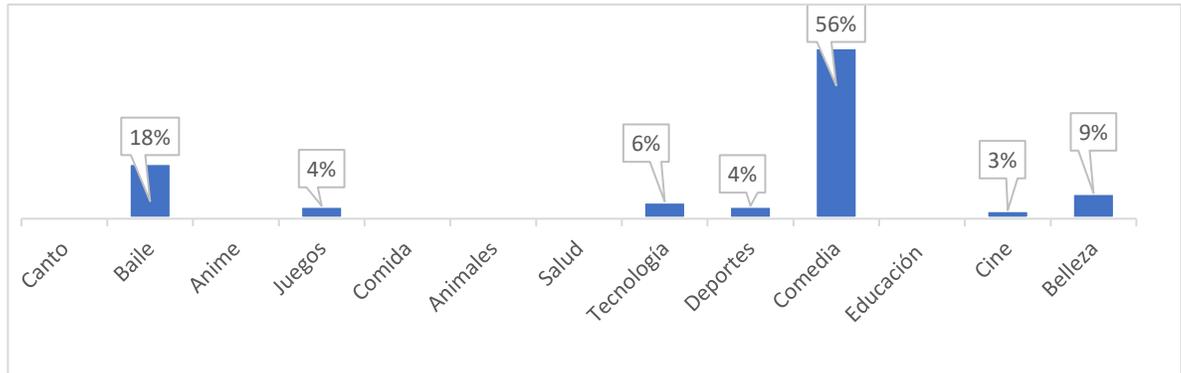
¿Categorías de Búsqueda de TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. Canto		
b. Baile	18%	13
c. Anime		
d. Juegos	4%	3
e. Comida		
f. Animales		
g. Salud		
h. Tecnología	6%	4
i. Deportes	4%	3
j. Comedia	56%	40
k. Educación.		
l. Cine	3%	2
m. Belleza	9%	6

Nota 15. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 9.

¿Cuáles son tus categorías de búsqueda favoritas en TikTok? (selecciona 4 categorías de tu gusto).



Nota 16. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 encuestados, con 13 ítems de respuestas donde se podían seleccionar 4. El ítem j (comedia) tuvo un 56% de aceptación siendo la respuesta con mayor aprobación. La segunda categoría más votada le corresponde al ítem b (baile) con un 18%. El ítem m (belleza) se posiciona como tercera con un 9%, seguida de la categoría h (tecnología) con un 6%. Los ítems d (juegos) e i (deportes) empataron con un 4% cada una, dejando al ítem l (cine) como la respuesta de menor aceptación con un porcentaje de 3%. La tendencia demuestra que los interés de los estudiantes están repartidos entre comedia (56%), baile (18%), belleza (9%) y tecnología (6%).

4. ¿Has compartido contenido de TikTok en alguna de tus otras redes sociales?

Tabla 8.

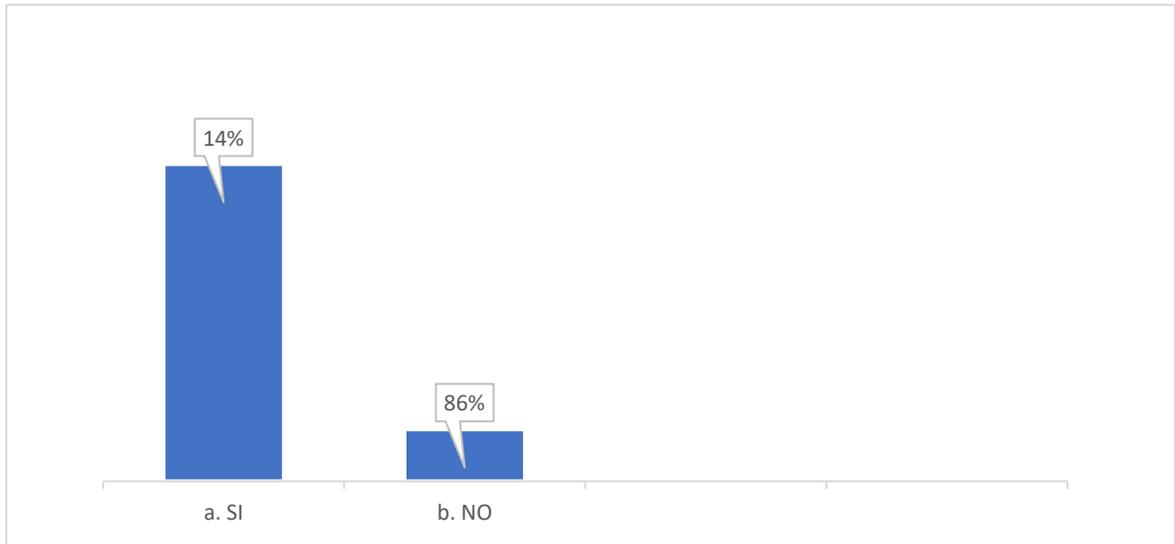
¿Contenido de TikTok compartido en otras redes sociales?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	14%	10
b. NO	86%	61

Nota 17. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 10.

¿Has compartido contenido de TikTok en alguna de tus otras redes sociales?



Nota 18. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 encuestados el 86% se manifestó a favor de la opción a (SI) y el restante 14% lo hizo por la b (NO). La tendencia mayoría del 86% demuestra que mínimo al menos una vez los estudiantes han compartido contenido de su agrado en sus redes sociales.

5. ¿Tus padres supervisan el contenido que miras en TikTok?

Tabla 9.

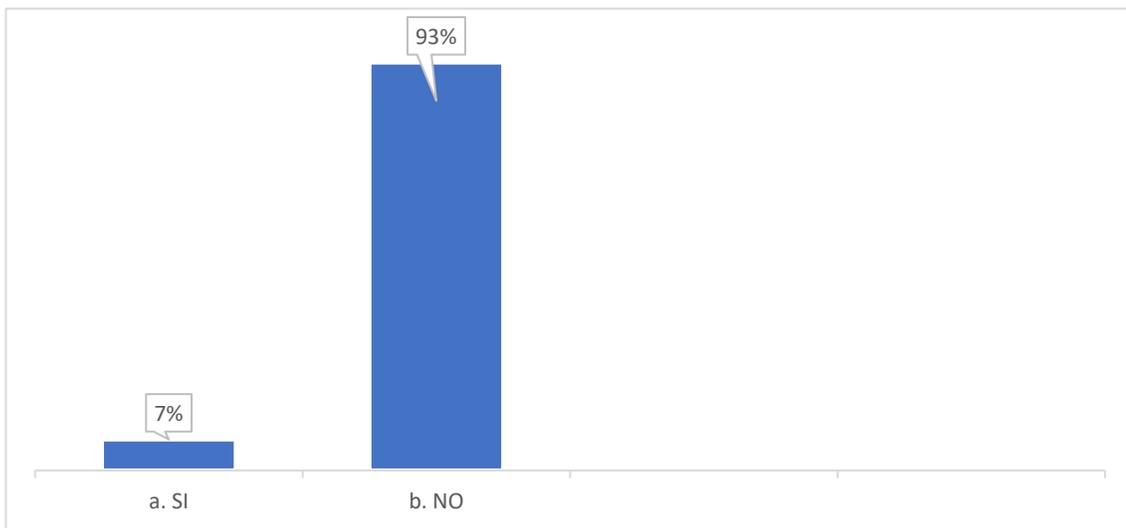
¿Padres supervisan el contenido que miras en TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	7%	5
b. NO	93%	66

Nota 19. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 11.

¿Tus padres supervisan el contenido que miras en TikTok?



Nota 20. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 estudiantes encuestados, el 93% correspondiente a la opción b (NO) se impuso por sobre la opción a (SI) la cual solo tuvo un 7% de aceptación. La tendencia arrasadora del 93% que se manifestó por el NO demuestra que los padres de familia no se interesan por el tipo de contenido que consumen sus hijos en TikTok.

6. ¿Has subido tu propio contenido a TikTok?

Tabla 10.

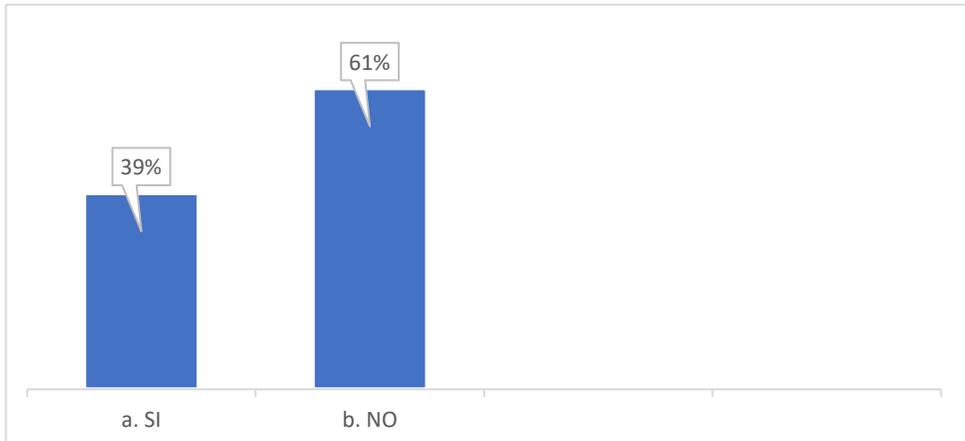
¿Subes tu propio contenido a TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	39%	28
b. NO	61%	43

Nota 21. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 12.

¿Has subido tu propio contenido a TikTok?



Nota 22. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 encuestados, el 61% dijo estar de acuerdo con la opción b (NO) y el 39% restante dijo estar de acuerdo con la opción a (SI). La tendencia mayoritaria que más del 60% de los estudiantes ha subido su propio contenido a TikTok.

7. ¿Por qué razones decides seguir una cuenta de TikTok? (Puedes escoger un ítem o más).

Tabla 11.

¿Razones para seguir una cuenta de TikTok?

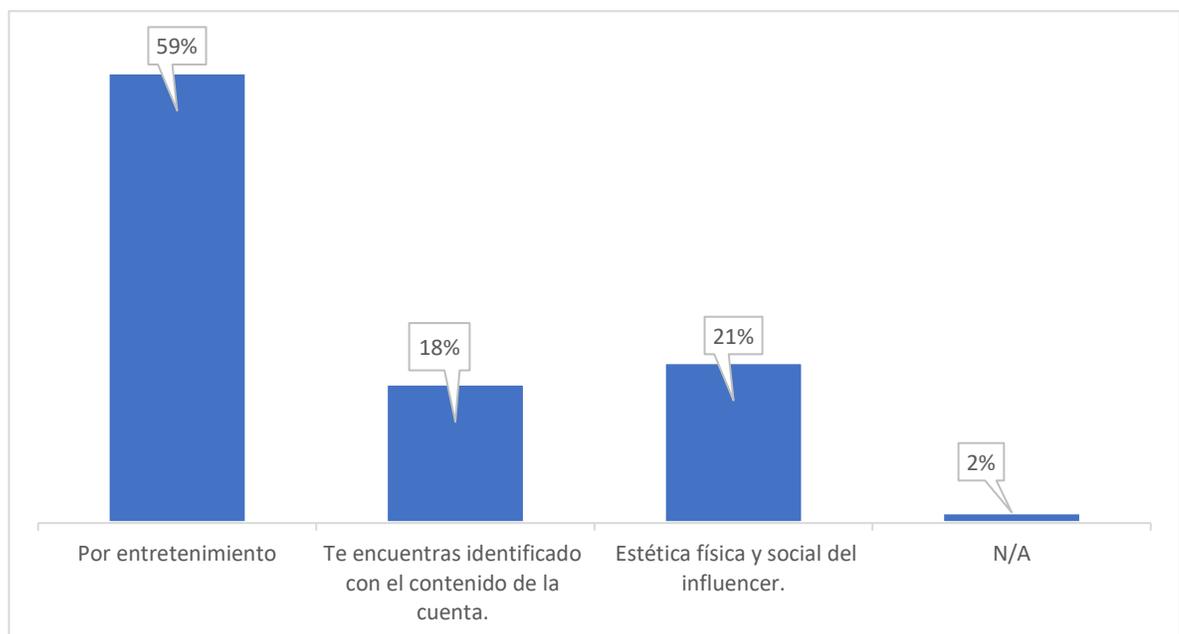
Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. Por entretenimiento	59%	42
b. Te encuentras identificado con el contenido de la cuenta.	18%	13

c.	Estética física y social del influencer.	21	15
d.	N/A	2%	1

Nota 23. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 13.

¿Por qué razones decides seguir una cuenta de TikTok? (Puedes escoger un ítem o más).



Nota 24. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 estudiantes encuestados, 59% identifico su interés con la opción a (entretenimiento), seguido de la opción c (estética física y social) con un 21%, solo 3% por debajo de la opción b (te identificas con el contenido de la cuenta) mientras que solo un 2% de la población descarto las opciones anteriores con su respuesta a favor del ítem d (Ninguna de las anteriores). La tendencia demuestra que la principal razón de que los estudiantes se muestren interesados por un perfil de TikTok se debe al ítem

a (entretenimiento). Y la segunda más importante radica en el ítem c (estética física y social). Los escasos porcentajes de 3% y 2% en los b y d respectivamente son muy bajos para ser tomados en cuenta.

8. ¿Has notado algún cambio en tu manera de relacionarte con tus amigos o familiares desde que creaste tu cuenta de TikTok?

Tabla 12.

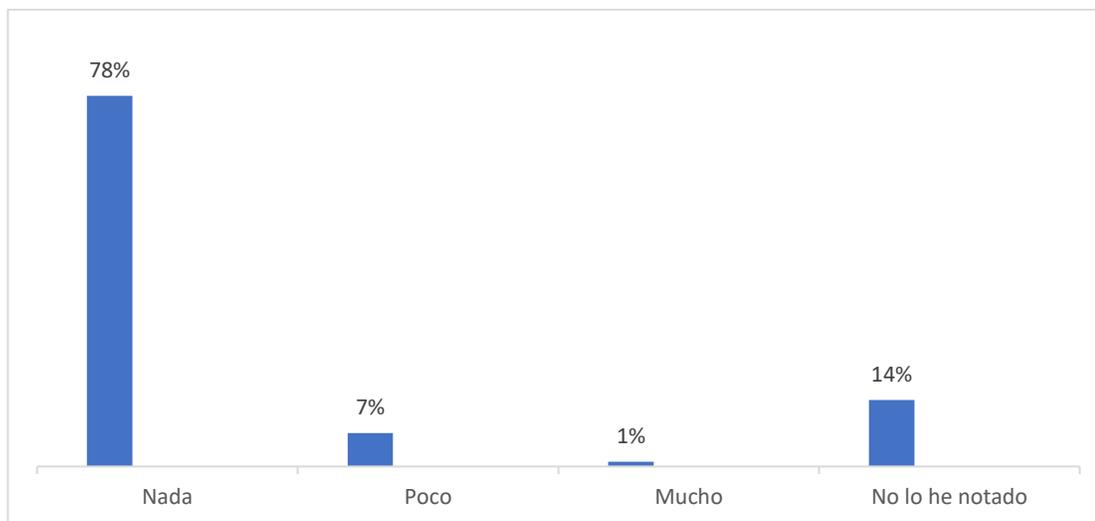
¿Notas cambios en tu manera de relacionarte desde que usas TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. Nada	78%	55
b. Poco	7%	5
c. Mucho	1%	1
d. No lo he notado	14%	10

Nota 25. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 14.

¿Has notado algún cambio en tu manera de relacionarte con tus amigos o familiares desde que creaste tu cuenta de TikTok?



Nota 26. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 encuestados, más de las $\frac{3}{4}$ de la población dijeron estar acorde con la opción a (Nada), el 14% por su parte se manifestó conforme con la opción d (No lo he notado). Y las opciones b (Poco) y c(mucho) ocupan el 7 y 1% respectivamente. La tendencia extrapolada entre los ítems a (Nada) y c (Mucho) mismo caso se hubiera presentado si los ítems se mostraban a la inversa, al existir un porcentaje de 21% entre los ítems b y d demuestra que a ellos si les afecta, pero con una frecuencia baja por ende no lo suficiente para generar cambios en su forma de relacionarse.

9. ¿Has adquirido algún producto o servicio anunciado por algún influencer?

Tabla 13.

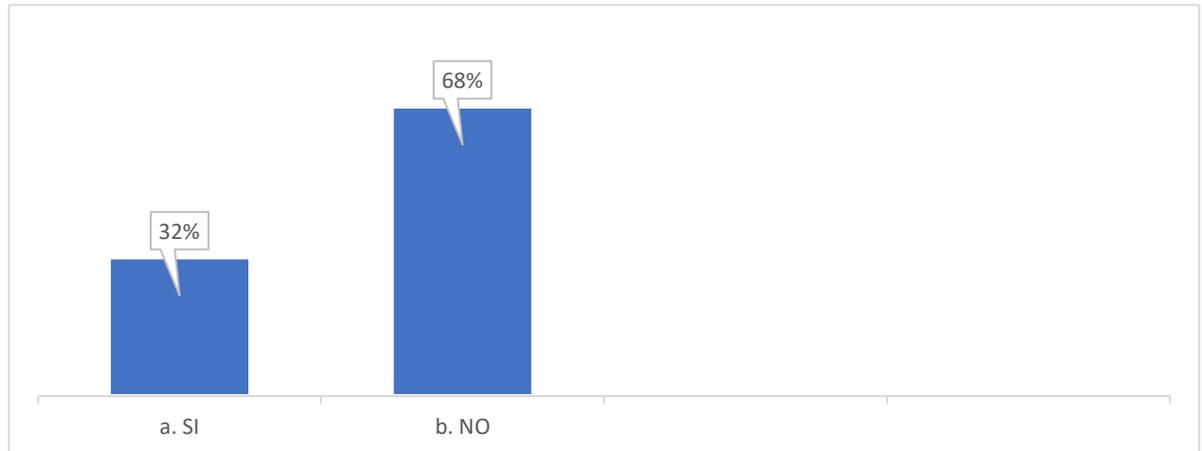
¿Adquieres productos o servicios anunciados por influencers?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	32%	23
b. NO	68%	48

Nota 27. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 15.

¿Has adquirido algún producto o servicio anunciado por algún influencer?



Nota 28. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 estudiantes encuestados, 68% de ellos se pronunciaron con el ítem b (no) y el 32 restante se pronunció con el ítem a (si). La tendencia demuestra que no adquieren productos o servicios, pero esto no quiere decir que no lo hagan porque no quieran, sino porque no pueden, ya que no generan ingresos propios.

10. Del siguiente listado de influencers identifica a los que reconoces.

Tabla 14.

¿Listado de influencers que reconoces?

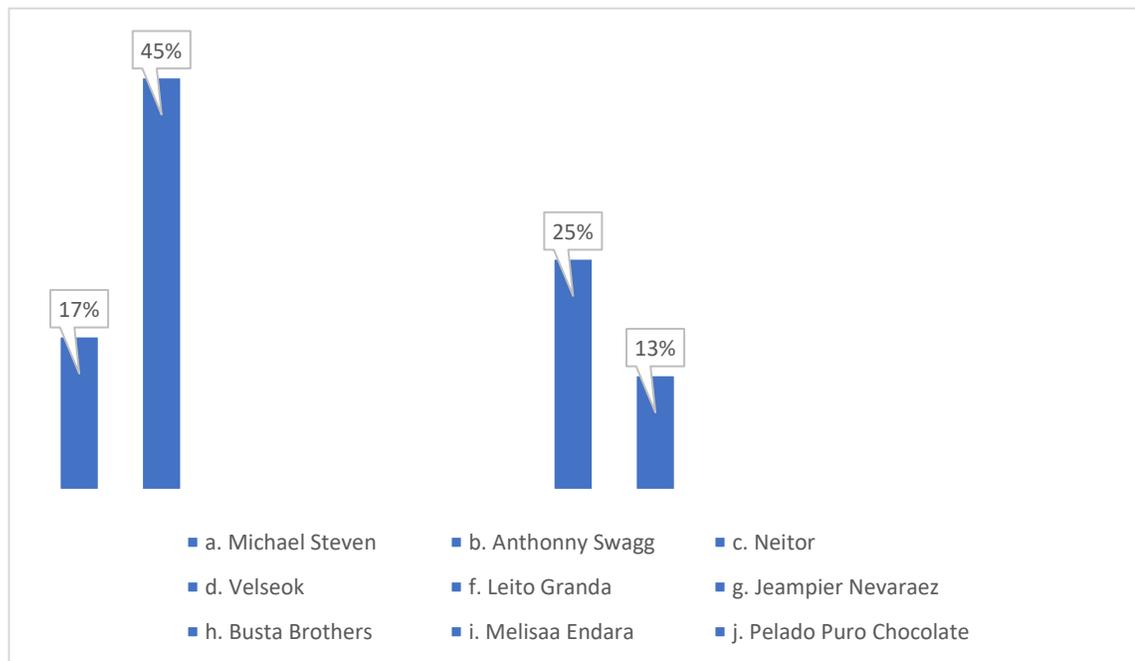
Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. Michael Steven	17%	12
b. Anthony Swagg	45%	32

- c. Neitor
- d. Velseok
- f. Leito Granda
- g. Jeampier Nevaraez
- h. Busta Brothers 25% 18
- i. Melisaa Endara 13% 9
- j. Pelado Puro Chocolate

Nota 28. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 16.

¿Del siguiente listado de influencers identifica a los que reconoces?



Nota 29. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 encuestados, los estudiantes solo pudieron reconocer a 4. Anthony Swagg con el 45% en el primer lugar, en el segundo los Busta Brothers con un 25%

seguido de Michael Steven y Melisa Endara con un 17 y 13% respectivamente. La tendencia demuestra que lograron reconocer a 4 de 10 de los influencers más virales de TikTok en Ecuador, más no demuestra que no conozcan a los restantes, sino que no pueden reconocerlos con facilidad.

11. ¿Te has sentido vulnerado u ofendido por el comportamiento o contenido de algún influencer?

Tabla 15.

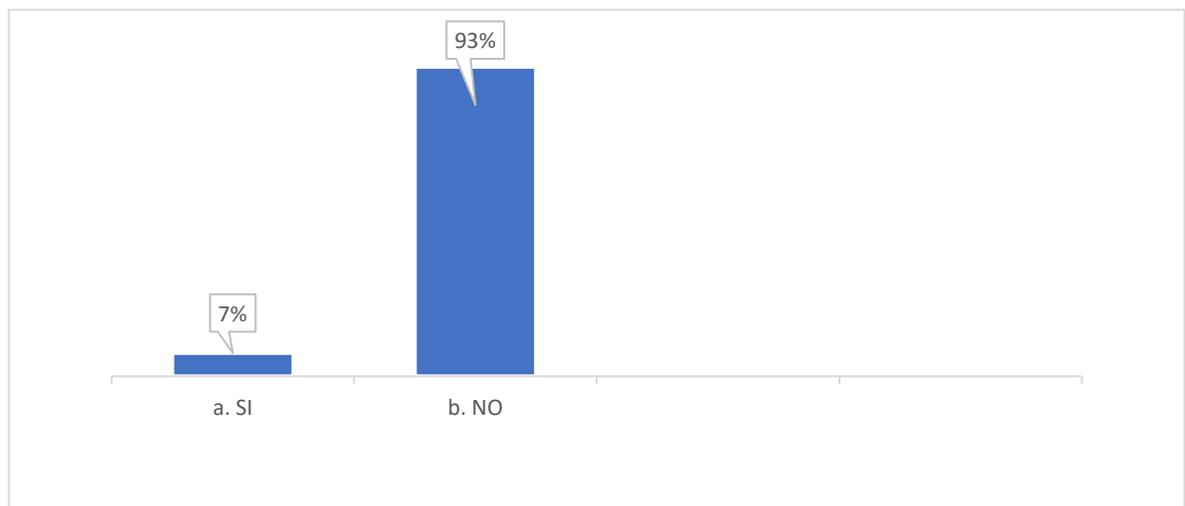
¿Te sientes vulnerado u ofendido por el comportamiento o contenido de algún influencer?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	7%	5
b. NO	93%	66

Nota 30. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Gráfica 17.

¿Te sientes vulnerado u ofendido por el comportamiento o contenido de algún influencers?



Nota 31. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 estudiantes encuestados, 93 % declinaron a favor del ítem b (no) y el 7% se pronunciaron por el ítem a (si). La tendencia demuestra que TikTok no vulnera al menos de forma directa a un usuario, esto debido a sus normas de comunidad, el 7% restante se puede sentir vulnerado, más no ser vulnerado o por lo menos no de una forma directa.

12. ¿Conoces las normas y beneficios que ofrece la plataforma de TikTok?

Tabla 16.

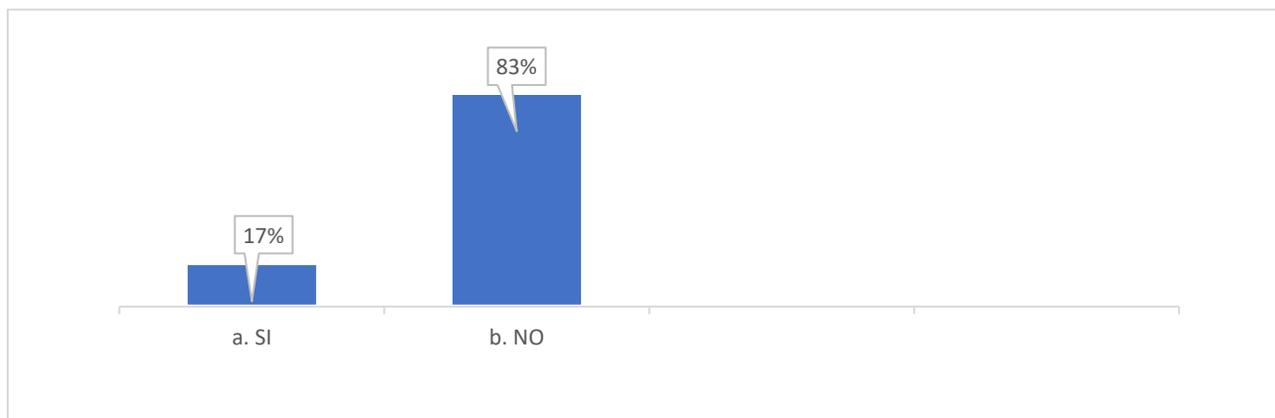
¿Conoces las normas o beneficios de TikTok?

Opción	Porcentaje	Frecuencia
a. SÍ	17%	12
b. NO	83%	59

Nota 32. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Grafica 18.

¿Conoces las normas y beneficios que ofrece la plataforma de TikTok?



Nota 33. De “Encuesta aplicada a los estudiantes Unidad Educativa Guaranda”, por J. Montalvo y D. Pérez, 2023.

Análisis de resultados

De un total de 72 estudiantes encuestados, el 83% de la población se decantó por la opción b (no) y el 17% restante por la opción a (si). La tendencia demuestra que los estudiantes no conocen las normas y beneficios que ofrece la plataforma.

4.2 Entrevista al psicólogo Fernando Mantilla

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO. Analizar el impacto de los influencers más virales de TikTok caso Ecuador en el comportamiento social de los estudiantes.

ENTREVISTA

.1. ¿Considera que existen cambios en el comportamiento social de los adolescentes con la influencia de los tiktokers en la actualidad?

Pueden existir estudios, pero un resultado que garantice que si esa es la causal de que este elemento afecte en la vida de una persona con impactos negativos o positivos. El tema de las redes sociales no es tan nuevo, por ende, no existen tantos estudios que garanticen la premisa de si son buenos malos, se necesitan más estudios.

2. ¿Intervienen los tiktokers en el proceso de construcción en la identidad y la creación de la personalidad de los adolescentes?

La identidad es un sello de seguridad inviolable, a pesar de que uno puede influenciarse, a lo largo de mi experiencia he visto que la personalidad no se altera a menos de que usted sufra algo de congénito en el cerebro, ningún campo de la personalidad se debería ver afectado si es usted una persona normal.

3. ¿Los tiktokers pueden establecer estereotipos de la imagen corporal en los adolescentes que consumen esta aplicación?

El hecho es que si usted es una persona mentalmente sana de su personalidad puede afectarse, es como el ejemplo de los psicópatas, sus alteraciones son las que volvieron

malos a larga y sientan el deseo de atentar contra los demás, el hecho de que usted vea algo que le llame la atención no es necesario un llamado a imitar la acción.

4. ¿El consumo excesivo diario de TikTok puede generar una adicción en los jóvenes?

Todo en este mundo a lo que le dediquemos un tiempo desmesurado es una adicción, el problema verdadero es cuando esta puede tornarse dañina, el que nos guste algo demasiado genera un vacío y quieres más y más y llega el punto donde ya se torna indispensable.

5. ¿Existe contenido en esta plataforma que puede ser un riesgo para la salud mental de los adolescentes?

No es un libre albedrío el accionar individual, el ejemplo del cuchillo, si tú lo usas para preparar tus alimentos no es malo, lo malo es si un día decides apuñalar a alguien con él, lo cual no debería pasar si como te dije eres una persona, que distingue el bien mal.

6 ¿Los padres juegan un papel importante para controlar un consumo consciente y moderado de esta plataforma?

Sería lo óptimo, pero la brecha generacional muchas veces lo impide, hay generaciones de padres que nacieron en entornos sociales muy diferentes a los actuales, y eso hace que no comprendan estas nuevas filosofías de vida, Y la tecnología misma, los padres muchos de ellos están apenas educándose en su manejo, ellos pueden tener la disposición de ser buenos padres, pero aun adulto le toma mucho tiempo aprender.

7. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para el uso saludable de esta aplicación?

El ser humano es un ente individual, normas generales de que hacer no existen, cada caso es diferente, cada uno es mundo diferente, lo único que yo me atrevería a recomendar es madurez en sus acciones y que analicen que es bueno y malo para su vida.

8. ¿Cree que los tiktokers tienen una responsabilidad en la promoción de comportamientos positivos sobre la juventud?

No, reitero ellos son los libres de promover como ellos quieren, así como nosotros somos libres de decidir, no podemos volvernos jueces de lo que no compartimos, eso es una arbitrariedad.

4.3 Análisis General

La encuesta consistió en la realización de 12 preguntas cerradas y cuantificables, las cuales condujeron al estudio del comportamiento de los estudiantes en relación con la plataforma TikTok. Se observó que todos los estudiantes participantes presentaban un consumo considerable de tiempo dedicado a esta aplicación. Sin embargo, el principal problema identificado no radica tanto en la cantidad de horas que los estudiantes dedican diariamente a TikTok, sino en el tipo de contenido que consumen.

Se determinó que el consumo de contenido por parte de los estudiantes se centra en actividades de entretenimiento no lucrativo tanto económicamente como culturalmente, lo cual puede considerarse como tiempo perdido. Este fenómeno podría ser resultado de la falta de responsabilidad por parte de los padres, quienes pueden no estar interesados en supervisar el contenido que sus hijos consumen en internet.

Desde el momento en que un usuario se registra en TikTok, la plataforma ofrece una amplia gama de opciones que muchos deciden ignorar. Esto puede llevar a que el algoritmo de la plataforma no se configure de manera adecuada, sino que comience desde cero ofreciendo contenido de calidad inferior para el consumo. Esta situación puede volverse adictiva y llevar a un ciclo de error en el algoritmo, que asume erróneamente que este es el contenido de interés real del consumidor.

Respecto a la calidad del contenido ofrecido en TikTok, es difícil categorizarlo como bueno o malo, ya que los usuarios tienen el control sobre lo que eligen ver y durante cuánto tiempo. La plataforma no está diseñada para mostrar contenido violento o explícito, por lo que no busca atentar contra el usuario. Es responsabilidad del usuario determinar si se siente afectado por algún contenido que contradiga sus creencias o ideologías.

En cuanto a la responsabilidad de los TikTokers, estos tienen la libertad de transmitir lo que consideren adecuado para ellos, al igual que cualquier otro usuario de la plataforma. Sin embargo, también tienen la responsabilidad ética de no promover

contenido dañino o perjudicial. Los datos recopilados revelaron un desconocimiento generalizado sobre cómo aprovechar la plataforma para el crecimiento personal o profesional, aunque no se evidenció un impacto negativo directo en el desarrollo personal de los adolescentes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

En la contemporánea era digital, las redes sociales han adquirido un papel de prominencia incuestionable en la dinámica de acceso y difusión de información. Entre estas plataformas, destaca TikTok, un ecosistema de medios sociales caracterizado por su énfasis en contenido de video breve. Sin embargo, es pertinente destacar que, a pesar de su popularidad generalizada, los jóvenes no aprovechan plenamente esta herramienta en beneficio de su desarrollo personal y académico.

La propuesta presentada tiene como objetivo principal colmar las lagunas de conocimiento existentes entre los estudiantes en relación con la plataforma TikTok. Para ello, se ha optado por la elaboración de un minireportaje de carácter informativo. Este reportaje aspira no solo a disipar las dudas comunes respecto a la plataforma, sino también a fomentar un uso saludable y seguro de la misma, incentivando el desarrollo personal sin que este se vea comprometido por influencias externas. Es crucial que los usuarios aprendan a gestionar su tiempo de manera eficiente, priorizando el aprovechamiento óptimo de la herramienta sin que ello afecte negativamente su identidad o esencia como individuos.

El análisis de datos provenientes de encuestas y entrevistas ha permitido identificar áreas de conocimiento y puntos críticos que requieren una explicación detallada. Es esencial que el contenido generado sea breve, conciso, dinámico y, sobre todo, objetivo, con el propósito de abordar las percepciones y criterios de los estudiantes en relación con su escaso o nulo conocimiento acerca de la aplicación TikTok.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta propuesta es para informar a los adolescentes acerca de la plataforma TikTok, con base a los datos recolectados se denotarán los porcentajes con más significación relacionados al comportamiento social de los jóvenes con el uso de esta aplicación. El resultado de esta propuesta es que los estudiantes del tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda, observen que es una red social que influencia a la sociedad por su variedad de contenido de entretenimiento y ha tenido rápido crecimiento, así como un impacto cultural entre los adolescentes.

Un minireportaje adaptado a un formato de video 9:16 con características dinámicas y entretenidas cumpliendo con la esencia de TikTok, con la intención de que sea atractivo para el adolescente que se caracteriza por ser más visual en cuanto al consumo de contenido.

5.3 Objetivos

Objetivo General

Ampliar la información sobre la plataforma de TikTok a los estudiantes de Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda

Objetivo Específico

1. Desarrollar una propuesta de contenido informativo con los datos obtenidos en la investigación presente.
2. Establecer un guion con la información recopilada.
3. Elaborar un minireportaje para la exposición de los estudiantes de Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Con los resultados conseguidos y los objetivos planteados se presentará a continuación la siguiente propuesta:

5.5 GUIÓN TÉCNICO LITERARIO

Tabla 17.

Propuesta

IMAGEN	SONIDO	TEXTO	EDICIÓN DE VIDEO	TIEMPO
PRIMERA ESCENAS: IMPACTO DE TIKTOK EN LOS ADOLESCENTE	INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA	INTRO TikTok es una plataforma que se caracteriza por contenido de entretenimiento en videos cortos de segundos, en donde muchos tienen la oportunidad de mostrar sus grandes habilidades o su imagen estética.	Presentación del contenido más común existente en la aplicación.	20s
SEGUNDA ESCENA: DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN	VOZ EN OFF INSTRUMENTAL Y INSTITUCIONAL EDUCATIVA	DESARROLLO ¿Sabías que los adolescentes no notan al aumento del consumo de esta aplicación desde que la descargaron en sus celulares? tienden estar excesivamente	Adolescentes con su teléfono celular consumiendo	15s

			frente a una pantalla consumiendo contenido por horas.	redes sociales.	
TERCERA ESCENA: ESTADÍSTICAS DE ECUADOR	VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA		El Ecuador se registra como el sexto país con más influencers en Latinoamérica, teniendo aproximadamente 200mil creadores de contenido	Datos estadísticos expuestos en el video mediante gráficas.	15s
CUARTA ESCENA: RAKING DE TIKTOKERS EN ECUADOR	VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA		Anthony Swagg, Los Busta Brothers, Michael Steven y Melisa Andara con los tiktokers son más reproducciones mensuales en el Ecuador, y ellos principalmente se caracterizan por dar entretenimiento a sus seguidores.	Tabla de raking de estos influencers, y parte de los videos que estos realizan.	20s
QUINTA ESCENA: INFLUENCIA DE LOS TIKTOKERS	VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA		Aunque cada adolescente puede decidir sobre lo que consume, pasar tanto tiempo viendo contenido chatarra no podría	Videos de la moda y trends	40s

		<p>aportar a su formación personal, pero en lo que si índice es en cómo piensa, se viste o habla, aunque la mayoría de ellos no se sienten influenciados por lo que suben los creadores. Porque como muchos son seguidos por su atractivo físico también puede ser un impacto en la autoestima de los jóvenes, porque se podrían sentir presionado por los estándares de belleza.</p>	<p>virales de TikTok.</p>	
<p>SEXTA ESCENA: CONTROL PATERNAL</p>		<p>Otra característica es porque los padres no controlan lo que ven sus hijos en esta aplicación, y más que todo el tiempo de uso moderado.</p>	<p>Padres indiferentes a sus hijos.</p>	<p>20s</p>
<p>SÉPTIMA ESCENA: CIERRE CON LA CONCLUSIÓN</p>		<p>CIERRE: Aunque no todo es negativo, también hay influencers con grandes talentos y pueden ayudar a los adolescentes a desarrollar</p>	<p>La creatividad de los adolescentes</p>	<p>20s</p>

		<p>la expresión y la creatividad frente a sus actividades personales diarias. Pero todo consumo debe ser cuestionado y la el uso controlado porque, aunque sea contenido</p> <p>Recuerden "todo en exceso es malo, incluso lo bueno".</p>	<p>y el interés por aprender.</p>	
--	--	---	-----------------------------------	--

Nota 34: elaboración propia de D. Pérez y J. Montalvo sobre el guion del minireportaje, agosto 2023.

CONCLUSIONES

1. La percepción de los estudiantes hacia los influencers en diferentes roles es diversa y matizada, reflejando una amalgama de opiniones que oscilan entre la inspiración y la preocupación por la autenticidad del contenido. Este espectro de percepciones destaca la necesidad de considerar la heterogeneidad de opiniones al diseñar estrategias educativas o de sensibilización sobre el impacto de los influencers en la sociedad. Es fundamental reconocer que la influencia de estos personajes no es homogénea y puede variar según factores como la edad, género, intereses personales y contexto socioeconómico.
2. La presencia predominante de influencers en TikTok ejerce una influencia significativa en el comportamiento de los estudiantes hacia la sociedad, moldeando desde la adopción de tendencias hasta la participación en movimientos sociales. Este hallazgo subraya la importancia de evaluar críticamente el impacto positivo y negativo de la influencia de los influencers en la formación de valores y actitudes sociales entre los jóvenes. Se requieren acciones educativas y de sensibilización que promuevan un comportamiento social responsable y reflexivo, que tenga en cuenta tanto el entretenimiento como las repercusiones reales en la sociedad.
3. El mini reportaje sobre el uso de TikTok entre los estudiantes destaca la diversidad de experiencias y prácticas de consumo en la plataforma. Desde el consumo pasivo de contenido hasta la participación activa en desafíos y tendencias, los estudiantes exhiben una amplia gama de comportamientos en TikTok. Este reportaje no solo revela los aspectos positivos del uso de la plataforma, como el acceso a la creatividad y la expresión personal, sino que también señala los riesgos asociados, como la influencia excesiva de los influencers y el potencial impacto en la salud mental de los jóvenes. En consecuencia, el reportaje sirve como una herramienta informativa y reflexiva para generar conciencia sobre el uso consciente y equilibrado de TikTok entre los estudiantes.

RECOMENDACIONES

1. Para comprender mejor la percepción de los estudiantes hacia los influencers en diferentes roles, se recomienda realizar encuestas y entrevistas estructuradas que aborden específicamente cómo perciben el impacto de estos influencers en cada uno de los roles que desempeñan. Estas herramientas de investigación proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos que ayudarán a discernir las tendencias y matices en la percepción de los estudiantes respecto a la influencia de los influencers en roles como el entretenimiento, la moda, la política y la salud, entre otros.
2. Es crucial implementar medidas educativas y de sensibilización que promuevan un comportamiento social responsable y reflexivo entre los estudiantes. Esto puede lograrse a través de programas escolares, campañas de concienciación y actividades extracurriculares que aborden de manera integral el papel de los influencers en la sociedad y fomenten un consumo crítico de contenido en redes sociales.
3. Tras la elaboración del minireportaje que muestra la realidad de TikTok en relación con el uso que hacen los estudiantes de la aplicación, se recomienda difundir ampliamente este material a través de plataformas educativas, redes sociales y medios de comunicación relevantes. Esta difusión contribuirá a aumentar la conciencia pública sobre los beneficios y desafíos asociados con el uso de TikTok entre los jóvenes, así como a promover discusiones constructivas sobre cómo abordar estos aspectos en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1, N. M. (2014). Institucion . *Una mirada general*, 32.

ALEXANDER, G. Z. (2019). *PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "MUSHUK -YUYAK" LTDA DE CANTÓN CAÑAR, PROVINCIA CAÑAR*. RIOBAMBA, ECUADOR. Obtenido de file:///D:/hp/Documents/Tesis%2022/Libros%20encontrados%20parecidos/Plan%20comunicacional%20Riobamba-Chimborazo.pdf

Andrade, H. (2017). *Comunicacion externa* . Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf>

Angeles Ramos, G. Á. (s.f.). Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Arrieta, R. (17 de Abril de 2009). Obtenido de <http://iusconstifil.blogspot.com/2009/04/habermas-y-la-teoria-de-la-accion.html>

Bigot, M. (s.f.). Obtenido de <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/2.%20SAUSSURE.pdf>

concepto.de. (2017). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/emprendimiento/>

Diaz, C. (21 de Enero de 2019). *Hstoria-Biografia*. Obtenido de <https://historia-biografia.com/jurgen-habermas/>

Fair, H. (12 de Febrero de 2010). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332010000100002#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Foucault%20analiza,por%20relaciones%20inherentes%20de%20poder.

Fedor, J. (2017). *ve.scielo.org*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Galán, J. S. (2018). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprededor.html>

Hernández, R. N. (Noviembre de 2011). *Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá. [Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Repositorio Institucional USAC . Obtenido de Repositorio.usac.edu.g: http://www.repositorio.usac.edu.gt/1490/1/16_0935.pdf

Infoamérica. (s.f). *Infoamérica.org*. Obtenido de <https://www.infoamerica.org/teoria/jacobson1.htm>

Islas, O. (junio de 2004). Marshall McLuhan, 40 años después. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008605.pdf>

LEOVIGILDO, T. A. (2019). *COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE CALZADO HENDER'S DEL CANTÓN CEVALLOS*. Ambato, Ecuador . Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9999/1/TUAEXCOMADM022-2019.pdf>

lexico.com. (2018). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/herramienta>

Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. 10. Obtenido de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-LosPublicosInternosEnLaConstruccionDeLaImagenCorpo-5279970.pdf>

Luis, B. P. (2008). APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*(63). Obtenido de [redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf)

Martinez, A. (06 de Septiembre de 2021). *Occam*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/redes-sociales-metricas-de-engagement>

Martínez, A. M. (2010). *aacademica.org*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-027/53.pdf>

MARTINEZ, J. P. (2019). EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL GOBIERNO. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 3.

Medina, K. R. (17 de Septiembre de 2020). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>.

Medina, K. R. (17 de Septiembre de 2020). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>.

Mitjana, L. R. (31 de julio de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/biografias/roman-jakobson>

Morales, O. A. (2020). "La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Miguelito del Cantón Pillaro, provincia de Tungurahua". Ambato, Tungurahua, Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf>

Mundo, B. (2017). *BBC News*. Obtenido de *BBC News*: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

Oliveira, A. (2018). Análisis del concepto de 'públicos'. *Communication Papers*, 45.

Parrales, C. A. (s.f.). EMPRESA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL, ANÁLISIS CONCEPTUAL2. *Dialnet*, 143.

Pepa, M. (2015). *SAUSSURE: EL SIGNO LINGÜÍSTICO Y LA TEORÍA DEL VALOR*. Barcelona. Obtenido de http://www.ub.edu/las_nubes/archivo/17/teoria-valor.pdf

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8 – 20.

Prieto, S. (27 de Febrero de 2017). Obtenido de La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo: <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

S.f. (2019). *Identidad corporativa*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf>

Salvador, I. R. (13 de Marzo de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/biografias/michel-foucault>

Sordo, A. I. (2018). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Tandazo, M. (2018). *repositorio.uasb.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.uasb.edu.ec: https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6188/1/T2617-MCE-Tandazo-Analisis.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6188/1/T2617-MCE-Tandazo-Analisis.pdf)

Thompson, I. (Abril de 2007). *Portal de Mercadotecnia* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Thompson, I. (2018). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Comunicaci%C3%B3n%2C%20seg%C3%BAn%20diversos%20autores%3A&text=Para%20Lamb%2C%20Hair%20y%20McDaniel,intercambio%20de%20informaci%C3%B3n%20entre%20person](https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Comunicaci%C3%B3n%2C%20seg%C3%BAn%20diversos%20autores%3A&text=Para%20Lamb%2C%20Hair%20y%20McDaniel,intercambio%20de%20informaci%C3%B3n%20entre%20person)

Tironi, E. (2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica#comunicacioacuten-estrategica-definicionacuten>

Valentín, M. G. (21 de OCTUBRE de 2020). Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Vilches, L. (2001). *La migración digital* (Primera ed.). Barcelona : Gedisa, S.A.

Westreicher, G. (2017). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.htm>

Zuckerberg, M. (2 de marzo de 2015). *20bits*. Obtenido de 20bits: <https://www.20minutos.es/noticia/2392834/0/mark-zuckerberg/redes-sociales-eje-impulsor/negocio-operadoras/>

Castells, M. (2012). *commons.cc*. Obtenido de commons.cc:

https://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Gómez, N. (2018). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>

Puente, N. (2016). *Researchgat.net*. Obtenido de Researchgat.net:

<https://www.researchgate.net/profile/Amparo->

[Lasen/publication/305446340_La_cultura_digital/links/578f6af008ae35e97c42731e/La-cultura-digital.pdf](https://www.researchgate.net/publication/305446340_La_cultura_digital/links/578f6af008ae35e97c42731e/La-cultura-digital.pdf)

García, F. (2020). *books.google.es*. Obtenido de Books.google.es:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataformas+digitales&ots=szDVMscOn-&sig=YnxV5R9ix938_ZA6j5gVQeTS7lw#v=onepage&q=plataformas%20digitales&f=false

ANEXOS

ANEXO 2. Presupuesto

Tabla 19.

Presupuesto

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor por unidad</i>	<i>Valor total</i>
<i>1</i>	Computadoras	0	\$0
<i>1</i>	Memoria USB	\$15,00	\$15,00
<i>3</i>	Impresiones	\$17,45	\$52,35
<i>2</i>	Anillados	\$2	\$4
<i>Global</i>	CD	\$2	\$2
<i>1</i>	Materiales de escritorio (bolígrafos, carpetas)	\$7.00	\$7
<i>1</i>	Transporte por 5 meses	\$.1.40	\$70
<i>Total</i>			\$150,35

Nota 36: elaboración propia de D. Pérez y J. Montalvo sobre el presupuesto de la elaboración del Proyecto de Titulación, agosto 2023.

ANEXO 3. Cuestionario de Encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO. Analizar el impacto de los influencers más virales de TikTok caso Ecuador en el comportamiento social de los estudiantes.

1. ¿Con qué frecuencia al día utilizas la plataforma de TikTok?

- a. 15 a 30 minutos.
- b. 30 a 45 minutos.
- c. 45 a 60 minutos.
- d. Más de 60 minutos.

2. ¿Has notado un aumento progresivo de tu consumo de TikTok desde que conociste la aplicación?

- a. SI.
- b. NO.

3. ¿Cuáles son tus categorías de búsqueda favoritas en TikTok? (selecciona 4 categorías de tu gusto).

- a. Canto.
- b. Baile.
- c. Anime.
- d. Juegos.
- e. Comida.
- f. Animales.
- g. Salud.
- h. Tecnología.

- i. Deportes.
- j. Comedia.
- k. Educación.
- l. Cine.
- m. Belleza.

4. ¿Has compartido contenido de TikTok en alguna de tus otras redes sociales?

- a. SI.
- b. NO.

5. ¿Tus padres supervisan el contenido que miras en TikTok?

- a. SI.
- b. NO.

6. ¿Has subido tu propio contenido a TikTok?

- a. SI.
- b. NO.

7. ¿Por qué razones decides seguir una cuenta de TikTok? (Puedes escoger un ítem o más).

- a. Por entretenimiento.
- b. Te encuentras identificado con el contenido de la cuenta.
- c. Estética física y social del influencer.
- d. N/A.

8. ¿Has notado algún cambio en tu manera de relacionarte con tus amigos o familiares desde que creaste tu cuenta de TikTok?

- a. Nada.
- b. Poco.
- c. Mucho.
- d. No lo he notado.

9. ¿Has adquirido algún producto o servicio anunciado por algún influencer?

- a. SI.
- b. NO.

10. Del siguiente listado de influencers identifica a los que reconoces.

- a. Michael Steven.
- b. Anthonny Swagg.
- c. Neitor.
- d. Velseok.
- e. Debora Delgado.
- f. Leito Granda.
- g. Jeampier Nevaraez.
- h. Busta Brothers.
- i. Melisaa Endara.
- j. Pelado Puro Chocolate.

11. ¿Te has sentido vulnerado u ofendido por el comportamiento o contenido de algún influencer?

- a. SI.
- b. NO.

12. ¿Conoces las normas y beneficios que ofrece la plataforma de TikTok?

- a. SI.
- b. NO.

ANEXO 4. Banco de preguntas para entrevista.

Tabla 20.

Entrevista al Dr. Fernando Mantilla

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera que existen cambios en el comportamiento social de los adolescentes con la influencia de los TikTokers en la actualidad?	
2. ¿Intervienen los TikTokers en el proceso de construcción en la identidad y la creación de la personalidad de los adolescentes?	
3. ¿Los TikTokers pueden establecer estereotipos de la imagen corporal en los adolescentes que consumen esta aplicación?	
4. ¿El consumo excesivo diario de TikTok puede generar una adicción en los jóvenes?	
5. ¿Existe contenido en esta plataforma que puede ser un riesgo para la salud mental de los adolescentes?	
6. ¿Los padres juegan un papel importante para controlar un consumo consciente y moderado de esta plataforma?	
7. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para el uso saludable de esta aplicación?	
8. ¿Cree que los tiktokers tienen una responsabilidad en la promoción de comportamientos positivos sobre la juventud?	

Nota 37: elaboración propia de D. Pérez y J. Montalvo sobre la entrevista al Dr. Fernando Mantilla, agosto 2023.

ANEXO 5. Entrevista con el Dr. Fernando Mantilla

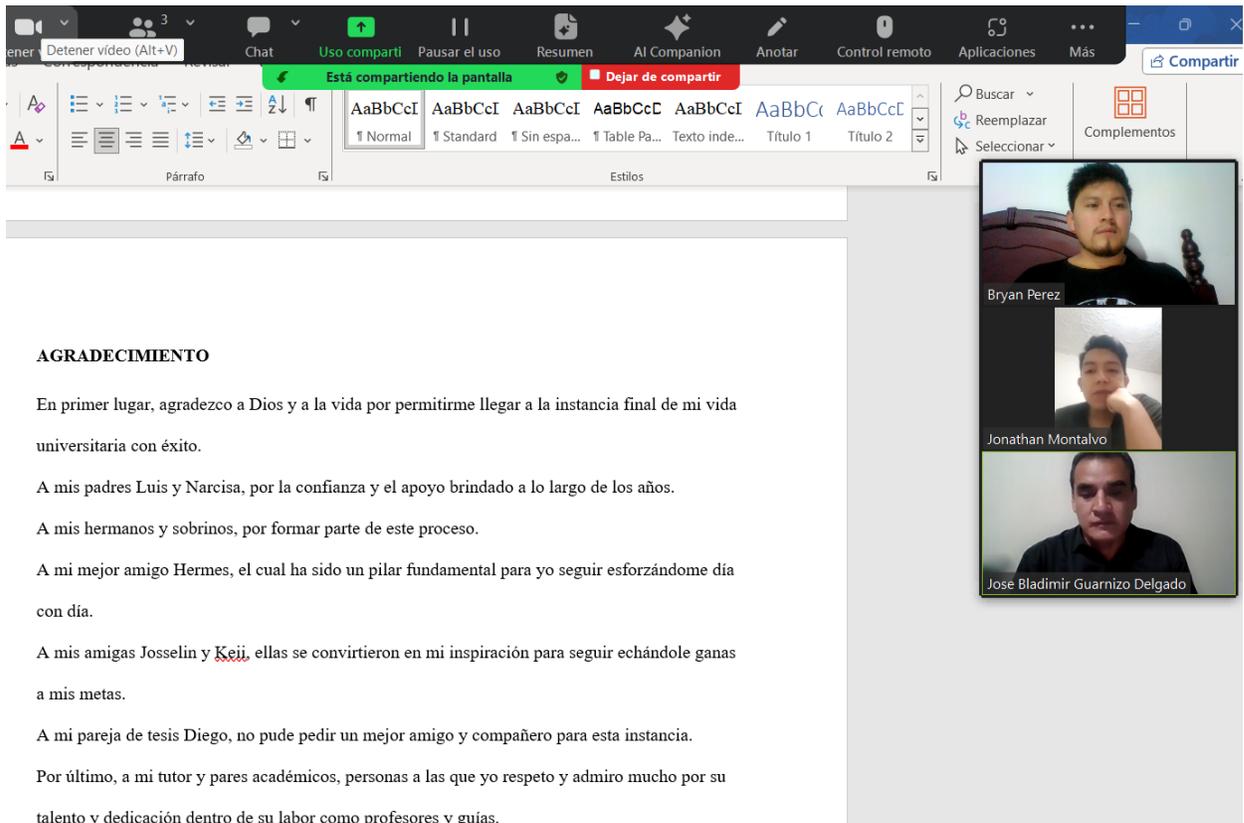
Gráfica 19.
Entrevista



ANEXO 6. Reunión con par académico

Gráfica 20.

Reunión con par académico Lic. Bladimir Guarnizo Mgs.



The screenshot displays a Zoom meeting interface. At the top, the Zoom toolbar includes options like 'Detener vídeo (Alt+V)', 'Chat', 'Uso compartido', 'Pausar el uso', 'Resumen', 'AI Companion', 'Anotar', 'Control remoto', 'Aplicaciones', and 'Más'. Below the toolbar, a document titled 'AGRADECIMIENTO' is open, showing a list of acknowledgments. On the right side, a video gallery shows three participants: Bryan Perez, Jonathan Montalvo, and Jose Bladimir Guarnizo Delgado. The document text is as follows:

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la vida por permitirme llegar a la instancia final de mi vida universitaria con éxito.

A mis padres Luis y Narcisa, por la confianza y el apoyo brindado a lo largo de los años.

A mis hermanos y sobrinos, por formar parte de este proceso.

A mi mejor amigo Hermes, el cual ha sido un pilar fundamental para yo seguir esforzándome día con día.

A mis amigas Josselin y Keji, ellas se convirtieron en mi inspiración para seguir echándole ganas a mis metas.

A mi pareja de tesis Diego, no pude pedir un mejor amigo y compañero para esta instancia.

Por último, a mi tutor y pares académicos, personas a las que yo respeto y admiro mucho por su talento y dedicación dentro de su labor como profesores y guías.

ANEXO 7. Reunión con par académico

Gráfica 21.

Reunión con par académico Lic. Kléber Romero Mgs.



ANEXO 8. Reunión con par académico

Gráfica 22.

Reunión con par académico Lic. Renato Cabezas Mgs.



ANEXO 9. Oficio de Aceptación de la Institución.



Yo, Lic. Paredes, con número de cédula de identidad 0702561021, Rector de la UNIDAD EDUCATIVA GUARANDA

CERTIFICO

Que Unidad Educativa Guaranda, participará y brindará apoyo para que los estudiantes, de la Facultad Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática, de la Carrera de Comunicación, Diego Sebastián Pérez Grefa 1726229550 Jonathan Paul Montalvo Benavides 0402037865, desarrollen el proyecto de investigación, “Impacto de los influencers más virales de TikTok caso Ecuador en el comportamiento social de los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Guaranda, durante el periodo de mayo a septiembre del 2023” Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, permitiendo a la parte interesada hacer uso consciente y pertinente de este documento.

Guaranda, 12 de agosto 2023

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Fernando Villares Paredes", is written over a horizontal line.

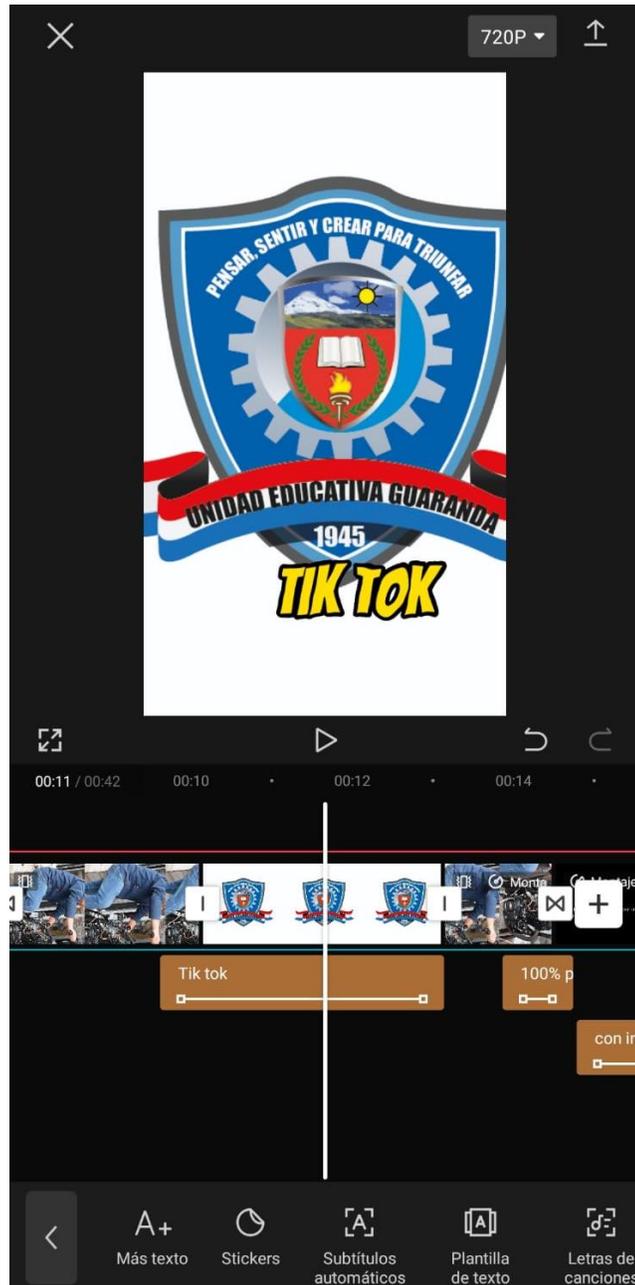
Lic. Fernando Villares Paredes

RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA GUARANDA

ANEXO 11. Evidencia de edición

Gráfica 23.

Edición de video informativo



ANEXO 12. Guion técnico-literario

Tabla 21.

Guion de minireportaje

IMAGEN	SONIDO	TEXTO	EDICIÓN DE VIDEO	TIEMPO
<p>PRIMERA ESCENA: IMPACTO DE TIKTOK EN LOS ADOLESCENTES</p>	<p>INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA</p>	<p>INTRO TikTok es una plataforma que se caracteriza por contenido de entretenimiento en videos cortos de segundos, en donde muchos tienen la oportunidad de mostrar sus grandes habilidades o su imagen estética.</p>	<p>Presentación del contenido más común existente en la aplicación.</p>	<p>20s</p>

<p>SEGUNDA ESCENA: DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN</p>	<p>VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA</p>	<p>DESARROLLO ¿Sabías que los adolescentes no notan al aumento del consumo de esta aplicación desde que la descargaron en sus celulares? tienden estar excesivamente frente a una pantalla consumiendo contenido por horas.</p>	<p>Adolescentes con su teléfono celular consumiendo redes sociales.</p>	<p>15s</p>
--	--	---	---	------------

TERCERA ESCENA: ESTADÍSTICAS DE ECUADOR	VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA	El Ecuador se registra como el sexto país con más influencers en Latinoamérica, teniendo aproximadamente 200mil creadores de contenido	Datos estadísticos expuestos en el video mediante gráficas.	15s
--	--	--	---	-----

<p>CUARTA ESCENA: RAKING DE TIKTOKERS EN ECUADOR</p>	<p>VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA</p>	<p>Anthony Swagg, Los Busta Brothers, Michael Steven y Melisa Andara con los tiktokers son más reproducciones mensuales en el Ecuador, y ellos principalmente se caracterizan por dar entretenimiento a sus seguidores.</p>	<p>Tabla de raking de estos influencers, y parte de los videos que estos realizan.</p>	<p>20s</p>
---	--	---	--	------------

<p>QUINTA ESCENA: INFLUENCIA DE LOS TIKTOKERS</p>	<p>VOZ EN OFF INSTRUMENTAL INSTITUCIONAL Y EDUCATIVA</p>	<p>Aunque cada adolescente puede decidir sobre lo que consume, pasar tanto tiempo viendo contenido chatarra no podría aportar a su formación personal, pero en lo que si índice es en cómo piensa, se viste o habla, aunque la mayoría de ellos no se sienten influenciados por lo que suben los creadores. Porque como muchos son seguidos por su atractivo físico también puede ser un impacto en la autoestima de los jóvenes, porque se podrían sentir presionado por los estándares de belleza.</p>	<p>Videos de la moda y trends virales de TikTok.</p>	<p>40s</p>
--	--	--	--	------------

<p>SEXTA ESCENA: CONTROL PATERNAL</p>		<p>Otra característica es porque los padres no controlan lo que ven sus hijos en esta aplicación, y más que todo el tiempo de uso moderado.</p>	<p>Padres indiferentes a sus hijos.</p>	<p>20s</p>
---	--	---	---	------------

<p>SÉPTIMA</p> <p>ESCENA:</p> <p>CIERRE CON</p> <p>LA</p> <p>CONCLUSIÓN</p>		<p>CIERRE:</p> <p>Aunque no todo es negativo, también hay influencers con grandes talentos y pueden ayudar a los adolescentes a desarrollar la expresión y la creatividad frente a sus actividades personales diarias. Pero todo consumo debe ser cuestionado y la el uso controlado porque, aunque sea contenido</p> <p>Recuerden "todo en exceso es malo, incluso lo bueno"</p>	<p>La</p> <p>creatividad</p> <p>de los</p> <p>adolescentes</p> <p>y el interés</p> <p>por</p> <p>aprender.</p>	<p>20s</p>
--	--	--	--	------------

ANEXO 13. Certificado de Antiplagio

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS JONATHAN MONTALVO Y DIEGO PÉREZ.pdf	Jonathan Montalvo
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14891 Words	79555 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
100 Pages	1.5MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 11, 2024 11:43 AM GMT-5	Apr 11, 2024 11:44 AM GMT-5
● 6% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 6% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 6% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado	<ul style="list-style-type: none">• Material citado• Coincidencia baja (menos de 40 palabras)

