



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023- marzo 2024”.**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.**

**AUTOR/A:**

Kerly Dayanna León Belduma

**DIRECTOR/A:**

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

Loja-Ecuador

2024

## **Certificación**

Loja, 29 de abril 2024

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023- marzo 2024”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Kerly Dayanna León Belduma**, con **cédula de identidad Nro. 1105706368**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Kerly Dayanna León Belduma**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

### **Firma**

**Cédula de identidad:** 1105706368

**Fecha:** 26 de abril 2024

**Correo Institucional:** [kerly.leon@unl.edu.ec](mailto:kerly.leon@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0999076189

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Kerly Dayanna León Belduma**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023- marzo 2024”**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**; autorizo al sistema Bliibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este Trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Univesidad Nacional de Loja, no se responsabilida por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de abril de 2024.

**Firma:**

**Autora:** Kerly Dayanna León Belduma

**Cédula:** 1105706368

**Correo Institucional:** [kerly.leon@unl.edu.ec](mailto:kerly.leon@unl.edu.ec)

**Contacto:** 0999076189

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

## **Dedicatoria**

Dedico de manera muy especial el presente Trabajo de Integración Curricular a Dios, por haberme brindado la fortaleza y sabiduría necesaria para sobrellevar las diferentes situaciones que se presentaron a lo largo de este camino, así mismo, por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

A mis queridos padres Marco y Maritza por haberme ayudado e impulsado cada día a ser mejor persona y a luchar por mis sueños, ya que sin su apoyo esto no sería posible, gracias por escucharme y convertirme en lo que soy hoy en día.

A mis hermanas, Abi y Anita por haber estado siempre para mí, pues con su amor y comprensión he podido superar y terminar este gran reto con éxito. De igual forma, a María José, por ser esa amiga incondicional que me ha inspirado a continuar este proceso, gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas.

*Kerly Dayanna León Belduma*

## **Agradecimiento**

Expreso mis agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, a sus directivos y planta docente, quienes contribuyeron a mi formación profesional, gracias por transmitirme sus conocimientos para hoy poder estar aquí, ya que, sin duda, fueron parte fundamental de mi camino universitario.

De igual forma, agradezco a la Ing. Paola Flores, quien dirigió mi Trabajo de Integración Curricular, que, gracias a sus conocimientos, dedicación y el tiempo brindado se pudo concluir con esta investigación, gracias por su aporte profesional y ayudarme a terminar con éxito este proceso académico.

***Kerly Dayanna León Belduma***

## Índice de contenido

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>i</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>ii</b>
<b>Índice de contenido</b> .....	<b>iii</b>
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Anexos:.....	ix
<b>1. Título</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Abstract</b> .....	15
<b>3. Introducción</b> .....	<b>16</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1 Marco referencial</b> .....	18
<b>4.2 Marco conceptual</b> .....	23
4.2.1 Marketing .....	23
4.2.1.1 Historia y evolución del marketing .....	23
4.2.2 Importancia del marketing.....	24
4.2.3 4 C´s del marketing digital .....	24
<b>4.3 Marketing digital</b> .....	25
4.3.1 Características del marketing digital .....	26
4.3.2 Roles en el marketing digital:.....	26
<b>4.4 Redes sociales</b> .....	27
4.4.1 Inicios de las redes sociales .....	28
4.4.2 Clasificación de las redes sociales.....	28

4.4.2.6	Redes sociales educativa: .....	29
4.5	Redes sociales más conocidas y usadas en Latinoamérica.....	29
4.6	Herramientas de análisis de redes sociales .....	31
4.7	Diccionario para redes sociales .....	32
4.8	Cómo afecta el uso de las redes sociales .....	36
4.9	Consumo de redes sociales en el año 2022.....	36
4.10	Aumento de usuarios en redes sociales en Ecuador para el año 2023.....	37
4.11	Usabilidad.....	38
4.12	Datos que ofrecen una correcta valoración de la usabilidad web.....	38
4.13	Cómo facilitar una correcta experiencia al usuario .....	39
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>40</b>
5.1	Área de estudio .....	40
5.2	Enfoque de la investigación.....	41
5.3	Método de investigación.....	41
5.4	Tipo de investigación.....	41
5.5	Diseño metodológico.....	42
5.6	Diseño muestral .....	42
5.6.3	Tipos de muestreo.....	42
5.7	Criterios de inclusión.....	43
5.8	Criterio de exclusión.....	43
5.9	Técnicas de investigación.....	43
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>96</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>102</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>103</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>104</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>107</b>



## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Usuarios de redes sociales en Ecuador.....	37
<b>Figura 2.</b> Crecimiento en número de usuarios de las redes sociales en Ecuador .....	38
<b>Figura 3.</b> Macro localización de la provincia de Loja.....	40
<b>Figura 4.</b> Micro localización de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL .....	41
<b>Figura 5.</b> Ciclos de estudio de los participantes .....	44
<b>Figura 6.</b> Edad de los encuestados.....	45
<b>Figura 7.</b> Género de los encuestados .....	46
<b>Figura 8.</b> Estudiantes con cuenta en TikTok.....	47
<b>Figura 9.</b> Frecuencia de uso de TikTok .....	48
<b>Figura 10.</b> Horas diarias de uso de TikTok.....	49
<b>Figura 12.</b> Experiencia del uso de TikTok.....	50
<b>Figura 13.</b> Mayor uso de TikTok .....	51
<b>Figura 14.</b> Forma de interactuar en TikTok .....	53
<b>Figura 15.</b> Información que los estudiantes comparten en TikTok .....	54
<b>Figura 16.</b> Estudiantes que aplican lo observado en TikTok .....	55
<b>Figura 17.</b> Mejoras luego del uso de TikTok.....	56
<b>Figura 18.</b> Áreas de mejora luego del uso de TikTok.....	57
<b>Figura 19.</b> Cuenta en Instagram .....	58
<b>Figura 20.</b> Frecuencia de uso de Instagram .....	59
<b>Figura 21.</b> Horas de uso de Instagram .....	60
<b>Figura 22.</b> Experiencia de uso en Instagram .....	61
<b>Figura 23.</b> Mayor uso de Instagram.....	62
<b>Figura 24.</b> Cómo interactúan en la red social Instagram .....	64
<b>Figura 25.</b> Información que comparten los estudiantes en Instagram .....	65
<b>Figura 26.</b> Aplica lo que observa en Instagram.....	66
<b>Figura 27.</b> Mejoras luego del uso de Instagram .....	67
<b>Figura 28.</b> Áreas de mejoras luego del uso de Instagram.....	68
<b>Figura 29.</b> Motivos para usar TikTok .....	69
<b>Figura 30.</b> Motivos para utilizar Instagram .....	70
<b>Figura 31.</b> Cómo afecta el uso de TikTok.....	71
<b>Figura 32.</b> Cómo afecta el uso de Instagram .....	72

<b>Figura 33.</b> Razones para dejar de utilizar TikTok.....	73
<b>Figura 34.</b> Razones para dejar de utilizar Instagram .....	74
<b>Figura 35.</b> Encuentras fácil lo que buscas en TikTok.....	75
<b>Figura 36.</b> Encuentras fácil lo que buscas en Instagram .....	76
<b>Figura 37.</b> Relevancia de la información de TikTok .....	77
<b>Figura 38.</b> Relevancia de la información de Instagram.....	78
<b>Figura 39.</b> Confianza en la información de TikTok.....	79
<b>Figura 40.</b> Confianza en la información de Instagram .....	80
<b>Figura 41.</b> Abrir cuenta en TikTok .....	81
<b>Figura 42.</b> Abrir cuenta en Instagram.....	82
<b>Figura 43.</b> Periodo de creación de cuenta en redes sociales.....	83
<b>Figura 44.</b> Mayor uso de Instagram.....	84
<b>Figura 45.</b> Mayor uso de TikTok .....	85
<b>Figura 46.</b> Motivos para utilizar TikTok.....	87
<b>Figura 47.</b> Motivos para utilizar Instagram .....	88
<b>Figura 48.</b> Cómo afecta TikTok e Instagram en las actividades diarias .....	89
<b>Figura 49.</b> Razones para dejar de utilizar TikTok.....	90
<b>Figura 50.</b> Razones para dejar de utilizar Instagram .....	91
<b>Figura 51.</b> Mejoras luego del uso de Instagram y TikTok.....	92
<b>Figura 52.</b> Área de mejora luego del uso de TikTok .....	94
<b>Figura 53.</b> Área de mejora luego del uso de Instagram.....	95

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Ciclos de estudio de los estudiantes.....	44
<b>Tabla 2.</b> Edad de los estudiantes .....	45
<b>Tabla 3.</b> Género de los participantes .....	46
<b>Tabla 4.</b> Cuenta en TikTok.....	46
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia de uso de TikTok .....	47
<b>Tabla 6.</b> Horas del día que ocupan TikTok .....	48
<b>Tabla 7.</b> Experiencia de los estudiantes utilizando TikTok.....	49
<b>Tabla 8.</b> Mayor uso de TikTok.....	50
<b>Tabla 9.</b> Como interactúan en la red social TikTok .....	52
<b>Tabla 10.</b> Información que los estudiantes comparten en TikTok .....	54
<b>Tabla 11.</b> Los estudiantes aplican o no lo que observan en TikTok.....	55
<b>Tabla 12.</b> Mejoras luego del uso de TikTok.....	56
<b>Tabla 13.</b> Áreas de mejora luego del uso de TikTok.....	57
<b>Tabla 14.</b> Cuenta en Instagram .....	58
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia de uso de Instagram.....	59
<b>Tabla 16.</b> Horas del día que ocupan Instagram.....	60
<b>Tabla 17.</b> Experiencia de uso en Instagram .....	61
<b>Tabla 18.</b> Mayor uso de Instagram.....	62
<b>Tabla 19.</b> Como interactúan en la red social Instagram.....	63
<b>Tabla 20.</b> Información que comparten los estudiantes en Instagram.....	65
<b>Tabla 21.</b> Aplica lo que observa en Instagram.....	66
<b>Tabla 22.</b> Mejoras luego del uso de Instagram .....	67
<b>Tabla 23.</b> Áreas de mejoras luego del uso de Instagram.....	68
<b>Tabla 24.</b> Qué motiva a los estudiantes a utilizar TikTok.....	69
<b>Tabla 25.</b> Qué motiva a los estudiantes a utilizar Instagram .....	70
<b>Tabla 26.</b> Cómo afecta el uso de TikTok .....	71
<b>Tabla 27.</b> Cómo afecta el uso de Instagram.....	72
<b>Tabla 28.</b> Razones para dejar de utilizar TikTok .....	73
<b>Tabla 29.</b> Razones para dejar de utilizar Instagram.....	74
<b>Tabla 30.</b> Encuentras fácil lo que buscas en TikTok.....	75
<b>Tabla 31.</b> Encuentras fácil lo que buscas en Instagram .....	76
<b>Tabla 32.</b> Relevancia de la información de TikTok .....	77
<b>Tabla 33.</b> Relevancia de la información de Instagram.....	77

<b>Tabla 34.</b> Confianza en la información de TikTok.....	78
<b>Tabla 35.</b> Confianza en la información de Instagram .....	79
<b>Tabla 36.</b> Abrir cuenta en TikTok .....	80
<b>Tabla 37.</b> Abrir cuenta en Instagram.....	81
<b>Tabla 38.</b> Periodo de creación de cuenta en redes sociales.....	82
<b>Tabla 39.</b> Mayor uso de Instagram.....	84
<b>Tabla 40.</b> Mayor uso de TikTok .....	85
<b>Tabla 41.</b> Motivos para utilizar TikTok .....	86
<b>Tabla 42.</b> Motivos para utilizar Instagram .....	88
<b>Tabla 43.</b> Cómo afecta TikTok e Instagram en las actividades diarias .....	89
<b>Tabla 44.</b> Razones para dejar de utilizar TikTok .....	90
<b>Tabla 45.</b> Razones para dejar de utilizar Instagram .....	91
<b>Tabla 46.</b> Mejoras luego del uso de Instagram y TikTok.....	92
<b>Tabla 47.</b> Área de mejora luego del uso de TikTok .....	93
<b>Tabla 48.</b> Área de mejora luego del uso de Instagram.....	95

## **Índice de Anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Formato de encuesta a los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas. -----	107
<b>Anexo 2.</b> Encuesta aplicada en Google Forms -----	113
<b>Anexo 3.</b> Tabulación de datos con el software SPSS -----	114
<b>Anexo 4.</b> Realización de las encuestas a los estudiantes -----	115
<b>Anexo 5.</b> Certificado de traducción del resumen-----	116

## **1. Título**

“Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023 - marzo 2024”.

## 2. Resumen

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas, ya sea para comunicarse, informarse o entretenerse, estas plataformas digitales facilitan la comunicación de la sociedad a nivel mundial. Pero el uso que dan a las redes sociales depende en gran medida de la generación a la que pertenezcan. Además, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad de las personas. Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo conocer la usabilidad que le dan a TikTok e Instagram los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023- marzo 2024. El desarrollo del proyecto se basó en un enfoque cuantitativo, se aplicó un método deductivo y se empleó un tipo de investigación descriptiva. Para determinar la muestra de la población de estudio, se tomó el número de estudiantes que asisten a clases de primer y segundo ciclo de la CAE, en dónde en primer ciclo hay 92 y en segundo 73 estudiantes, dando como total, un segmento de 165 estudiantes. Los resultados fueron procesados mediante tablas de frecuencias y cruce de variables, esto permitió identificar el uso que le dan los jóvenes a las redes sociales, así como también, determinar qué factores influyen para que ocupen estas herramientas digitales y por último cual son las consecuencias que ha traído este uso a la cotidianidad de los estudiantes. Se concluyó que, mayormente, los estudiantes utilizan estas plataformas para buscar información y para fines académicos, además, lo que los motiva a hacer uso de estas plataformas es para mantenerse informado y por moda, también se evidenció que el uso de estas redes sociales ha sido positivo en la vida de los estudiantes.

**Palabras clave:** motivación, plataformas digitales, preferencias, y tecnología.

## **2.1 Abstract**

Social networks are part of people's daily lives, whether for communication, information or entertainment, these digital platforms facilitate the communication of society worldwide. But the use they make of social networks depends to a large extent on the generation to which they belong. Moreover, social networks play a fundamental role in the construction of people's identity. Therefore, the present research aims to know the usability given to TikTok and Instagram by the students of the first and second cycle of the Business Administration Career at National University of Loja, September 2023- March 2024 period. The development of the project was based on a quantitative approach, a deductive method was applied and a descriptive type of research was used. To determine the sample of the study population, the number of students attending classes in the first and second cycle of the CAE was taken, where in the first cycle there are 92 students and in the second cycle 73 students, giving a total of 165 students. The results were processed by means of frequency tables and cross tabulations of variables, which allowed us to identify the use that young people make of social networks, as well as to determine the factors that influence their use of these digital tools and, finally, the consequences that this use has brought to the daily life of the students. It was concluded that, mostly, students use these platforms to search for information and for academic purposes, in addition, what motivates them to make use of these platforms is to stay informed and for fashion, it was also evidenced that the use of these social networks has been positive in the lives of students.

**Keywords:** motivation, digital platforms, preferences, and technology.



### 3. Introducción

El presente trabajo de integración curricular se encuentra orientado al desarrollo de un estudio de mercado con el cual se pretende determinar la usabilidad que le dan los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, a las redes sociales de Instagram y TikTok, para analizar lo que los motiva a utilizarlas y que consecuencias trae a la vida de los estudiantes.

Con el paso del tiempo, las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la vida diaria, especialmente después de la pandemia de COVID-19, donde los medios digitales de difusión fueron fundamentales para que las empresas no perezcan (Bote-López, 2021). Y probablemente seguirán estando presentes en la vida de las personas a medida que el marketing digital continúe expandiéndose.

Para desarrollar la investigación de mercado se formularon tres objetivos específicos, en dónde el Primer Objetivo consistió en desarrollar una investigación de mercado para conocer la usabilidad de TikTok e Instagram en los estudiantes de primer y segundo ciclo de la CAE; el Segundo Objetivo fue determinar qué factores que influyen para que los estudiantes utilicen las redes sociales Instagram y TikTok en su vida cotidiana. Por último, en el Tercer Objetivo se identificaron las consecuencias que ha traído el uso de las redes sociales al desarrollo de actividades diarias de los estudiantes.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma: El **título**, denominado; “Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023 - marzo 2024”; El **resumen**, dentro del cual se

detallan los puntos más importantes de la investigación; La **introducción**, en dónde se plasma la importancia del tema investigado y la estructura de este. El **marco teórico**, contiene la parte referencial y conceptual de cada una de las variables utilizadas en la investigación, mismas que sirven para sustentar la presente investigación; La **metodología**, indica el área donde se desarrolló el estudio, el enfoque, método, tipo y técnicas de investigación que ocuparon para poder dar cumplimiento a los objetivos propuestos, también en este apartado se determinó la población objeto de estudio que son los estudiantes de primer y segundo ciclo de la CAE de la Universidad Nacional de Loja. **Resultados**; son los datos que se obtuvieron luego de haber aplicado las encuestas, en dónde se realizaron tablas de frecuencias y tablas cruzadas, cada una con su respectiva gráfica, todo esto fue realizado con la ayuda del programa estadístico SPSS; en la **Discusión**, se contrasta la presente investigación con el trabajo de otros autores, comparando los resultados más importantes. **Conclusiones**, en este apartado se sintetizaron los puntos más interesantes de la investigación; **Recomendaciones**, se presentan algunas sugerencias dirigidas a los estudiantes de primer y segundo ciclo con respecto al uso que le dan a Instagram y TikTok. La **bibliografía**, está constituida por las fuentes de información que se utilizaron en la sustentación de la investigación, para finalizar, el presente trabajo de integración curricular consta de **anexos**, en donde se incluye el modelo de encuesta aplicada, fotografías o evidencias del trabajo realizado.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Marco referencial

En el artículo científico de Fernández-Rovira (2022) mismo que tiene por título **“MOTIVACIONES Y TIEMPO DE USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES: SEÑALES DE ADICCIÓN”**. Esta investigación describe el tiempo de uso y las principales motivaciones que los jóvenes españoles tiene para pasar gran parte de su día conectados a las redes sociales (rrss). El estudio parte de una encuesta que fue realizada a 572 personas de entre 15 y 26 años en España, en dónde encontró que los jóvenes pasan un promedio de 5,5 horas al día navegando por las rrss. Al estar conectados los siete días de la semana, las horas que dedican los jóvenes a alimentar con datos e información de consumo, a través de las grandes plataformas de información, son 38,5 horas de una jornada laboral a tiempo completo, sin tener remuneración alguna.

Dentro de las motivaciones que más expresan los encuestados, son el compartir fotos o vídeos y ver qué hacen diariamente sus contactos. Considerando que muchos de los usuarios, califican su uso como adictivo, muestran poca voluntad para cambiar estos hábitos con respecto al uso de redes sociales.

En los resultados del artículo se pudo evidenciar que, la atención de los jóvenes se concentra en pocas plataformas, como Instagram, Facebook, Twitter. Así como también, se pudo observar que el mayor uso de las rrss es entre 3 y 4 horas (16,61 %), entre 6 y 7 horas (14,16 %), estos indicadores muestran el alto consumo que tienen los jóvenes. Además, los resultados indican que casi no hay diferencias entre el uso diario que hacen los hombres (5,48 horas) y las mujeres (5,51 horas). El uso que los jóvenes, ya sean hombres o mujeres, hacen sobre las rrss, están entre 1 y 6 horas al día. En el caso de las mujeres, usan entre 6 y 7 horas al día (15,3 %), mientras que los hombres, representan el grupo más grande de usuarios y su uso está ubicado entre 3 y 4 horas al día (19,5 %). Aparte de esos resultados, el grupo de los hombres también entra en el tiempo de uso de más de 8 horas, mientras que el grupo de las mujeres entre 10 a 15 horas al día.

En cuanto a las edades, los jóvenes encuestados, que más usan las redes son aquellos que tienen entre 23 y 26 años utilizando 5,7 horas diarias. Así mismo, los

jóvenes que tienen entre 15 y 18 años, quienes usan las redes casi una hora menos al día, es decir, 4,8 horas al día, e incluso quienes apenas han cumplido la mayoría de edad y se ubican entre los 19 y 22 años, hacen uso de las redes sociales un total de 5,6 horas al día. Los estudiantes de formación profesional y universitarios son quienes pasan más horas en las rrss cada día, también este grupo es el más representativo de la muestra, ya que representan, aquellos que tienen formación profesional un 59,4 %, los universitarios el 53,3 % y los estudiantes de máster el 55,2 %. Otro resultado indica que las dos redes sociales más utilizadas por los jóvenes son Instagram (97,20 %) y YouTube (87,94 %). Twitter es la tercera red social más usada (62,24 %) y, en cuarto lugar, se ubica Facebook, solo un 35,14 % del total de encuestados.

Lozano-Blasco et al. (2023) en su artículo científico **“REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES Y NIÑOS: ANÁLISIS EN INSTAGRAM, TWITTER Y YOUTUBE”** en dónde, pusieron de manifiesto que las redes sociales son un nuevo escenario para las relaciones sociales en dónde los adolescentes pueden seguir a personajes públicos o “influencers”, “instagramers”, “twitteros” y “youtubers”. El comportamiento que tienen en los posts, lo que publican se convierte en una tendencia y un modelo para las nuevas generaciones.

Para profundizar estos comportamientos y sus consecuencias, se estudió el comportamiento de los 10 “instagramers”, 10 “twitteros” y 10 “youtubers” con mayor número de seguidores en el mundo mediante sus publicaciones (300 post con mayor cantidad de likes). En donde, se empleó un método mixto, combinando: la metodología de análisis de medios sociales (SNA) ejecutada en las redes sociales de Twitter, Instagram y YouTube. Se empleó el instrumento de FanapageKarma para obtener los datos, aplicando la técnica de minería de datos. También, se realizó un análisis de sentimientos, utilizando el software “Meaning Cloud”, con este se pudo determinar un análisis de la polaridad de los sentimientos de forma cuantitativa. Finalmente, se realizó un análisis semántico de los contenidos mediante Nvivo.

Los resultados de la multirregresión y el análisis de sentimientos muestran diferencias entre las redes sociales. En donde, Twitter es un espacio adecuado para el análisis crítico de la información y de los movimientos sociales, en este espacio los adolescentes pueden defender sus valores e ideologías, esto lo manifiesta el 98,57% de los encuestados. Mientras que, Instagram es un espacio que sirve para mostrar temas de

moda y belleza, donde las marcas apoyan un estilo de vida codiciado (99.51%) y YouTube, por su lado, es un espacio para el entretenimiento y la comedia (80,98%).

Otro resultado indica que la subjetividad de los contenidos más seguidos en Instagram y Twitter son de carácter objetivo, en dónde, describen algún hecho o producto. Mientras que, YouTube tiene un alto índice de subjetividad, aquí los contenidos más seguidos son opiniones, también presenta un mayor nivel de desacuerdo, en que Twitter e Instagram, ocupan un lenguaje lleno de emoción, especialmente son sentimientos buenos. Del mismo modo, se indica que en YouTube también presente un mayor índice de ironía, siendo mínimo este tipo de contenido en Twitter e Instagram.

Al final, las tres redes estudiadas manifiestan diferencias en el tipo contenidos que se comparte, siendo Instagram un espacio de autorrepresentación siendo una herramienta que va más allá de inducir a las personas a un yo ideal, si no que más bien es una plataforma útil para atraer a usuarios que les guste interactuar mediante comentarios y fotografías. Twitter de concienciación de movimientos sociales y ecología y YouTube de entretenimiento.

Por otro lado, Andrade et al. (2023) en su artículo que denominaron **“REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL”**, en dónde plasmaron que la tecnología ha venido evolucionando la forma de comunicarse, gracias a la ayuda de dispositivos inteligentes, ya que por estos medios, la comunicación es mucho más rápida, permitiendo la conexión con personas de todo el mundo. No obstante, el uso de la tecnología en redes sociales tiene desafíos y preocupaciones por el gran uso que se le da a estos dispositivos electrónicos.

El objetivo principal fue analizar el uso de las redes sociales y el comportamiento de los adolescentes de segundo año de Bachillerato del Colegio Nacional Olmedo en la comunicación digital. Para ellos, se utilizó dentro de la metodología, una investigación de tipo cuantitativo, con enfoque descriptivo, analítico y sintético; empleando técnicas de encuestas que permitieron conocer cuál es el uso de las redes sociales entre los jóvenes.

Los principales resultados arrojan que los adolescentes ciertamente utilizan las redes sociales en gran escala, ya que el 52% de los encuestados utiliza WhatsApp, 28%

Facebook, el 11% Twitter y el 9% Instagram. Prefiriendo comunicarse por medio de estas redes sociales antes que conversar o compartir directamente con sus compañeros o familiares. También, se pudo conocer que, los jóvenes al no tener una conexión estable llegan a sentir mucha ansiedad e irritabilidad y esto genera un cambio que afecta principalmente en el comportamiento y sus relaciones interpersonales, pasando desde el modo de hablar, vestir y en los estudios, pues el 68% de los encuestados dijeron que, si es necesario el estar conectado a las redes sociales, y el 32% no lo considera así. Y de estos, el 25% no sienten ira cuando no se pueden conectar al ordenador, mientras que el 31% se irrita y el 44% siente ansiedad.

En cuanto al tiempo que usan diariamente las redes sociales, se concluye que el 33% utiliza en un promedio de uso de 2 a 3 horas diarias, el 32% de 1 a 2 horas, 22% de 3 a 4 horas y el 13% una hora diaria. Además de esto, con respecto a las respuestas brindadas por los profesores encuestados, el 58% menciona que las redes sociales afectan mucho directa e indirectamente el comportamiento de los estudiantes, el 17% considera que poco, el 8% dice que muy poco, y el 17% dice que no afecta en nada este uso de redes sociales.

De igual forma, (Ankuash et al., 2021) en su investigación titulada “**LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE INCLUSIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**”, el uso gradual de la aplicación de TikTok, simultáneamente con los avances tecnológicos y comunicacionales, se han transformado en un factor clave para el entretenimiento de las personas, principalmente de los jóvenes. El objetivo de este estudio es analizar qué impacto causa esta red social en los jóvenes y examinar los aspectos, razones y beneficios de esta red social.

La investigación es de enfoque cuantitativo-deductivo, debido a que se fundamenta en la recolección de información y datos numéricos, partiendo de lo general a lo específico. El diseño es de alcance descriptivo, mismo que permite analizar el fenómeno del ocio y el entretenimiento en los adolescentes. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta a 84 residentes de los cantones de Gualaquiza, Azogues y Machala, que pertenecen a las zonas urbanas y rurales, y se las llevó a cabo, por medio de plataformas en línea. La encuesta tuvo la finalidad de verificar la cantidad de tiempo que invierten a diario en esta red social, que contenidos visualizan en sus tiempos libres y cuales ha sido las consecuencias de utilizar TikTok, y las respuestas obtenidas, demuestran la cantidad de usuarios que utilizan esta red social, especialmente para el

ocio y entretenimiento. Se observó también la gran aprobación que genera TikTok, dentro de la sociedad juvenil, indicando que tan buena o mala influencia puede llegar a ser en la vida personal o académica de las personas, se hizo también un análisis de los diferentes tipos de contenidos que crean y atraen a los usuarios a TikTok.

En cuanto a los resultados, del total de los encuestados el 64,3 % pertenecen a la zona urbana y el 35,7 % a la zona rural. El 35,7 % se encuentran en el cantón Gualaquiza, 34,5% en Machala y el 29,8 % en Azogues. La mayoría de los jóvenes el 70,2 %, usan la aplicación y el 29,8 % no la utilizan, tomando en consideración que el 72,6 % tiene una cuenta en esta red social y el 27,4 % no posee una cuenta en TikTok. En efecto, el 34,5 % tiene menos agrado hacia la plataforma y el 19 % mayor agrado. Con respecto al uso de la aplicación, de las 84 encuestas realizadas, se obtuvo que en Gualaquiza el 70 %, esto equivale a 21 personas que utilizan la plataforma, en Machala con 29 encuestados, de ellos el 62,07 % corresponde a 18 usuarios que utilizan la aplicación y en Azogues con 25 encuestados el 76 % que hacen uso de TikTok. El 66,7 % de jóvenes lo utiliza por entretenimiento y el 17,9 % por ocio. De acuerdo con los resultados obtenidos, la menor parte de la población usa la aplicación por adicción, auto educarse.

El grado de satisfacción hacia TikTok, no varía mucho entre hombres y mujeres de las zonas urbanas de Machala. El 22,7 % concuerdan que su nivel de agrado de TikTok es un poco, el 13,6 % poco, el 9,09 % de hombres nada, mientras que en las mujeres tiene un 0 %. El género masculino indica el 4,5 % bastante y demasiado, las mujeres marcan 0 %. La influencia de TikTok en los jóvenes de Gualaquiza, Machala y Azogues respecto al rendimiento académico, con el 32,1 % corresponde al grado de, a medias, el 28,6 % no influye, el 19 % influye un poco, el 15,5 % influye mucho y el 4,8 % influye muchísimo. El uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente.

(Acuña & Manríquez, 2022) en su investigación titulada **“MOTIVACIONES DE USO Y CONSUMO INFORMATIVO EN TIK TOK DE JÓVENES ADOLESCENTES ENTRE 15 Y 18 AÑOS DEL COLEGIO DUNALASTAIR EN 2022”**, en dónde su principal objetivo fue investigar qué motiva a los jóvenes entre 15 y

18 años a usar y consumir información noticiosa en la red social de TikTok. De manera que se buscará llegar a una respuesta mediante un estudio cuantitativo, en base a una encuesta. Los resultados de esta investigación se basarán en diversas variables, que miden las preferencias del consumo en esta plataforma, el nivel de consumo de contenido informativo, lo que motiva al usuario a consumir este tipo de publicaciones y las acciones tras receptar el contenido noticioso en TikTok. Finalmente, se constata la presencia de un consumo de tipo incidental. De acuerdo con las preferencias de consumo por plataforma, es decir, por red social, varían de acuerdo con la frecuencia con la que acuden cada una de ellas. De esta manera, se pudo evidenciar que la plataforma a la que más acuden los jóvenes al momento de informarse es Instagram, con un consumo muy usual de 56% (en el caso de las mujeres) y un 47% (en el caso de los hombres). En línea a estos resultados, TikTok es la segunda plataforma más consumida al informarse por las mujeres encuestadas, con un 38,5% de consumo, y por los hombres, con un 22% de los encuestados en la misma categoría. Las conclusiones de la investigación muestran un cambio en la búsqueda de información y su consumo, además de una buena recepción de contenido mediante redes sociales.

## **4.2 Marco conceptual**

### **4.2.1 Marketing**

Según Shum Xie (2019) “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumo y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (p.23).

El marketing es un sistema de actividades de negocio, ideado para crear los productos que satisfagan las diferentes necesidades, asignarles precio y distribuirlos a los diferentes mercados, con el fin de lograr los objetivos de la organización, esto es lo que sustenta (Stanton et al., 2007), sin embargo, esta definición tiene dos implicaciones significativas: el enfoque y la duración.

#### **4.2.1.1 Historia y evolución del marketing**

Según Shum Xie (2019):

El marketing siempre ha estado en todas partes, es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del



consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. El marketing es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, servicio, hecho y posiblemente del mundo; pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación, haciendo que la información llegue mucho más rápido (p.26).

(Hoyos Ballesteros, 2020):

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde el siglo XIX hasta la actualidad, y ha pasado por varias etapas. En el siglo XIX, el marketing se centraba en la producción y la venta de productos, y no en las necesidades del consumidor. En la década de 1920, el marketing comenzó a centrarse en las necesidades y deseos del consumidor, y se desarrollaron técnicas de investigación de mercado para comprender mejor al consumidor. En la década de 1950, el marketing se centró en la segmentación del mercado y la diferenciación del producto. En la década de 1980, el marketing se centró en la satisfacción del cliente y la calidad del producto. En la actualidad, el marketing se centra en la experiencia del cliente y en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

#### **4.2.2 Importancia del marketing**

El marketing cumple un papel activo dentro de los mercados que conforman la economía mundial. Es por ello por lo que la importancia radica en el sistema socioeconómico de las naciones, en empresas individuales tanto en compañías de servicios u organizaciones no lucrativas y la situación del consumidor. Cabe destacar que las actividades laborales de las personas están relacionada indirecta o directamente con el marketing, pues éste está presente en muchas acciones cotidianas, como utilidades de tiempo y lugar, de imagen, de posesión, y de forma (Dib Chagra, 2007).

#### **4.2.3 4 C's del marketing digital**

Las 4 C's del marketing digital es la versión moderna de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción). Según (Shum Xie, 2019):

**Consumidor:** Se busca desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del cliente, por esta razón, para crear un servicio o producto jamás se debe iniciar por el tipo, características y diseño de este, sino no más bien es necesario recopilar toda la información necesaria acerca de los gustos y preferencias del consumidor. Y todo esto se logra conseguir escuchando las opiniones, comentarios y quejas de los clientes (p.40).

**Costo:** Es determinar el valor económico a pagar por un bien o servicio, en donde el consumidor da una cierta cantidad de dinero al fabricante o proveedor para poder usar dicha adquisición (p.43).

**Conveniencia:** La marca tiene como prioridad dar comodidad al cliente, por ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuestos o adquisición o compra del producto o servicio (p.44).

**Comunicación:** Siempre ha formado parte de nuestra sociedad permitiéndonos conectar con las personas, por lo tanto, se debe utilizar dentro del marketing para promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, objetivos, visión y los valores de la marca (p.45).

#### **4.3 Marketing digital**

El marketing digital para (Shum Xie, 2019):

Es utilizar estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, es decir adaptar las técnicas del marketing tradicional a un entorno virtual. Por ello en la actualidad salen nuevas herramientas que ayudan en el trabajo, permitiendo tener una mejor conexión y comunicación con los clientes y a su vez poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Por otro lado, para la referida autora, este marketing está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta, smartTV's y consolas de videojuegos. Además, utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente (p.24).

#### 4.3.1 Características del marketing digital

- **Personalizado:** Ayuda a crear estrategias indicadas para la marca, debido a que pueden transmitir su esencia y mensaje a los consumidores a través de diferentes medios.
- **Comunicación directa y bidireccional:** Al mantener un contacto directo con los clientes, la comunicación es más rápida, fluida y en tiempo real. En donde se conoce opiniones, dudas y sugerencias.
- **Datos más precisos:** Recoge y analiza información de los usuarios para crear una base de datos de la marca, y así diseñar una campaña publicitaria adecuada para su público meta.
- **Masivo y viral:** Necesita de poco de presupuesto y mucha creatividad para llegar al público deseado, consiguiendo que en poco tiempo se pueda posicionar una marca o persona.
- **Es experiencia y emoción:** Permite identificar y personalizar el mensaje para las personas, comprendiendo y vinculando al usuario a través de la experiencia, emociones, sentimiento y la vivencia, permitiendo a su vez el aumento de la confianza del cliente hacia la marca (Shum Xie, 2019).

#### 4.3.2 Roles en el marketing digital:

Según lo menciona (Shum Xie, 2019) es necesario conocer roles importantes dentro del mundo del marketing digital:

- **Community Manager:** es el rol más solicitado en el mundo digital, ya que es la persona responsable de administrar la comunidad on-line de la marca, creando y manteniendo los lazos y conexiones estables y duraderas con los clientes, usuarios y fans.
- **Growth Hacker:** o estrategias de posicionamiento, no son hackers sino profesionales expertos en la realización de análisis, creación de estrategias y posicionamiento en los buscadores y redes sociales, por ello, de conocer y saber usar diferentes herramientas digitales.
- **Especialista en SEO:** es un profesional con amplio conocimiento sobre diseño web, programación, algoritmos de buscadores, este tiene como objetivo principal hacer que una página web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores y aunque existan diferentes buscadores, el principal es Google.

- **Copywriter:** es el que escribe contenido creativo y valioso que transmite la esencia del mensaje de una marca, utilizado principalmente para la publicidad de la marca, para convencer y conectar con la comunidad.
- **Desarrollador Web:** un desarrollador web es un profesional que escribe y diseña la estructura, depura, mantiene y mejora el código fuente de un programa o software, puede diseñar incluso cosas más complejas como un sistema web que ofrezca reportes, realice cálculos complejos y automatice procesos.
- **Content curator:** Este se encarga de buscar, investigar, seleccionar, clasificar, y definir el contenido relevante que aporte valor y capte la atención del público objetivo, para entonces distribuirlo en los diferentes canales de comunicación (Shum Xie, 2019, p. 265).

#### 4.4 Redes sociales

(Anzures, 2013) habla de las redes sociales, partiendo desde su definición etimológica, “red” que viene de latín “rete”, que significa malla hecha con fibras de tejido.

La palabra “social” tiene sus orígenes en el latín “socius” que significa compañero. Es así como la expresión “red social” podría traducirse como los “tejidos entre compañeros o personas”, dejando bastante en claro que su esencia no está ligada exclusivamente al mundo de la tecnología. Por eso lo más importante en cualquier comunicación que ocupe un dispositivo o plataforma no es el dispositivo sino la conversación.

Las redes sociales según Shum Xie (2019):

Son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, etc. Y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos, es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento, por ello las redes sociales son la principal ventana de la comunicación hoy en día (p.70).

Según (Fischer de la Vega, 2017) “Hoy por hoy las redes sociales están cobrando gran importancia para la comunicación sobre todo en los mercados de jóvenes; el crecimiento de estas redes es similar al que ha tenido internet” (p.21).

#### 4.4.1 Inicios de las redes sociales

(Anzures, 2013) considera que las primeras redes sociales, nacieron en las cuevas de España y Francia, ya que aquí es dónde se representan las primeras evidencias de la necesidad del ser humano de expresarse pictóricamente. Aunque nunca gozaron con el reconocimiento de la comunidad con el que cuenta ahora el multimillonario Mark Zuckerberg, estos individuos ancestrales, que no tenían cuenta de Twitter, ni podían “etiquetar” a sus amigos, si fueron los primeros en desarrollar las redes sociales a través de sus pinturas y al igual que los internautas en la actualidad, sus trabajos también hubieran tenido likes, follovers y RT’s.

Adicionalmente a esto, en 1995 Randy Conrads, había lanzado Classmates, una red social creada para contactar a antiguos compañeros de estudio y desde entonces la proliferación de estas plataformas digitales viene creciendo a pasos agigantados.

#### 4.4.2 Clasificación de las redes sociales

Para Shum Xie (2019):

En un mundo digital puede haber miles de redes sociales, esto se debe a que en cada continente y país pueden existir diferentes maneras de comunicarse, Sin embargo, hay una peculiaridad y es que tienen sus propias redes sociales con características muy similares a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Sin importar el país donde se usan las redes sociales, la clasificación es universal y se divide en dos grupos, verticales y horizontales (p.70).

**4.4.2.1 Redes sociales verticales:** Son plataformas dirigidas a una temática en específicos, las cuales tienen el objetivo de agrupar a los usuarios que puedan estar interesados en un mismo tema, dependiendo de su especialidad.

**4.4.2.2 Redes sociales profesionales:** Dispuestas a generar relaciones profesionales entre usuarios de la comunidad, como ejemplo, LinkedIn, Vladeo, Xing.

**4.4.2.3 Redes sociales de ocio:** Están enfocadas a usuarios que gusten de actividades de ocio como videojuegos, mascotas o animales, lectura, motos, automóviles, medios de transporte, viajes, comida y deporte (p.72).

**4.4.2.4 Redes sociales mixtas:** Tienen un ambiente especialmente diseñado para el desarrollo de actividades profesionales y personales, es una combinación de ambas (p.73).

**4.4.2.5 Redes sociales de contenidos:** Estas tienen por objetivo unir a los usuarios a través de la información que aportan a la comunidad, estos pueden ser

documentos, videos, imágenes o fotografías, música u otro tipo de contenido (p. 73).

**4.4.2.6 Redes sociales educativa:** Tiene como objetivo crear un ambiente educacional, donde pueden participar los profesores, estudiantes y representantes (p. 73).

**4.4.2.7 Redes sociales horizontales:** Son aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuario y no poseen una temática definida, son de libre afiliación y acceso. En estos sitios pueden participar diferentes personas y pueden tener una gran masa de usuarios con una participación dentro de la comunidad. Por ejemplo, Facebook y Twitter (p. 72).

#### **4.5 Redes sociales más conocidas y usadas en Latinoamérica**

(Shum Xie, 2019) menciona que, hasta este punto podemos notar la cantidad de redes sociales existentes, pero sin duda alguna, las que son más conocidas y usadas son las siguientes:

- **Facebook**, es la red social más usada en el mundo, creada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la Universidad de Harvard, su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet (Shum Xie, 2019, p. 74). Actualmente se ha ampliado hasta convertirse en la red social más usada en el mundo.
- **Twitter**, es el poder para transformar pensamientos e ideologías en 140 caracteres. Es la rapidez de viralización, la creación de un nuevo lenguaje escrito breve y directo, la capacidad para difundir, crear o divulgar noticias a mayor velocidad que los medios tradicionales (Anzures, 2013).
- **YouTube**, su capacidad de multimedia la ha convertido en la TV moderna, mientras que su sinergia con Google y la potencia que esto representa en términos de búsqueda, le da la posibilidad al usuario para tener en segundos cualquier video de cualquier video de cualquier tema que estamos buscando. (Anzures, 2013). Es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos, encontrando así una variedad de tutoriales, películas, programas de televisión y videos musicales. También se puede encontrar videos caseros realizados por entusiastas, conocidos como youtubers.

- **Instagram**, es una aplicación móvil que le permite a los usuarios editar y personalizar las fotografías hasta lograr resultados particulares y novedosos, mismos que se han encargado de convertirla en una aplicación y red social altamente popular, esto es lo que menciona (Anzures, 2013). Aparte de los filtros y su toque de distinción, los creadores de Instagram también incorporaron “etiquetas” para que los usuarios pudieran clasificar las fotografías por temas y tuvieran la posibilidad de conectarse con más usuarios apasionados en torno al arte de inmortalizar momentos. También, (Shum Xie, 2019) menciona que Instagram es una red social orientada a compartir fotos y videos cortos, permitiendo a sus usuarios a hacer ediciones en las fotos en donde pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, brillo, saturación entre otros ajustes para las fotografías. Además de ello, después de que se personaliza la imagen se puede agregar una descripción, etiquetar a más personas, también les permite a los usuarios compartir dichas fotos o videos con Facebook, Twitter o Tumblr. Siguiendo con las características de la app, tiene un medio de comunicación privado en el que se puede hablar entre usuarios, es decir, recibir y enviar mensajes. En 2011, se agregó a Instagram los hashtags para que las personas puedan descubrir fotos parecidas.
- **LinkedIn**, según lo que menciona (Shum Xie, 2019, p. 94) esta red social fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillanr, en el año 2003, está orientada a profesionales. Los perfiles de cada usuario muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas. Prácticamente permite construir un currículum, facilitando la conexión entre empresas y empleados. El objetivo principal de esta red social es tener contactos de profesionales con una lista de información, en donde los usuarios pueden subir, editar y agregar todas las experiencias de trabajo, estudios realizados, premios ganados, habilidades profesionales, entre otros. Esto con la finalidad de conseguir empleo, oportunidades de alianzas estrategias y de negocio.
- **WhatsApp**, es una aplicación de mensajería instantánea que puede ser descargada por cualquier persona y usarse en diferentes plataformas móviles, según lo señalado por (Anzures, 2013). Para usar WhatsApp es necesario contar con una libreta de números celulares guardados en el teléfono. Permite enviar diferente contenido, desde mensajes de texto, de voz, imágenes, documentos hasta videos. También permite crear grupos hasta un máximo de 256 miembros.

- **TikTok**, es una red social que permite subir videos que duran aproximadamente entre 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos). Dentro de la funcionalidad de la red social, se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento (Quiroz, 2020).

Al abrir TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que puede interesar a las personas y los de las personas que siguen en la red social, respectivamente (Quiroz, 2020, p. 2).

Debajo, se encuentra un espacio para la descripción, el audio o la música y los efectos de imagen utilizados, al hacer click en estos elementos, puedes usarlos para hacer tu propia versión. Del lado derecho del video, se encuentra las opciones para compartir al video o reaccionar al mismo. En este último año el contenido de TikTok se ha diversificado y se puede encontrar en la plataforma gran variedad de creadores y usuarios, pero el público más frecuente son los jóvenes.

#### **4.6 Herramientas de análisis de redes sociales**

Según (Anzures, 2013) en análisis de las redes sociales es vital debido a que es la única manera de medir y conocer si las estrategias aplicadas están alcanzando los objetivos establecidos, permiten también medir el impacto de un contenido publicado y ayudan a monitorizar las acciones dentro de las redes sociales. Para este mismo autor, existen dos herramientas para el análisis de las redes sociales:

**Metricool**, que es una herramienta muy completa, no solo ofrece estadísticas del tráfico sino también sobre las redes sociales. Permitiendo ver en tiempo real la evolución de las métricas obtenidas a través de la página web, muestra a su vez las páginas vistas, visitas y visitantes, los países y las fuentes de tráfico.

**Socialbakers**, es una plataforma que ofrece informes estadísticos sobre diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, YouTube e Instagram, entrega información en tiempo real, también permite identificar los mejores contenidos, analizar el comportamiento de la comunidad, monitorizar las palabras claves y realizar una comparación con otras marcas.



#### 4.7 Diccionario para redes sociales

Para Adame (2021):

Es necesario mantenerse informado sobre las definiciones de las redes sociales, es por ello, que a continuación se detalla un glosario de términos más comunes dentro de las redes sociales:

- **Amigo/ amiga:** Es una persona con la cual se puede conectar en Facebook. La diferencia de un seguidor y un amigo es una conexión que existe entre estos, hay que recalcar que las dos partes tienen que aceptar la relación. Las páginas comerciales en Facebook no pueden tener “amigos”, solo fans o seguidores (párr. 8).
- **Archivar:** Esto significa crear un archivo de las publicaciones y mensajes asociadas con los canales sociales de la organización digital. Básicamente, es llevar un registro de absolutamente todo, tomando en cuenta principalmente, lo que se dijo, cuándo y en qué contexto (párr. 11).
- **Avatar:** Es una representación visual de una persona con la finalidad de ser utilizado en contextos digitales. Por lo general, esto es una imagen generada por computadora, como un bitmoji. Algunos de los usuarios eligen como su foto de perfil un avatar que muchas de las veces suelen ser complementadas con un marco o filtro digital (párr. 13).
- **Bandeja de entrada:** Es la pantalla que permite leer, organizar y responder mensajes en una plataforma digital. Los servicios de mensajería en redes sociales usan bandejas de entrada (párr. 14).
- **Bio:** Es la abreviatura de biografía y es la sección de los perfiles digitales que contiene la información de quién eres. Todas las plataformas sociales ofrecen un espacio para escribir la biografía. Esto es lo primero que ven los usuarios cuando descubren un perfil (párr. 16).
- **Bloquear:** Esta función impide a las personas que vean las publicaciones en las redes sociales. Los usuarios bloqueados tampoco pueden seguir a otros, enviar mensajes ni etiquetar en fotos (párr. 18).
- **Chat:** Es una conversación en línea con una o más personas. Ya sea de manera individual o en grupos, los chats son privados y basados en texto, aunque también pueden incluir GIFS, fotos, videos y hasta grabaciones de audios.

Algunas de las plataformas de chats más comunes incluyen WhatsApp, Facebook y Messenger (párr. 24).

- **Check- in:** Es una forma para etiquetar la ubicación de una publicación en redes sociales que sirve para indicar en dónde fue creado el contenido de la publicación. Es una forma de mostrar a los seguidores los lugares o sitios visitados físicamente una ubicación geográfica (párr. 26).
- **Comentario:** Esta es una forma de interacción en la cual un usuario responde a publicaciones en redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, preguntas al creador de la publicación, expresar desacuerdo y contribuir a la conversación que se está dando en línea sobre el contenido social (párr. 28).
- **Conexión:** Es cuando las personas y las marcas están conectados con alguien en las redes sociales. Un ejemplo de esto es LinkedIn ya que esta red social utiliza específicamente el término “conexiones” para referirse a las relaciones sociales profesionales (Adame, 2021, párr. 31).
- **Dejar de seguir:** Esto es cancelar la suscripción a alguna cuenta de redes sociales, pero si se prefiere mantener la conexión social, y no quieres publicaciones, lo que se puede hacer es silenciar a los creadores de contenido (Adame, 2021, párr. 41).
- **Descripción:** Es un texto que acompaña a alguna foto en las redes sociales. Estas descripciones pueden estar acompañadas de textos, hashtags, menciones y emojis. Es una parte importante para contar la historia de una foto que se comparta en el perfil social y un factor clave para las interacciones (Adame, 2021, párr. 42).
- **Etiqueta:** Es una palabra clave que se agrega a las publicaciones en redes sociales para agrupar por categorías el contenido. Se puede etiquetar a alguien más en las publicaciones o foto, lo cual crea un enlace a su perfil y lo asocia con el contenido. Los usuarios tienen la opción de eliminar las etiquetas cuando no desena que aparezcan en su perfil (Adame, 2021, párr. 52).
- **Fan:** Es alguien que le da “Me gusta” a alguna página de Facebook. “Fan” es usado algunas veces como un término para referirse a alguien que sigue canales sociales, este término es únicamente utilizado en Facebook (párr. 53).
- **Feed:** El feed o también llamado sección de noticias en redes sociales, es una lista actualizada del contenido nuevo publicado por una cuenta que el usuario

sigue. Esta sección está controlada por algoritmos dependiendo del tipo de contenido al cual reacciona el usuario (párr. 55).

- **Filtro:** Es un efecto fotográfico apto para aplicar a las imágenes antes de publicarlas en alguna red social, desde un simple blanco y negro o sepia hasta coronas de flores y orejas de perrito. Estos filtros están disponibles en Instagram, Snapchat, Facebook y muchas otras apps con integraciones de cámara (Adame, 2021, párr. 57).
- **Grupo:** Es una comunidad en línea dentro de una red social, pueden ser públicos o privados. Dentro de un grupo, sus miembros tienen interés común y pueden compartir información y discutir temas relevantes. Facebook, LinkedIn, WhatsApp ofrecen grupos en sus plataformas (Adame, 2021, párr. 63).
- **Hashtag:** Es una frase o palabra que está precedida por el signo “#”, son utilizados en las redes sociales para etiquetar publicaciones. Al hacer clic en un hashtag, aparecen las últimas publicaciones que incluyen la etiqueta, ya que cumplen una función similar a las palabras clave (Adame, 2021, párr. 65).
- **Historias:** Son un tipo de contenido (fotos o videos) que se puede compartir en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram o Snapchat, son visibles durante 24 horas y luego desaparece. Se puede elegir quien, de los contactos o seguidores, puede visualizar la historia (Adame, 2021, párr. 67).
- **Influencer:** Es un usuario de redes sociales que tiene una gran audiencia o ser seguido por muchos usuarios, éste puede generar una tendencia sobre un tema, compañía o producto (párr. 73).
- **Interacción:** Se refiere a cualquier forma de interrelación con alguna marca en las redes sociales. Los “Me gusta”, comentarios y el contenido compartido son todas formas de interacción (párr. 76).
- **Me gusta:** O Like, es una forma rápida de mostrar que un contenido es del agrado de las personas. En Facebook, el botón de “Me gusta” es un pulgar hacia arriba, mientras que, en Instagram y Twitter, un “Me gusta” se indica con un corazón. Dar “Me gusta” al contenido, también funciona para marcar y guardar algo como favorito, ya que se puede regresar y revisar el contenido observado (párr. 88).

- **Meme:** Es un chiste o comentario creado para ser compartido en las plataformas sociales, regularmente son representados en forma de un GIF o imagen con texto en la parte de arriba de la imagen o sobrepuesto (párr. 89).
- **Mención:** Hace referencia a etiquetar a un usuario en una publicación en redes sociales. Generalmente, estas menciones activan una notificación para el usuario y les permite a las personas hacer clic y descubrir en su perfil social. Abriendo la posibilidad de ganar un seguidor o amigo más para la persona (párr. 90).
- **Publicación:** Se refiere a cualquier actualización de estado, foto o video en redes sociales, siempre está dirigido a los seguidores o amigos del perfil social (párr. 115).
- **Publicación fija:** Esta es una publicación que se ancla en la parte superior del perfil de las redes sociales, tanto de Instagram, Facebook o Twitter, es una forma de mostrar algo importante o resaltar una publicación relevante dentro del perfil de los usuarios.
- **Reacción:** Se utilizan como una manera de interactuar en Facebook. Además de los “Me gusta”, las reacciones incluyen “Me encanta”, “Me divierte”, “Me entristece” y “Me enoja”, cada una de estas reacciones está representada por un emoji. Los usuarios de Facebook pueden acceder a esta función colocando el cursor sobre la publicación o manteniendo presionado el botón de “Me gusta” (párr. 120).
- **Repostear:** Es compartir el contenido de otro usuario en redes sociales, cuando éste menciona en sus historias de Instagram o Facebook, es decir, compartir la publicación de Instagram de otro usuario en tus Historias de Instagram (párr. 127).
- **Seguidores:** Son las personas que le han dado “Me gusta” o que han “seguido” en las cuentas de redes sociales (párr. 134).
- **Transmisión en vivo:** O live stream, es un video en tiempo real compartido a través del Internet. La mayoría de las redes sociales ofrecen la opción de transmitir en vivo, en dónde incluye la posibilidad de interactuar con los espectadores, quienes a su vez pueden enviar comentarios y preguntas durante dicha transmisión (párr. 148).
- **Verificado:** El obtener una verificación en redes sociales, significa que se ha demostrado la identidad al proveedor de la plataforma y a cambio se obtiene una

etiqueta de verificación, por lo general, suele ser un pequeño sello azul en forma de palomita. Esta función es reservada para las marcas, periodistas y otras figuras públicas como una forma de prevenir el fraude y proteger la integridad de las personas u organizaciones (párr. 154).

- **Viral:** Volverse viral en las redes sociales es hacer que una publicación en particular genere una cantidad grande de interacciones. Un número excepcional de acciones es la señal de que algo se está volviendo viral, ya que la publicación se está propagando por todo Internet “como un virus” (párr. 155).

#### **4.8 Cómo afecta el uso de las redes sociales**

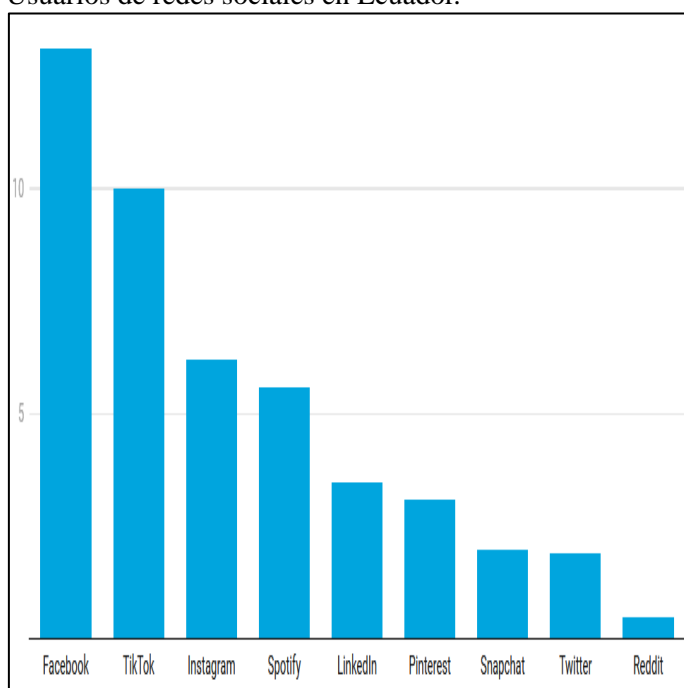
Los jóvenes se mantienen ocupados la mayor parte del día en estar en línea en redes sociales, enviando mensajes de texto, compartiendo historias o publicaciones, también, suelen deslizarse por la pantalla viendo todo tipo de contenido, es por eso que el uso de las redes sociales afecta de manera negativa a la salud mental de los jóvenes al limitar el contacto directo con sus compañeros y fomentar la comparación constante de las diferentes realidades que vive cada persona, lo que puede conducir a que ellos presenten altos índices de baja autoestima, ansiedad, depresión, imagen corporal deteriorada y soledad (Ehmke, 2023). Además de ello, (Etapé, 2020) menciona que la red social TikTok es útil, versátil, innovadora y adictiva, mientras que otras redes sociales son estimulantes, ya que aportan dopamina que produce placer a nuestro cerebro, sobre todo cuando queremos relajarnos o experimentamos un bajón emocional. De otra manera, el uso de las redes sociales es beneficioso pues se presta para conocer nuevas personas, culturas y lugares, así como también se puede visualizar todo tipo de contenido, desde informativo, entretenimiento, farándula, deportes, etc. Además, mediante el uso las redes sociales se puede hacer negocios, es decir, comprar y vender bienes de todo tipo, ya que en estas plataformas digitales permiten a los usuarios chatear, enviar fotos o videos con amigos y familiares.

#### **4.9 Consumo de redes sociales en el año 2022**

Hasta octubre de 2022, según el informe de (Redacción Primicias, 2020) señala “Que Facebook reina en el país y acumula la mayor cantidad de usuarios en el país: 13,3 millones. Le seguía TikTok con 10 millones y luego muy abajo estaba Instagram con 6,2 millones de internautas ecuatorianos”.

**Figura 1.**

Usuarios de redes sociales en Ecuador.



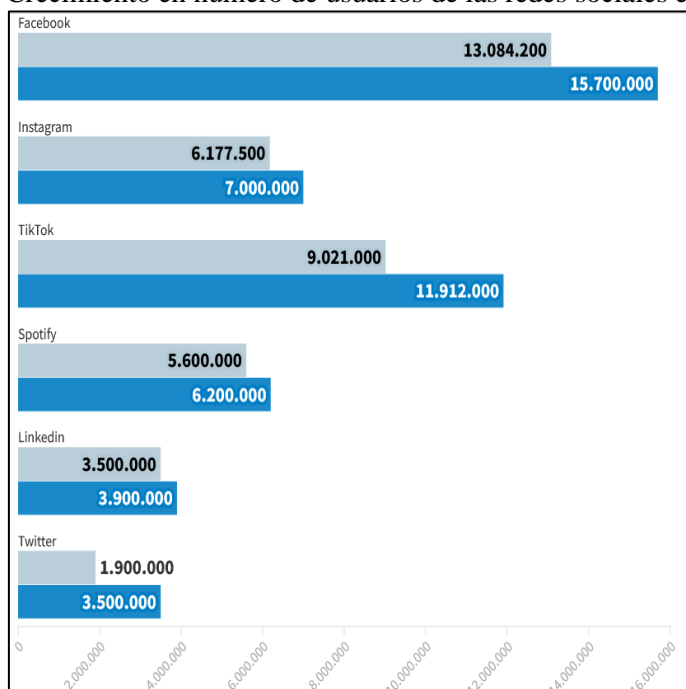
*Nota.* Usuarios ecuatorianos en millones hasta octubre de 2022. Obtenida de Primicias Ec. (2020).

#### **4.10 Aumento de usuarios en redes sociales en Ecuador para el año 2023**

Para ser usuario de una red social, se tiene que cumplir con algunos requisitos, para Instagram se necesita tener una edad mínima de 13 años, mientras que en TikTok se requiere tener por lo menos 16 años para poder enviar, recibir y subir contenido a la plataforma, sin embargo, existen algunas personas que incumplen esta norma de seguridad y crean cuentas falsas con la edad adecuada para poder acceder a la red social y así poder disfrutar de su contenido, cabe mencionar, que de esta acción no se responsabiliza la red social. El aumento de usuarios de redes sociales para el año 2023 ha sido brutal en especial en la red social TikTok, en dónde, primeramente, esta red social de origen chino acumula 11,9 millones de usuarios en Ecuador con un incremento del 32,05 % entre septiembre del 2022 y mayo de este año, según el informe de la consultora Mentinno titulado Estado Digital Ecuador 2023. Pero la que más aumenta en creación de perfiles es Twitter con un 84,21 %, al pasar de 1,9 millones de usuarios a 3,5 millones en ese mismo lapso en el país. El número de usuarios en la red social de Facebook subió un 19,99 %, lo que implica que de los 13 millones que tenían ya suman 15,7 millones de usuarios, según la publicación. Sigue TikTok con 11,9 millones, Instagram con 7 millones y Spotify con 6,2 millones (El universo, 2023).

**Figura 2.**

Crecimiento en número de usuarios de las redes sociales en Ecuador



*Nota.* Incremento de usuarios en las redes sociales, para el año 2022 y 2023, obtenida de El universo (2023)

#### 4.11 Usabilidad

Usabilidad es un término que se refiere a la facilidad con la que un usuario puede utilizar una interfaz o sistema. La usabilidad es una medida de la calidad de la experiencia del usuario y se puede mejorar mediante pruebas de usabilidad con usuarios. (Monsalve, 2022). Y según (Top Position, 2019) es la facilidad de uso que tiene una página web de cara a los usuarios que la visitan e interactúan con ella. Una correcta usabilidad web es aquella en la que el diseño y el desarrollo de esta ha sido pensado para el usuario, permitiéndoles una navegación sencilla e intuitiva, agradable y que sea segura.

#### 4.12 Datos que ofrecen una correcta valoración de la usabilidad web

Principalmente, existen 3 datos que proporcionan una correcta usabilidad web:

**Tiempo de permanencia en una página:** Si el tiempo de permanencia es bajo, que los usuarios abandonan la web a los pocos segundos, puede ser que sea mala la experiencia que reciben al visitar esa página o que no encuentran lo que quieren.

**Porcentaje de rebote:** Cuanto más alto sea el porcentaje de rebote peor usabilidad web tendremos. Este porcentaje indica el número de personas que se van de

la página web si haber navegado, esto puede ser porque no ofrece el contenido que se prometía o porque el usuario no sepa moverse por la web.

**Procesos de compra, de registro, darse de alta o no finalizados:** Cuando los usuarios comienzan una compra o un proceso que requiera registrarse en la web, pero la mayoría de ellos abandonan a mitad de procesos significa que el proceso tiene fallas, ya sea porque es muy largo de realizar, porque hace preguntas o pide información que no se debe dar a cualquiera.

#### 4.13 Cómo facilitar una correcta experiencia al usuario

Para mejorar la experiencia al navegar por un sitio web, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para tener una correcta usabilidad:

**Contenido y menú estructurado:** Debe haber una hegemonía en el contenido web, tanto en el menú y en las diferentes secciones de que conforman la página, para que así el usuario comprenda el orden y pueda moverse en la página.

**Diseño limpio y claro:** Mostrar contenido esencial en la web y no saturarla de textos e imágenes innecesarios, ya que la unión de textos, imágenes y videos ayuda al usuario a mantener las ideas más claras.

**Dar el control de la web al usuario:** El usuario debe sentir que tiene el control, que pueda acudir a la página que él quiere, al finalizar la compra o mandar algún formulario, para ello debe haber botones y menús que acompañen al usuario en toda su experiencia por el sitio web, sin dañar el diseño ni el orden de la página.

**Web interactiva:** Dar la posibilidad al usuario de poder interactuar y realizar diferentes acciones desde desplegar un chat para realizar preguntas, poder ver en una galería de imágenes o videos, etc.

**Web responsive:** Que debe ser adaptable a todos los dispositivos y que la experiencia de navegar en ella sea igual en todos estos dispositivos.



## 5. Metodología

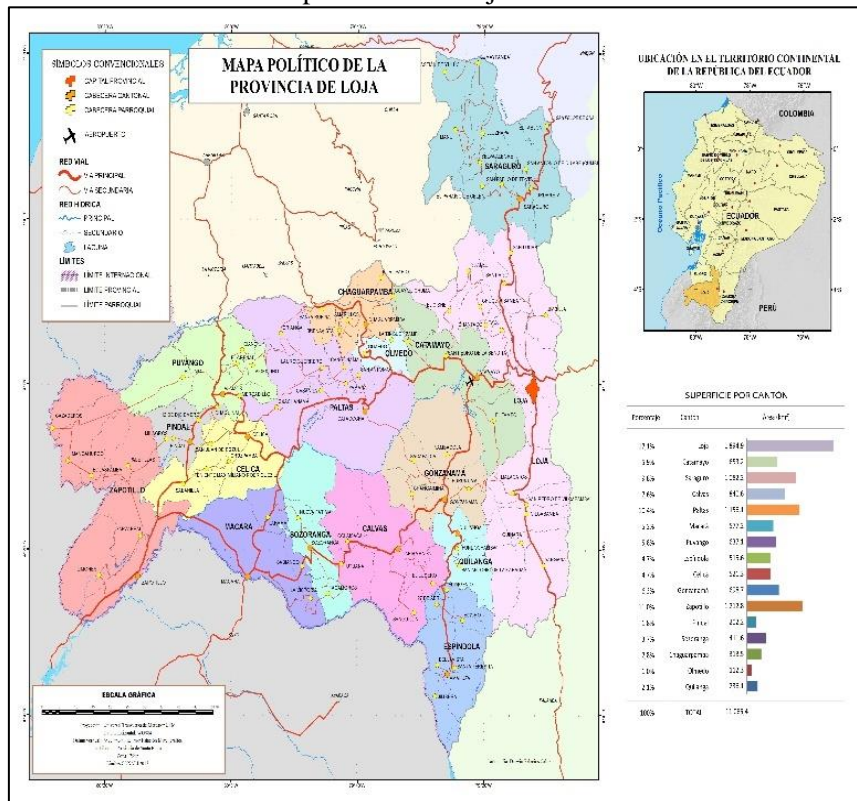
Para realizar el presente proyecto de investigación y dar cumplimiento a los objetivos planteados, se requirió algunas técnicas y herramientas que influyeron en la recolección de la información precisa y necesaria para la elaboración y culminación del proyecto de investigación.

### 5.1 Área de estudio

El presente Trabajo de Integración Curricular titulado “Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023 - marzo 2024”, fue desarrollado en la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia Punzara, Ciudadela Universitaria.

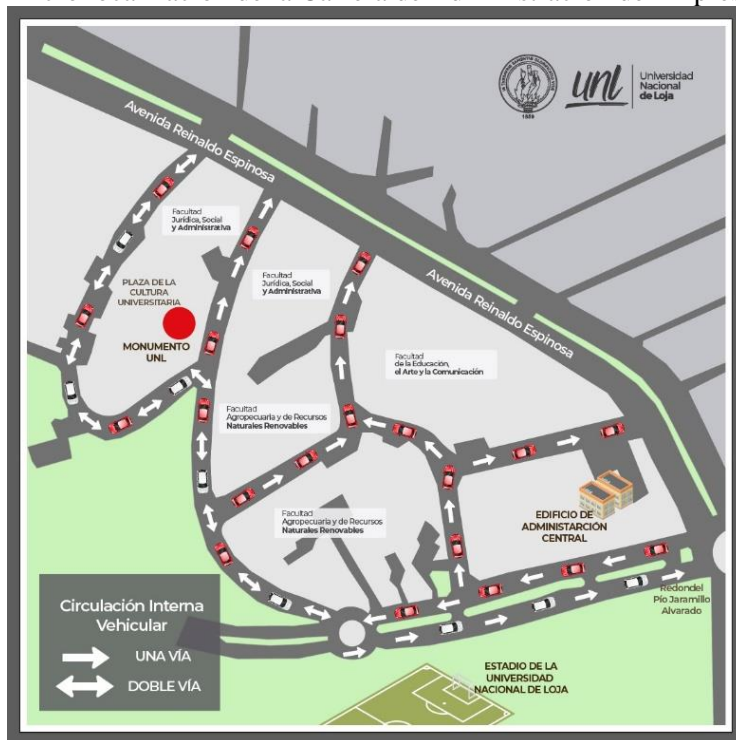
**Figura 3.**

Macro localización de la provincia de Loja.



**Figura 4.**

Micro localización de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL



*Nota.* Ubicación de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL, obtenida de Google Maps.

## 5.2 Enfoque de la investigación

### 5.2.1 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo posibilita la captación y análisis de información a través del empleo de encuestas. Se utilizó este enfoque en la obtención de datos, mediante la medición numérica y análisis estadístico con el fin de determinar cuál es la usabilidad que le dan los estudiantes a las redes sociales de Instagram y TikTok.

## 5.3 Método de investigación

5.3.1 **Deductivo:** Se utilizó este método para partir de una premisa general y llegar a conclusiones específicas, utilizando un proceso lógico de análisis de datos para determinar el uso que le dan a TikTok e Instagram los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL.

## 5.4 Tipo de investigación

### Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe

tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, et al., 2014). Con la ayuda de este tipo de investigación se procedió a describir los resultados encontrados después de la aplicación de la encuesta.

## **5.5 Diseño metodológico**

El diseño que se empleó en la investigación fue de tipo no experimental, ya que, según (Hernández Sampieri, et al., 2014), “el diseño no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. Esto nos permitió observar y analizar el cual es la usabilidad que le dan los jóvenes a las redes sociales en cuestión.

## **5.6 Diseño muestral**

### **5.6.1 Unidad de estudio**

En la Universidad Nacional de Loja existen alrededor de 15 000 estudiantes, de los cuales, 553 personas estudian la Carrera de Administración de Empresas, en lo que respecta a la población de estudio estuvo conformada por los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, en dónde, el número de estudiantes matriculados de Primer ciclo en los paralelos A, B, C fue de 92 estudiantes. Mientras que, en segundo ciclo, los estudiantes matriculados en los tres paralelos fueron 73 estudiantes. Finalmente, el número de encuestados fue de 165 estudiantes.

### **5.6.2 Muestra y tamaño de la muestra**

Para obtener la muestra de la investigación se la realizó por medio del método de muestreo por conveniencia.

### **5.6.3 Tipos de muestreo**

**Muestreo por conveniencia:** “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández Sampieri, et al., 2014). Este tipo de muestreo se utilizó al momento de escoger los ciclos que participaron en la presente investigación, ya que, la mayoría de los estudiantes de primer y segundo ciclo son los pertenecientes a la generación z, que son los que, en la actualidad, más ocupan las redes sociales, siendo ellos de gran ayuda para el desarrollo de la presente investigación.

## **5.7 Criterios de inclusión**

El criterio de inclusión que se utilizó en la investigación fueron estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, que tengan correo institucional.

## **5.8 Criterio de exclusión**

Como criterio de exclusión fueron los ciclos restantes, de 3 a 8 ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, también aquellos que no tienen cuenta en Instagram o TikTok, que fueron 27 estudiantes.

## **5.9 Técnicas de investigación**

5.9.1 **Encuesta:** Estuvo conformado por un cuestionario de 28 preguntas, de las cuales 10 fueron preguntas dicotómicas, 11 de escala Likert y 7 de opción múltiple, misma que fue aplicada a los estudiantes para recolectar la información necesaria.

## 6. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados encontrados en base al cumplimiento de cada objetivo específico.

### DATOS GENERALES

**Tabla 1.**

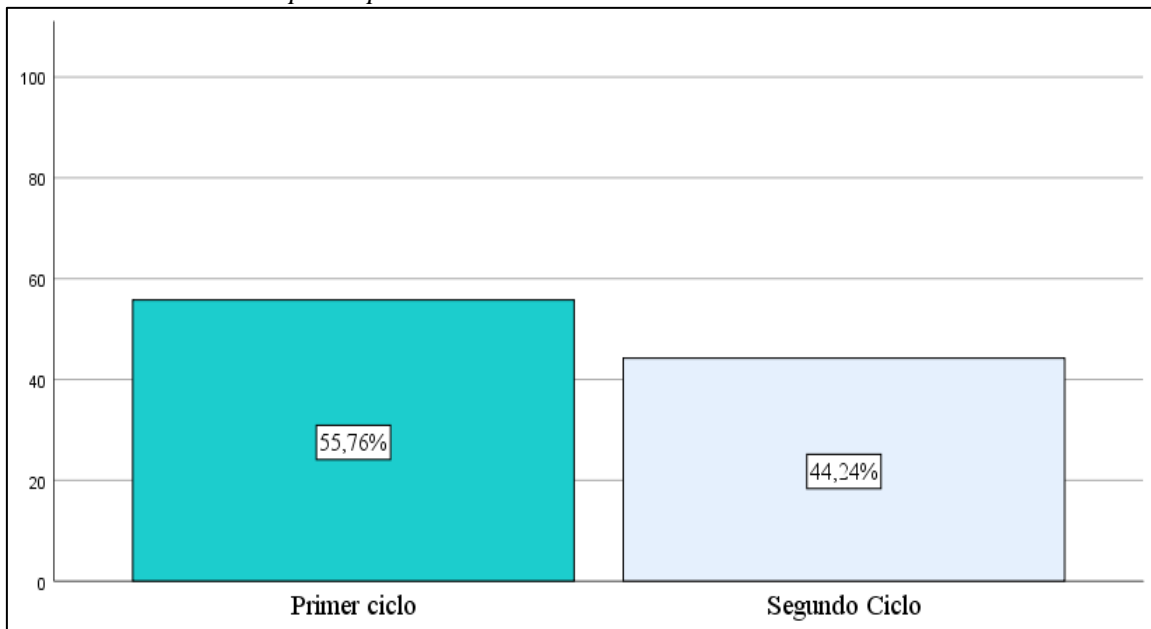
*Ciclos de estudio de los estudiantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primer Ciclo	92	55,76%
Segundo Ciclo	73	44,24%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica el ciclo de estudio en el que se encuentran las personas que participaron en la investigación.

**Figura 5.**

*Ciclos de estudio de los participantes*



*Nota.* La figura indica el ciclo académico y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

De los estudiantes que conformaron la muestra para realizar la presente investigación, el 55,8% son estudiantes de primer ciclo, mientras que el 44,2% cursan el segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, ellos sirvieron para llevar a cabo la presente investigación, ya que, en la mayoría de ellos pertenecen a la generación z, la misma que es objeto de estudio y poder determinar cuál es la usabilidad de las redes sociales en dichos estudiantes. Se puede observar que existen más estudiantes en primer ciclo que en segundo.

**Tabla 2.**

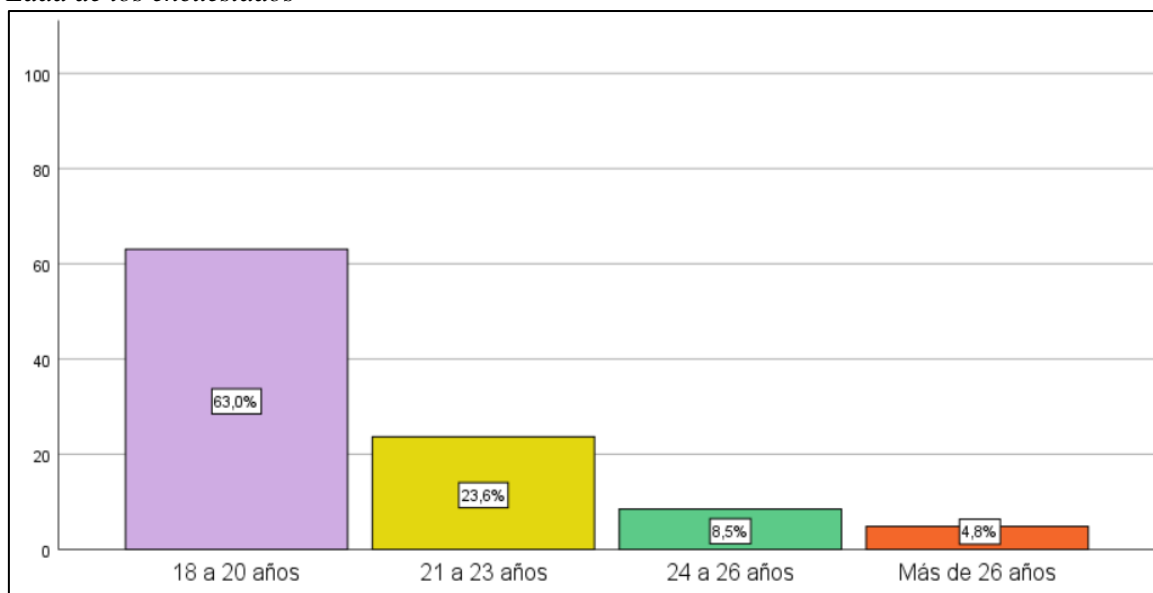
*Edad de los estudiantes*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 20 años	104	63,0%
21 a 23 años	39	23,6%
24 a 26 años	14	8,5%
Más de 26 años	8	4,8%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica los rangos de edad y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 6.**

*Edad de los encuestados*



*Nota.* La figura indica los rangos de edad y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

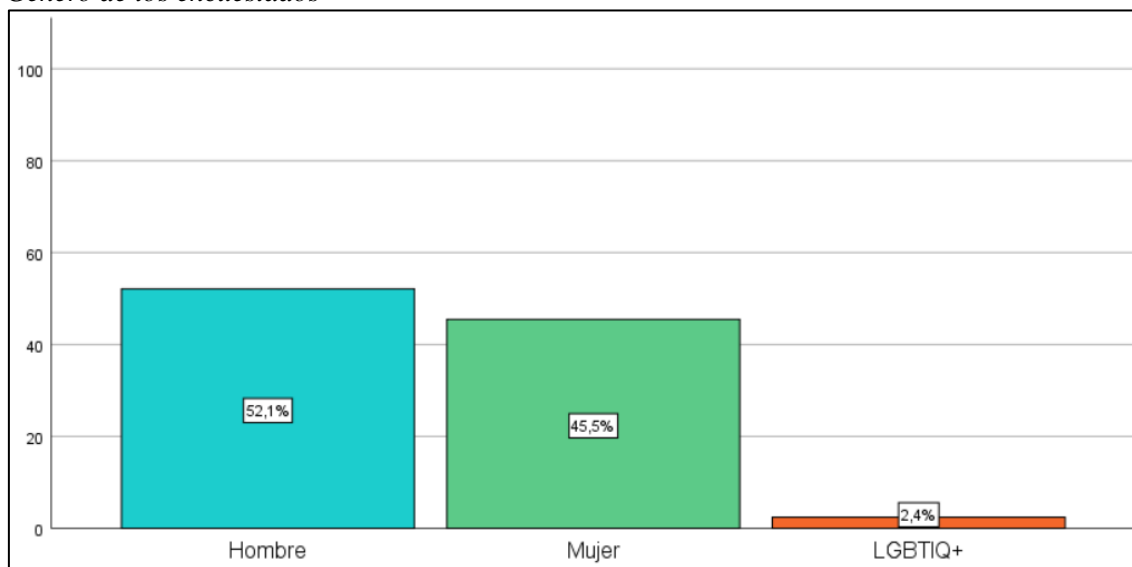
En cuanto a la edad de los estudiantes que participaron en la investigación de mercados acerca de la usabilidad de las redes sociales de Instagram y TikTok, la mayoría de ellos, es decir, el 63% estuvo en un rango de edad de 18 a 20 años, mientras que el 23,6% tiene entre 21 a 23 años. La edad del 8,5% de estudiantes es de 24 a 26 años y, por último, el 4,8% tiene más de 26 años. Con esto se puede inferir que los estudiantes están en la edad adecuada para el ciclo que cursan a excepción de 8 de ellos, que tienen más de la edad promedio, ya que no tuvieron la oportunidad de ingresar a una carrera universitaria a temprana edad. Además de ello, se puede destacar que el 63% pertenece a la generación z, la cual es reconocida por ser la más utilizan redes sociales, lo que refuerza la importancia que tiene esa generación dentro la presente investigación, a excepción del 4.8% que pertenecen a otra generación.

**Tabla 3.**  
*Género de los participantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	86	52,1%
Mujer	75	45,5%
LGBTIQ+	4	2,4%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica el género y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

**Figura 7.**  
*Género de los encuestados*



*Nota.* La figura indica el género y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En el presente estudio, revela una predominancia de estudiantes masculinos, representando por el 52,1% del total de estudiantes, mientras que el 45,5% pertenecen al género femenino, esto nos indica una gran presencia que a su vez es menor en comparación con los hombres. También, es importante destacar que el 2,40% de los participantes se identifican como pertenecientes a otro género que en este caso es la comunidad LGBTIQ+, esta inclusión de todos los géneros antes mencionados ayudará a comprender de mejor manera los diferentes usos que le dan los estudiantes a las redes sociales, desde el contexto de los diferentes géneros que existen en la actualidad.

### **TIKTOK**

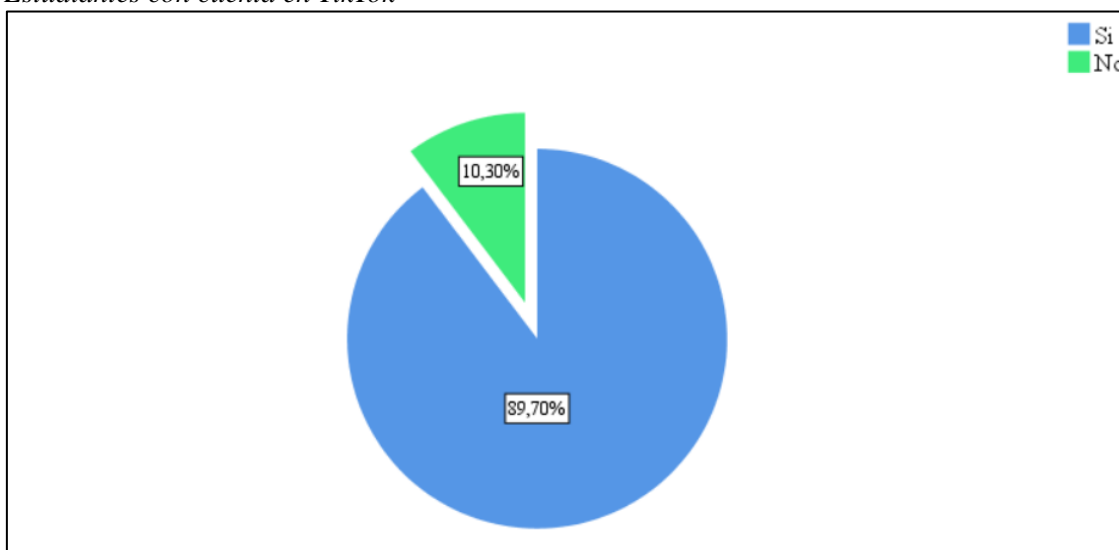
**Tabla 4.**  
*Cuenta en TikTok*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	89,70%
No	17	10,30%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica cuantos poseen una cuenta en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 8.**

*Estudiantes con cuenta en TikTok*



*Nota.* La figura indica los estudiantes que poseen una cuenta en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

En primer y segundo ciclo existe gran presencia de redes sociales en la vida de los estudiantes, pues el 89,70% de ellos, si tiene cuenta en TikTok, mientras que el 10,30% menciona que no tiene cuenta en dicha plataforma. Para este estudio, se utilizó únicamente los resultados del porcentaje de estudiantes que, si tienen cuenta en TikTok, ya que, con la ayuda de ellos, se podrá definir cuál es la usabilidad que le dan a esta red social. Entre las razones por las que los estudiantes no tienen cuenta en TikTok es por la falta de gusto o interés en la plataforma, porque su contenido no es agradable o simplemente prefieren utilizar otro tipo de redes sociales que sean un poco más antiguas ya que al ser TikTok algo reciente, pues su uso se intensifico a raíz de la pandemia, su algoritmo puede ser el no adecuado para la juventud, aunque exista un alto porcentaje de estudiantes que si tienen cuenta en la red social y hacen de uso de ella con regularidad.

**Tabla 5.**

*Frecuencia de uso de TikTok*

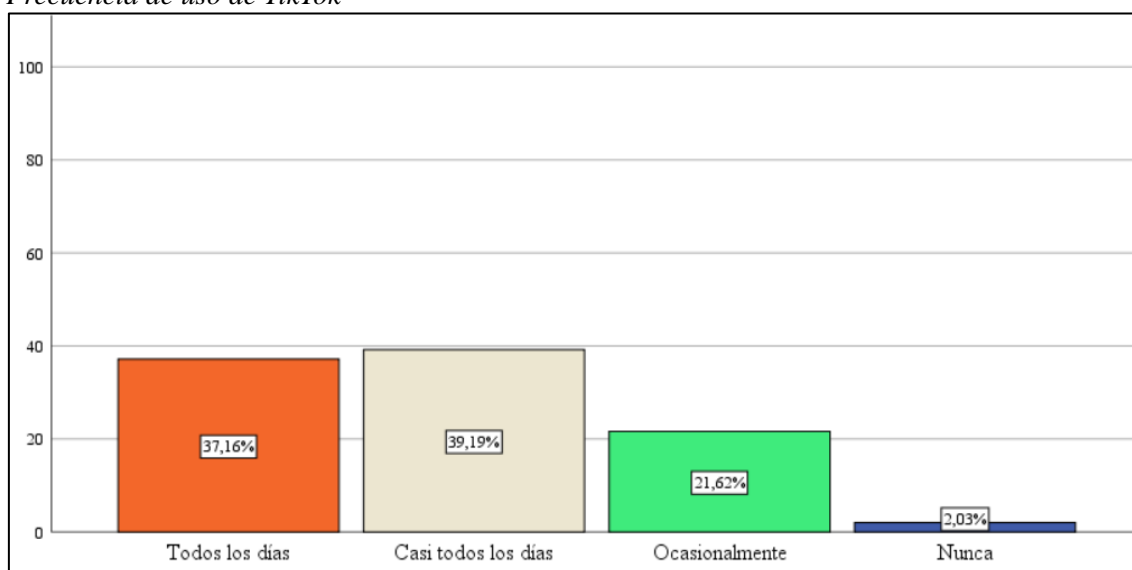
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	55	37,16%
Casi todos los días	58	39,19%
Ocasionalmente	32	21,62%
Nunca	3	2,03%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la frecuencia del uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.



**Figura 9.**

*Frecuencia de uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica la frecuencia del uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la frecuencia de uso de TikTok entre los estudiantes participantes, se analiza que, el 39,19% lo ocupa casi todos los días, se puede suponer que tienen esta frecuencia de uso es por la falta de tiempo por las tareas académicas o cotidianas que tienen que cumplir en la Universidad y en sus casas, mientras que, el 37,16% de estudiantes mencionaron que lo utilizan en la frecuencia de todos los días, con esto se puede inferir que los alumnos están constantemente haciendo uso de esta red social. Seguidamente, el 21,62% menciona que ocupan TikTok con una frecuencia de ocasionalmente, en esta alternativa se puede interpretar que los estudiantes entendieron mal el concepto de esta frecuencia, ya que ocasionalmente y casi todos los días puede ser entendido de la misma manera. Y, por último, el 2,03% de estudiantes, lo cuál es un porcentaje bastante bajo, mencionan que nunca lo utilizan, es decir, tienen cuenta en la red social, pero no hacen uso de ella.

**Tabla 6.**

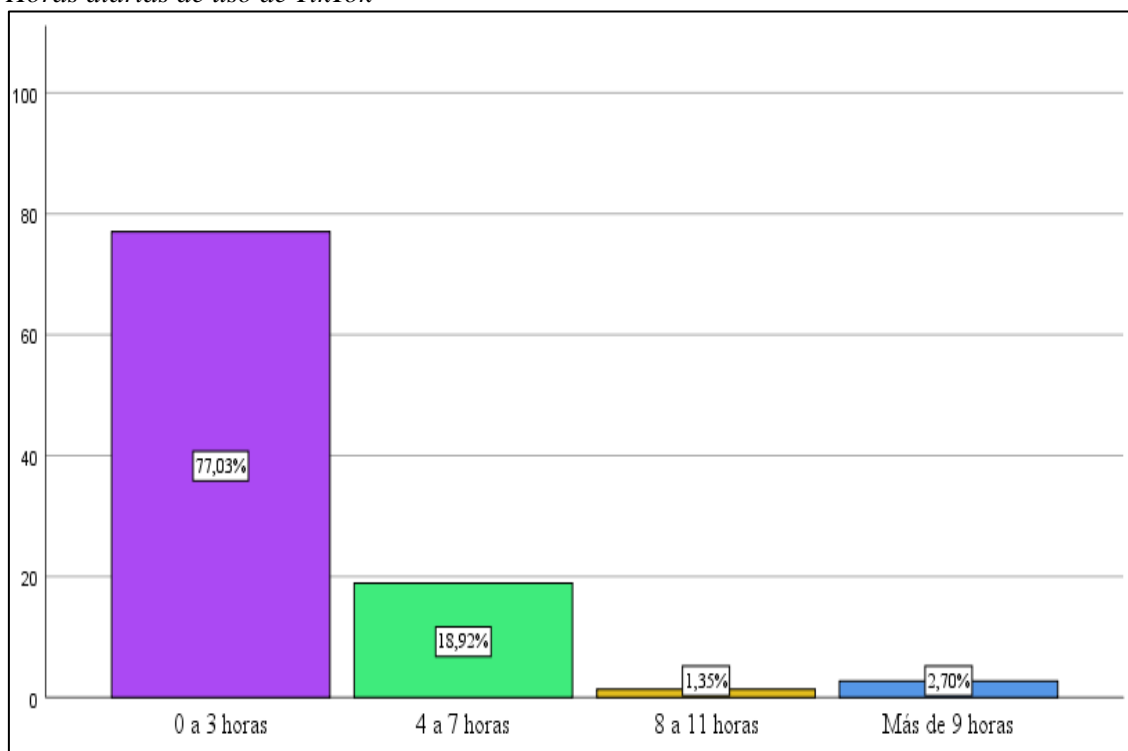
*Horas del día que ocupan TikTok*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 horas	114	77,03%
4 a 7 horas	28	18,92%
8 a 11 horas	2	1,35%
Más de 9 horas	4	2,70%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica el número de horas que ocupan TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 10.**

*Horas diarias de uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica el número de horas que ocupan TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En la pregunta de cuántas horas diarias ocupan en TikTok, el 77,03% de estudiantes respondió que al día lo utilizan de 0 a 3 horas, mientras que el 18,92% pasan de 4 a 7 horas en la red social TikTok. El 1,35% de estudiantes están en dicha plataforma de 8 a 11 horas y el 2,70% más de 9 horas diarias. En cuanto a las horas de uso, los estudiantes mayormente pasan en un promedio de 0 a 3 horas diarias, he aquí la necesidad de determinar en qué utilizan TikTok en este lapso tiempo, que los estudiantes pasan navegando por la red social.

**Tabla 7.**

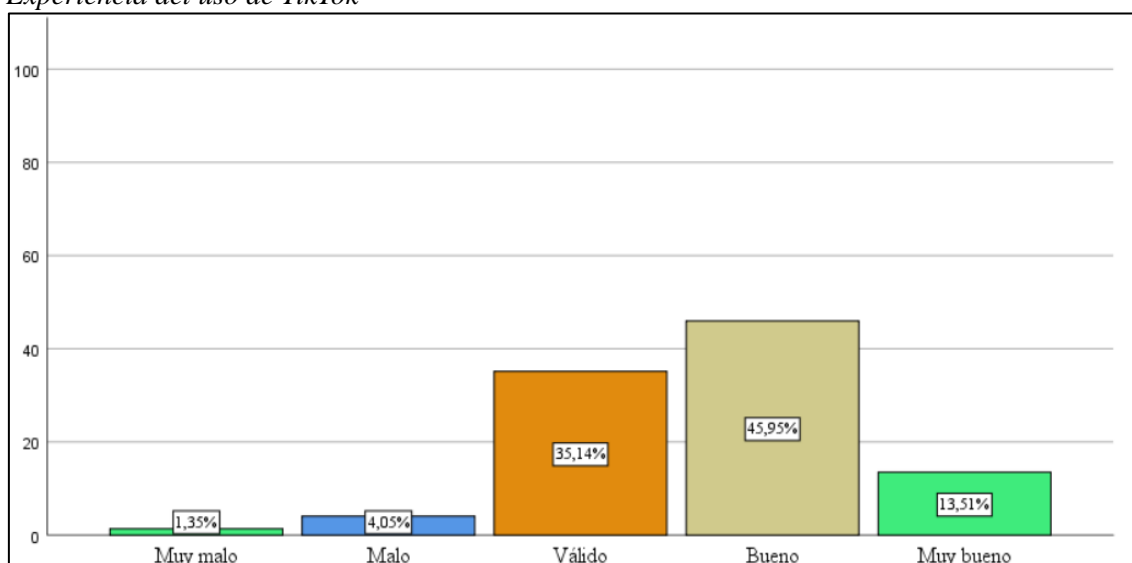
*Experiencia de los estudiantes utilizando TikTok*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	2	1,35%
Malo	6	4,05%
Regular	52	35,14%
Bueno	68	45,95%
Muy bueno	20	13,51%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la experiencia de uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 11.**

*Experiencia del uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica la experiencia de uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la experiencia que han tenido los estudiantes al momento de utilizar la red social TikTok, el 45,95% de estudiantes lo califica como bueno, mientras que el 35,14% califica su experiencia de uso como regular y el 13,51% de estudiantes le da una calificación de muy bueno. Con relación a la experiencia negativa en la red social, el 4,05% de alumnos lo califica como malo y el 1,35% como muy malo. En general, la experiencia de uso de TikTok es buena, pues es una red social fácil de utilizar que tiene sus funciones bien definidas y navegar en ella es muy sencillo, pues solo se tiene que deslizar hacia arriba y de forma inmediata los videos van apareciendo, lo que la hace entretenida y por ende se puede pasar horas en esta plataforma.

**Tabla 8.**

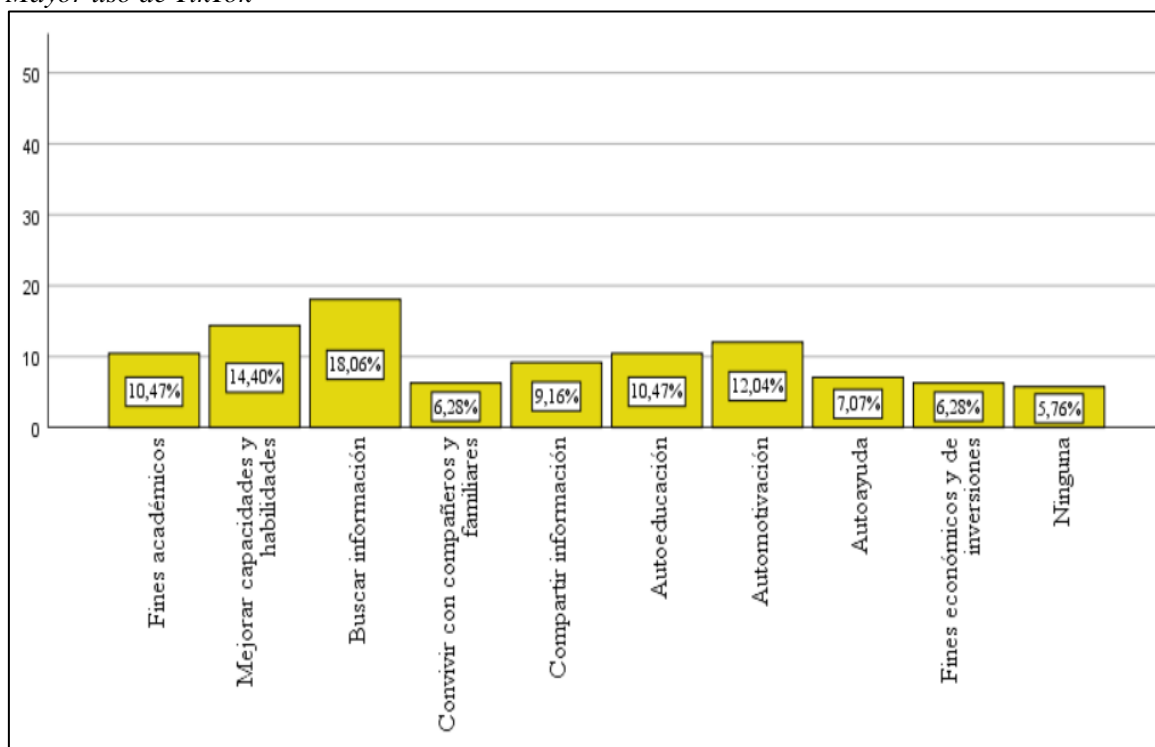
*Mayor uso de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Fines académicos	40	10,47%
Mejorar capacidades y habilidades	55	14,40%
Buscar información	69	18,06%
Convivir con compañeros y familiares	24	6,28%
Compartir información	35	9,16%
Autoeducación	40	10,47%
Automotivación	46	12,04%
Autoayuda	27	7,07%
Fines económicos y de inversiones	24	6,28%
Ninguna	22	5,76%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* La tabla indica el mayor uso de TikTok y sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta

**Figura 12.**

*Mayor uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica el mayor uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Primeramente, cabe recalcar que está pregunta fue de opción múltiple por lo cual el análisis se hace en función al número de respuestas obtenidas. En cuanto al uso que le dan los estudiantes a la red social TikTok, en primer lugar, es para buscar información según el 18,06% de los estudiantes, en segundo lugar, es para mejorar capacidades y habilidades según lo manifestado por el 14,4%. El 12,04% lo utiliza para la automotivación, y el 5,76% de estudiantes menciona que no lo utilizan para ninguna de estas opciones. Así como también, existe en 10,47% de los estudiantes que utilizan la red social para fines académicos y para autoeducación, es decir, en ella buscan diferentes videos que hablen de temas que no entienden o que hayan aprendido en clases, ya que esa manera es más didáctica para comprender algún tema. También, el 9,16% lo utiliza para compartir información, pues los jóvenes confían plenamente en todo lo que se puede apreciar mediante las redes sociales, lo cual puede tornarse negativo ya que existen algunas personas que con el ánimo de causar daño o burlarse de las diferentes situaciones cotidianas, publican cosas que dañan la autoestima o el estado de ánimo de quienes observan lo que se comparte en redes sociales, en este caso en TikTok, y ésta al ser tan utilizada por la sociedad, es más probable que la información

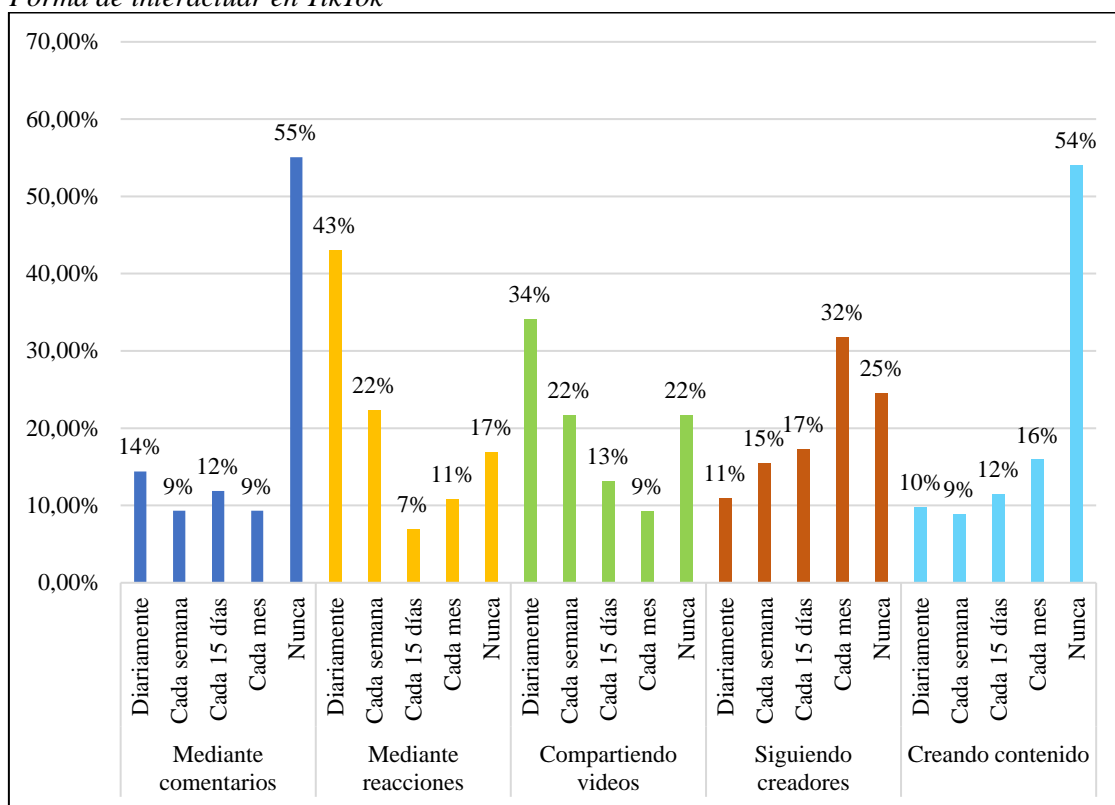
que llegue a muchas personas, difundiendo de esa manera con más rapidez las noticias o sucesos del todo el mundo.

**Tabla 9.**  
*Como interactúan en la red social TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mediante comentarios		
Diariamente	17	14,41%
Cada semana	11	9,32%
Cada 15 días	14	11,86%
Cada mes	11	9,32%
Nunca	65	55%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>
Mediante reacciones		
Diariamente	56	43%
Cada semana	29	22,31%
Cada 15 días	9	6,92%
Cada mes	14	10,77%
Nunca	22	16,92%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
Compartiendo videos		
Diariamente	44	34%
Cada semana	28	21,71%
Cada 15 días	17	13,18%
Cada mes	12	9,30%
Nunca	28	21,71%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>
Siguiendo creadores		
Diariamente	12	10,91%
Cada semana	17	15,45%
Cada 15 días	19	17,27%
Cada mes	35	32%
Nunca	27	24,55%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Creando contenido		
Diariamente	11	9,73%
Cada semana	10	8,85%
Cada 15 días	13	11,50%
Cada mes	18	15,93%
Nunca	61	54%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la interacción en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 13.**  
*Forma de interactuar en TikTok*



*Nota.* La figura indica la interacción en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

La grafica de esta tabla fue realizada mediante Excel para que su comprensión sea mejor, porque existen muchas variables y en el programa SPSS la gráfica sale complicada de entender y explicar. En cuanto a la forma de interactuar en TikTok, los estudiantes manifestaron que, mediante comentarios nunca interactúan, según el 55% de alumnos, a pesar de que esta es una función que les permite expresar su punto de vista o su opinión acerca del contenido que observan en la plataforma, también es una forma de participar en sorteos o lives, mientras que el 43% de estudiantes interactúan mediante reacciones diariamente, esto debido a que es un función rápida que se puede realizar en la red social, en TikTok se reacciona mediante corazón en el video que es de agrado del usuario, de igual forma, el 34% de estudiantes diariamente interactúan compartiendo videos, seguidamente, los estudiantes cada mes interactúan siguiendo creadores de contenido, según el 32% de ellos, puesto que no existen con mucha frecuencia nuevos creadores de contenido y finalmente nunca interactúan mediando la creación de contenido, según el 54% de estudiantes.

**Tabla 10.**

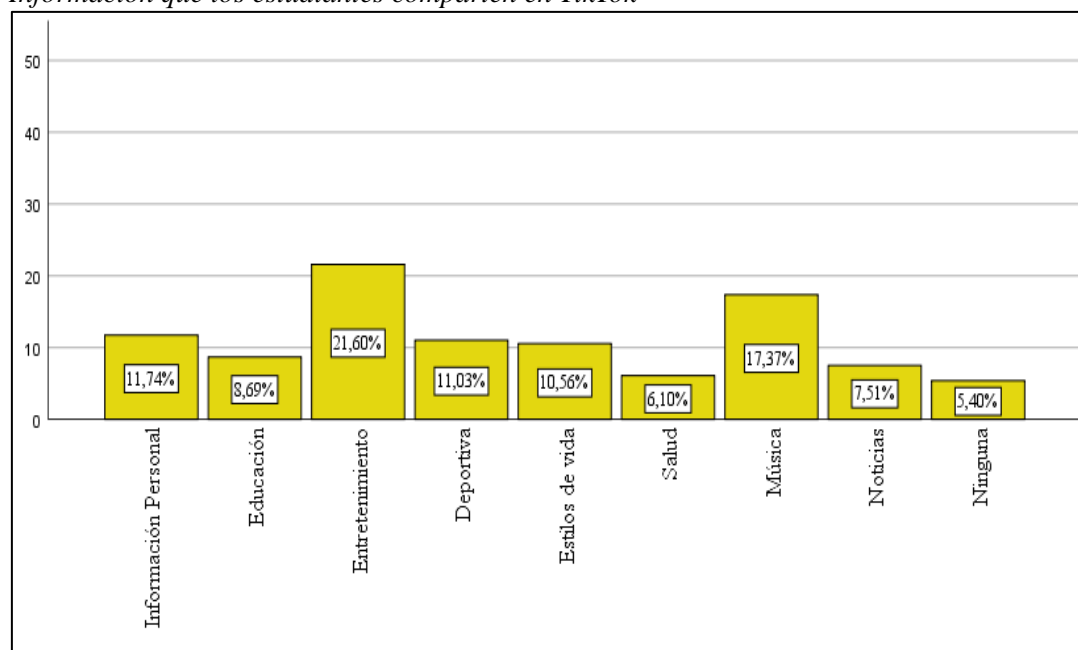
*Información que los estudiantes comparten en TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Información Personal	51	11,74%
Educación	37	8,69%
Entretenimiento	95	21,60%
Deportiva	48	11,03%
Estilos de vida	47	10,56%
Salud	28	6,10%
Música	77	17,37%
Noticias	32	7,51%
Ninguna	23	5,40%
<b>Total</b>	<b>438</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica la información que comparten por TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 14.**

*Información que los estudiantes comparten en TikTok*



*Nota.* La figura indica la información que comparten por TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

El tipo de información que más comparten los estudiantes es aquella que está relacionada al entretenimiento, según el 21,60%, mientras que el 17,37% comparte música en TikTok, además, el 11,03% de estudiantes comparte información deportiva, esto se puede deber a que la mayoría de encuestados son hombres y son los que por lo general frecuentan estos temas. La información que no comparten es sobre salud según

el 6,10%, así como también existe el 5,40% de estudiantes que no comparte ningún tipo de información, ya que pueden utilizar la plataforma para únicamente ver su contenido.

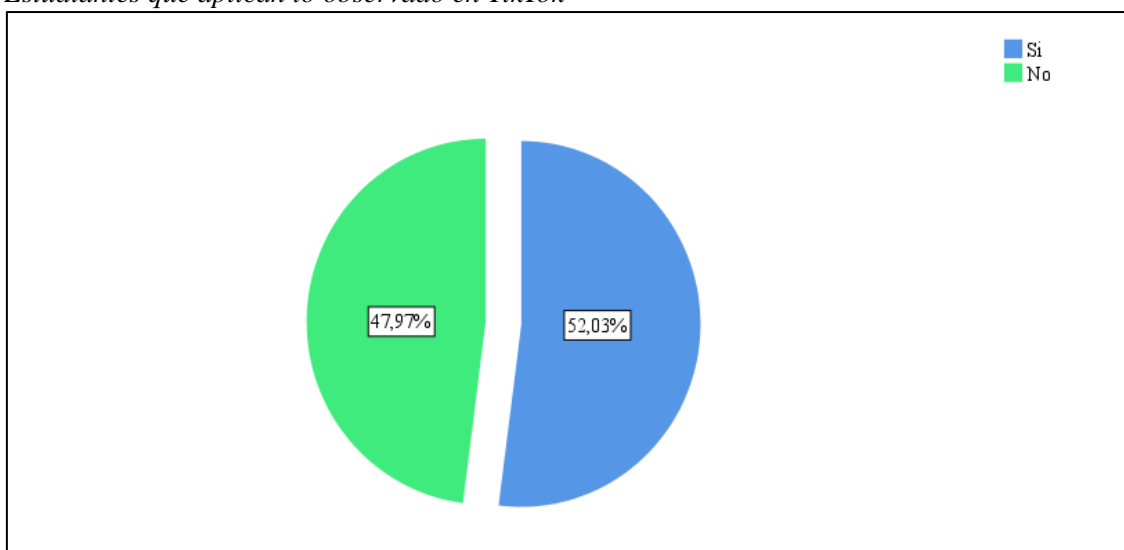
**Tabla 11.** *Los estudiantes aplican o no lo que observan en TikTok*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	52,03%
No	71	47,97%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si aplican o no lo que observan en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 15.**

*Estudiantes que aplican lo observado en TikTok*



*Nota.* La figura indica si aplican o no lo que observan en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Luego de haber analizado cual es el mayor uso que le dan los estudiantes a TikTok, con esta pregunta se puede observar que el 52,03% de los estudiantes si aplica lo que mira en los videos de TikTok, esto puede ser hacks para el día a día, recetas, manualidades o tips para ser mejores personas o estudiantes. Mientras que el 47,97% no aplica lo que se puede visualizar en el contenido de la plataforma mencionada. Esto ayuda a determinar que lo que se observa en TikTok tiene bastante influencia en los estudiantes, ya sea para bien o mal, puesto que, en los videos de la plataforma se presenta información resumida, clara y precisa que capta con facilidad la atención de los jóvenes, y al ser tan llamativo provoca que pongan en práctica aquellos tips que se visualizan en la red social que a otras personas les ha funcionado y lo muestran a través de esta plataforma digital que es apta para todo público.



**Tabla 12.**

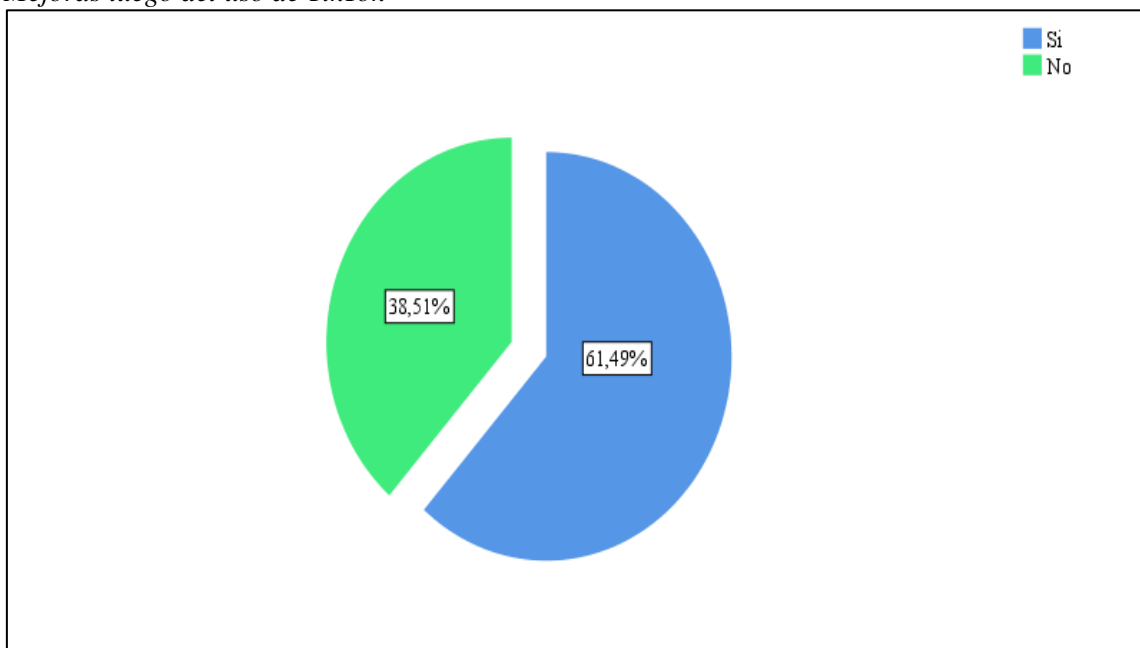
*Mejoras luego del uso de TikTok*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	61,49%
No	57	38,51%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si ha mejorado su vida luego de utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 16.**

*Mejoras luego del uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica si ha mejorado su vida luego de utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

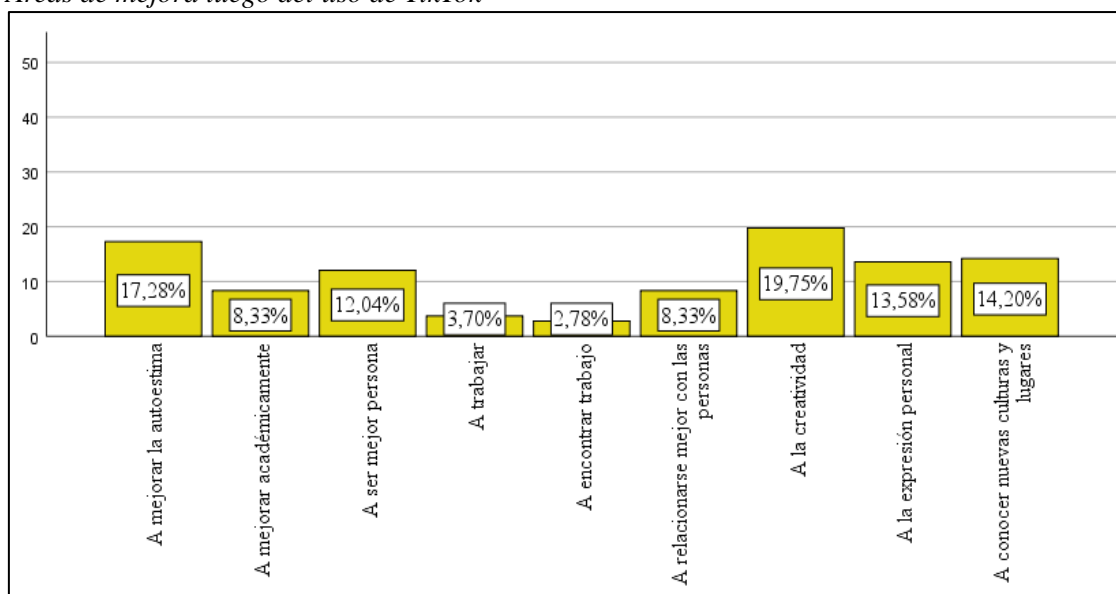
### **Análisis e interpretación**

Luego de haber determinado el porcentaje de los estudiantes que, si aplican lo que observan en TikTok, con esta pregunta se analiza que el 61,49% de estudiantes si ha visto mejoras en sus vidas luego de haber utilizado TikTok, ya que en esta red social se puede apreciar contenido de diferente tipo y según los estudiantes si han visto mejoras luego del uso de TikTok, en diversas áreas de su cotidianidad, que serán analizadas más adelante de la investigación. Mientras que el 38,51% de estudiantes no han experimentado mejoras luego del uso de esta plataforma, ya que algunos de ellos no aplican lo que miran en la red social y si lo aplican, pero no han visto resultados favorables o significantes. Es importante destacar que actualmente los jóvenes tienen distorsionada la idea de lo que es informarse, es por eso por lo que ponen en creen práctica todo lo que miran en redes sociales, en este caso TikTok.

**Tabla 13.***Áreas de mejora luego del uso de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A mejorar la autoestima	56	17,28%
A mejorar académicamente	27	8,33%
A ser mejor persona	39	12,04%
A trabajar	12	3,70%
A encontrar trabajo	9	2,78%
A relacionarse mejor con las personas	27	8,33%
A la creatividad	64	19,75%
A la expresión personal	44	13,58%
A conocer nuevas culturas y lugares	46	14,20%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica las áreas de mejora luego de utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 17.***Áreas de mejora luego del uso de TikTok*

*Nota.* La figura indica las áreas de mejora luego de utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a las áreas en las que los estudiantes han experimentado mejoras, es en la creatividad según el 19,75% de ellos, puesto que TikTok, existen algunos creadores de contenido que hablan acerca de cómo combinar los colores, de cómo hacer buenas caratulas o cómo mejorar la presentación de diapositivas o tareas, también ha ayudado a mejorar la autoestima según el 17,28% de estudiantes, de igual forma en esta plataforma se puede encontrar videos que hablan de superación personal, de consejos para cambiar el estado de ánimo, entre otros temas. Al 14,20% el uso de TikTok le ha ayudado a conocer nuevas culturas y lugares, ya que en la red social hay algunas personas que se dedican a mostrar los sitios más representativos de sus pueblos o

ciudades, promoviendo así que la gente vaya y visite dichos espacios. Y al 13,58% a ha ayudado en cuanto a la expresión personal, con videos de gramática o de pautas para expresarse mejor en lugares públicos o cuando haya alguna exposición, estos son los resultados más representativos, mientras que para lo que no ha ayudado es a trabajar ni a encontrar trabajo según el 3,70% y 2,78% de estudiantes respectivamente, porque ellos no ocupan TikTok para este motivo, ya sea por la desconfianza que existe o porque no tienen la necesidad.

## INSTAGRAM

**Tabla 14.**

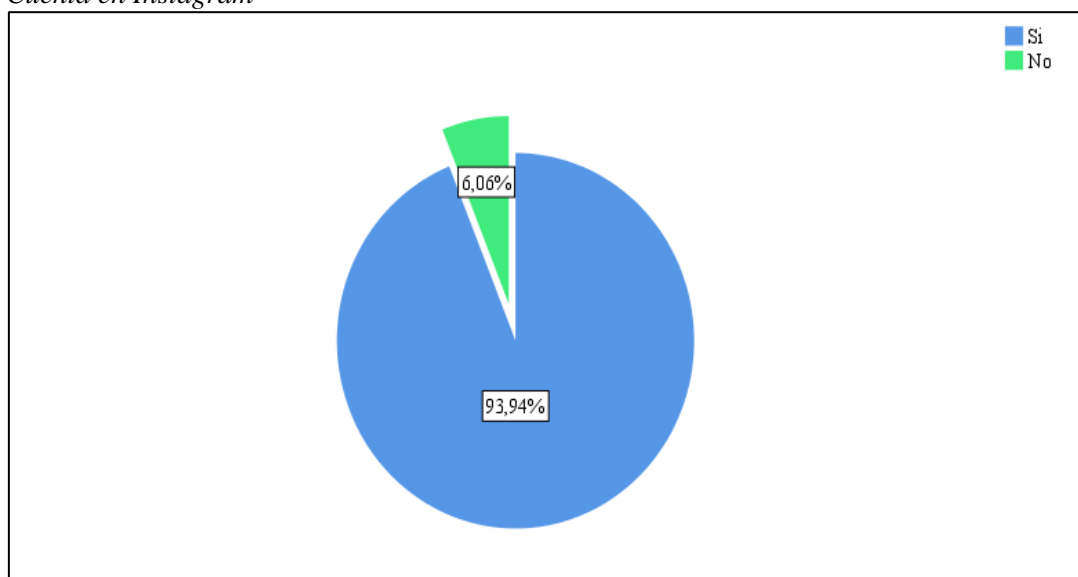
*Cuenta en Instagram*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	93,9%
No	10	6,1%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica cuantos poseen una cuenta en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 18.**

*Cuenta en Instagram*



*Nota.* La figura indica cuantos poseen una cuenta en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

Con respecto a si los estudiantes tienen o no cuenta en la red social Instagram, la mayoría de ellos, es decir, el 93,90% si tiene cuenta en esta plataforma, mientras que el 6,10% no tiene cuenta en esta red social. Para este estudio, se utilizaron únicamente los resultados del porcentaje de estudiantes que, si tienen cuenta en Instagram, ya que, con

la ayuda de ellos, se podrá definir cuál es la usabilidad que le dan a esta red social, descartando el porcentaje de estudiantes que no tiene cuenta.

**Tabla 15.**

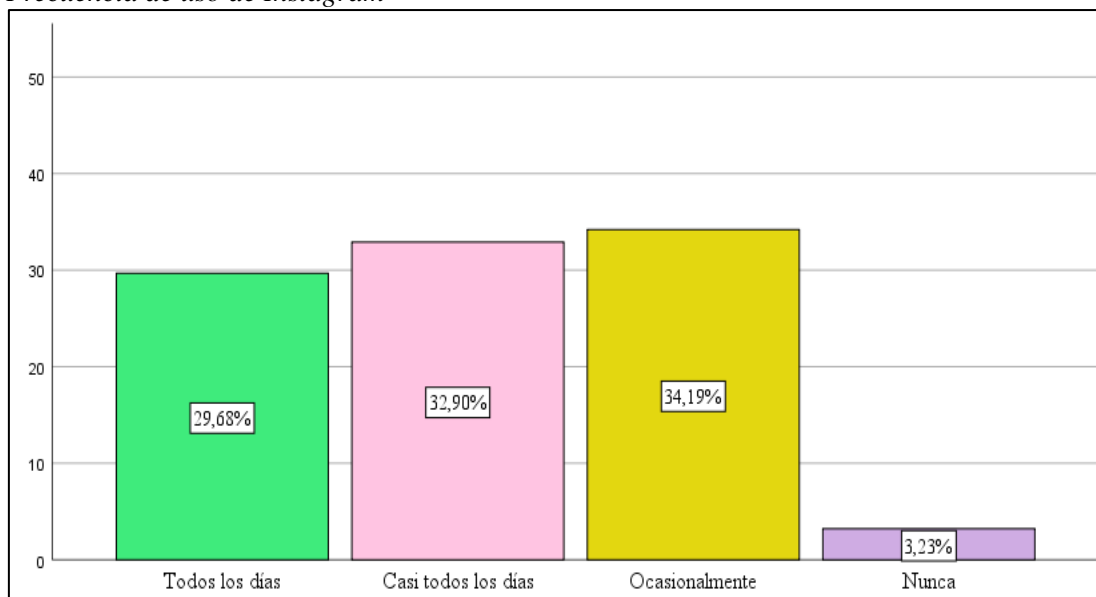
*Frecuencia de uso de Instagram*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	46	29,68%
Casi todos los días	52	32,90%
Ocasionalmente	52	31,19%
Nunca	5	3,23%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la frecuencia del uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 19.**

*Frecuencia de uso de Instagram*



*Nota.* La figura indica la frecuencia del uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

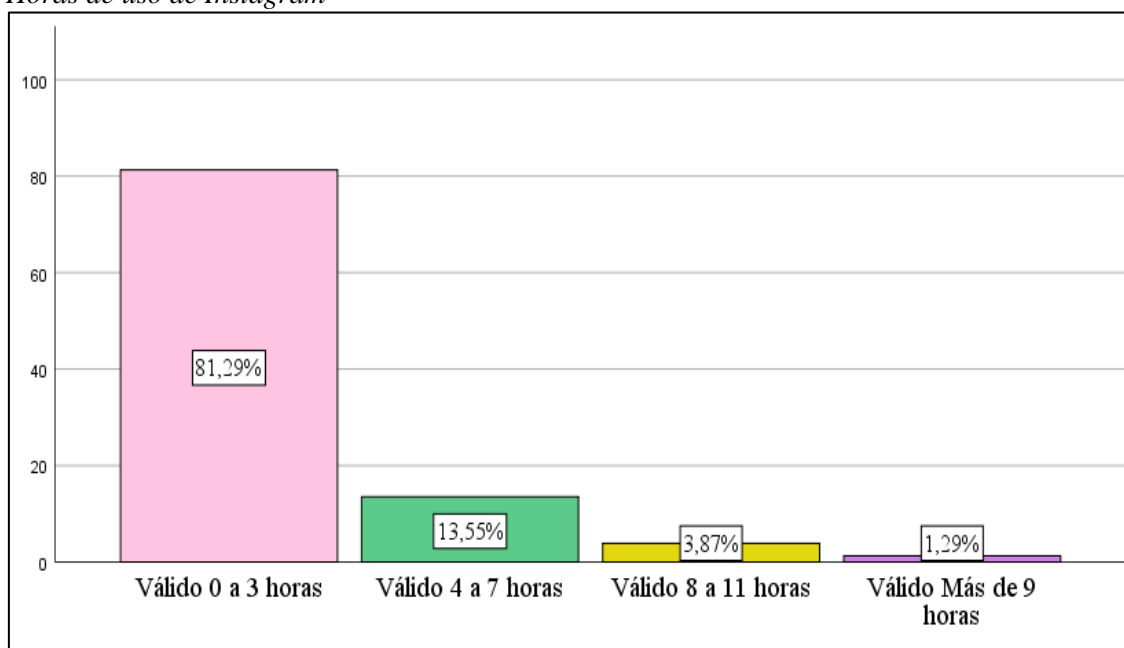
En cuanto a la frecuencia con que los estudiantes utilizan Instagram, se observa que, el 32,90% de los jóvenes lo utiliza casi todos los días, esto revela que en la vida de los estudiantes de los primeros ciclos de la CAE, existe la presencia de las redes sociales, además de ello, el 31,19% menciona que su frecuencia de uso de esta plataforma digital es ocasionalmente, así como también, el 29,68% de estudiantes menciona que todos los días lo utiliza Instagram. Con esto se puede establecer que, los estudiantes regularmente si ocupan dicha red social para diferentes actividades. Y, por último, el 3,23% menciona que no lo utiliza nunca, es decir, están registrados en Instagram, pero no lo utilizan, ya sea por falta de tiempo o de gusto por la red social.

**Tabla 16.**  
*Horas del día que ocupan Instagram*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 a 3 horas	126	81.29%
4 a 7 horas	21	13.55%
8 a 11 horas	6	3.87%
Más de 9 horas	2	1.29%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica el número de horas que ocupan Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 20.**  
*Horas de uso de Instagram*



*Nota.* La tabla indica el número de horas que ocupan Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Con relación a las horas de uso diarias que le dan los estudiantes a la red social Instagram, se encuentra que el 81,29% lo ocupa de 0 a 3 horas, el 13,55% lo utiliza de 4 a 7 horas, mientras que el consumo más bajo que le dan los estudiantes a esta plataforma es el 1,29% que corresponde de más de 9 horas diarias y finalmente, el 3,87% de jóvenes lo ocupa con una frecuencia de 8 a 11 horas. En cuanto al consumo en horas de esta red social, se puede determinar que la mayoría de los estudiantes se encuentra en un consumo promedio o normal, pues los resultados no arrojan que tengan adicción a la red social Instagram, ya que es un porcentaje bajo el que representa más de 9 horas de consumo y porque en el día los estudiantes tiene diferentes actividades que

realizar lo que hace que no tengan el tiempo suficiente para utilizar la red social por más horas diarias.

**Tabla 17.**

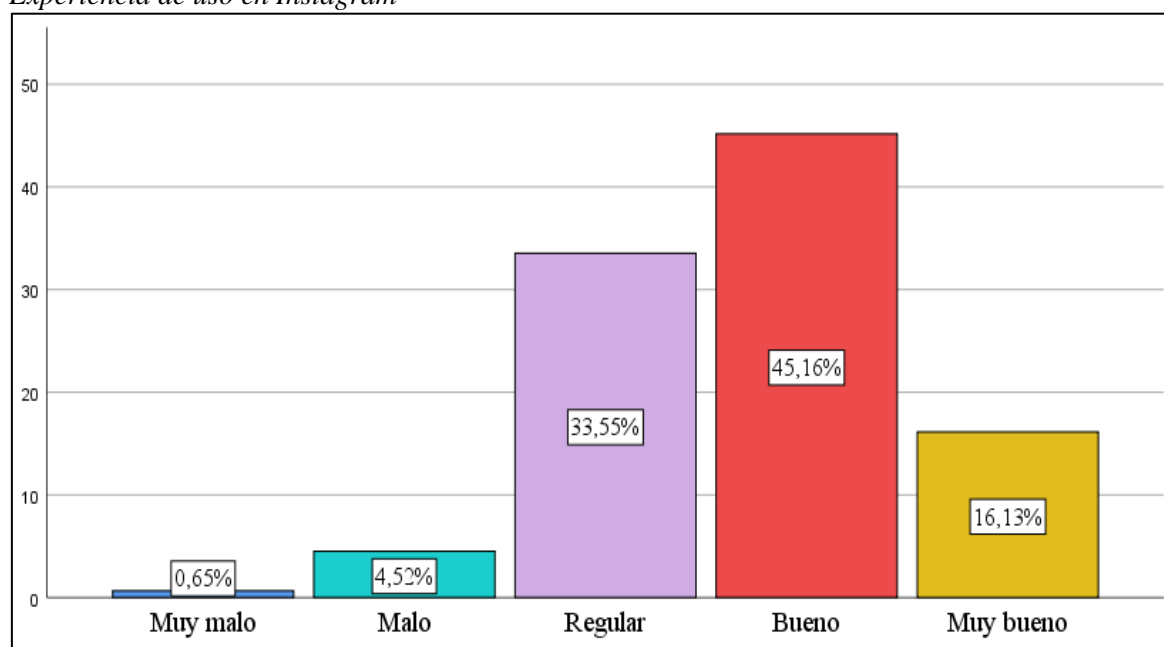
*Experiencia de uso en Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	1	0,65%
Malo	7	4,52%
Regular	52	33,55%
Bueno	70	45,16%
Muy bueno	25	16,13%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la experiencia de uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 21.**

*Experiencia de uso en Instagram*



*Nota.* La figura indica la experiencia de uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

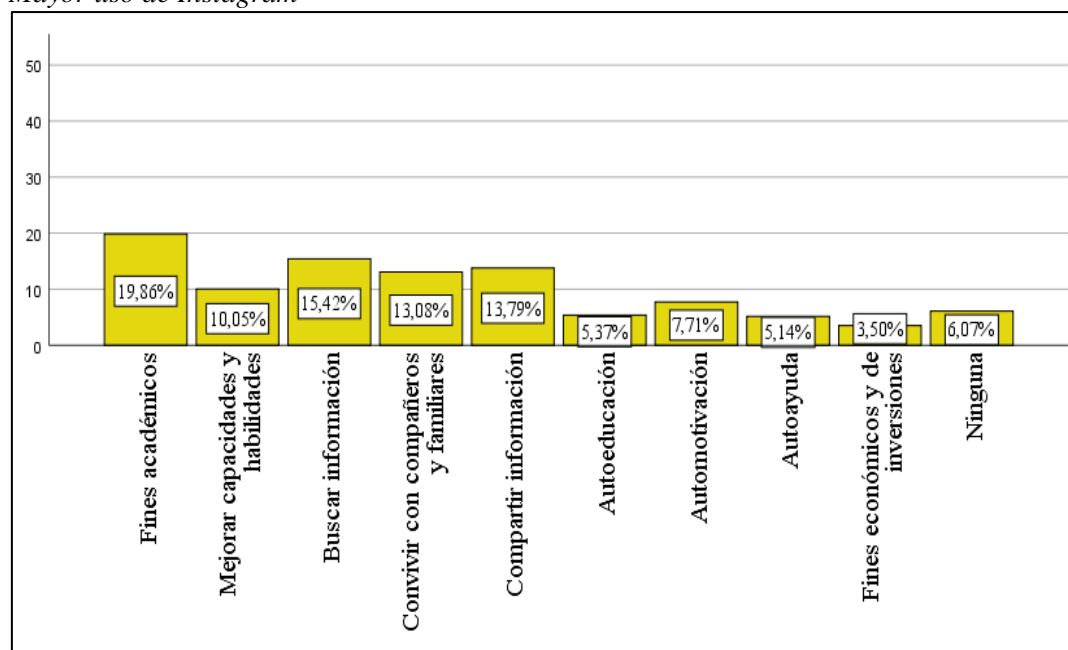
### **Análisis e interpretación**

Al analizar la experiencia de uso de Instagram, se obtuvo que, el 45,16% de estudiantes la califica como bueno, ya que, la plataforma es muy fácil de usar, en la que se encuentra contenido de todo tipo, mientras que el 33,55% lo califica como regular. Además, el 16,13% considera que su experiencia de uso en Instagram es muy buena. En cuanto a la experiencia negativa, para el 4,52% de estudiantes es malo y para el 0,65% es muy malo, esto puede deberse a que los jóvenes no tienen gusto por la red social ya que es una aplicación no tan moderna como lo es TikTok o simplemente porque no encuentran siempre lo que buscan y les toca recurrir a otras plataformas digitales.

**Tabla 18.***Mayor uso de Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fines académicos	85	19,86%
Mejorar capacidades y habilidades	43	10,05%
Buscar información	66	15,42%
Convivir con compañeros y familiares	56	13,08%
Compartir información	59	13,79%
Autoeducación	23	5,37%
Automotivación	33	7,71%
Autoayuda	22	5,14%
Fines económicos y de inversiones	15	3,50%
Ninguna	26	6,07%
<b>Total</b>	<b>428</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica el mayor uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 22.***Mayor uso de Instagram*

*Nota.* La figura indica el mayor uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Esta pregunta fue de opción múltiple, razón por la cual el análisis se lo realizó en función al número de respuestas. Con respecto al mayor uso de Instagram, el 19,86% de estudiantes coincide que lo utiliza para fines académicos, así mismo, el 15,42% lo utiliza para buscar información, otro uso es para compartir información, según el 13,79% de estudiantes, otro uso representativo es para mejorar capacidades y habilidades según el 10,05% también al 7,71% lo utiliza para la automotivación. Estos son los usos más altos que tiene la red social. Para lo que lo utilizan es para fines económicos y de inversiones, además de eso, existe el 6,07% que no utiliza para ninguna de esas opciones.

**Tabla 19.***Como interactúan en la red social Instagram*

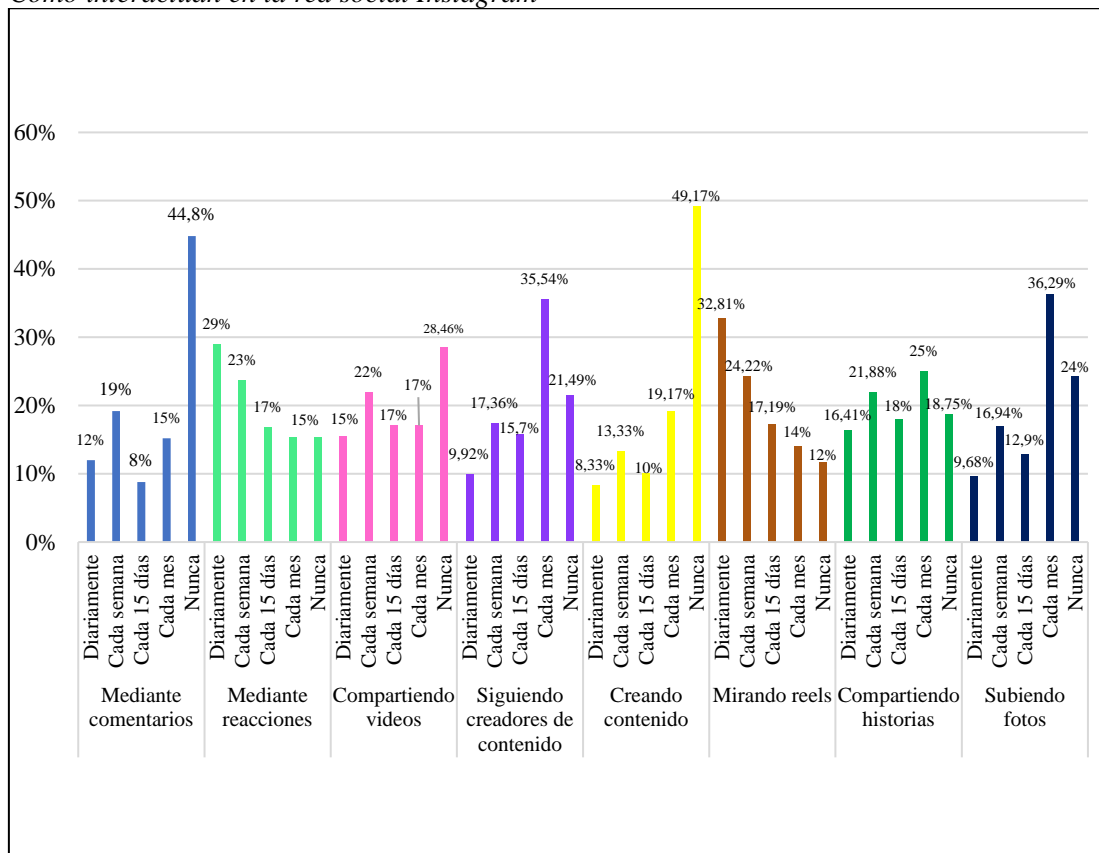
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mediante comentarios</b>		
Diariamente	15	12%
Cada semana	24	19,20%
Cada 15 días	11	8,80%
Cada mes	19	15,20%
Nunca	56	44,80%
<b>Mediante reacciones</b>		
Diariamente	38	29,01%
Cada semana	31	23,66%
Cada 15 días	22	16,79%
Cada mes	20	15,27%
Nunca	20	15,27%
<b>Compartiendo videos</b>		
Diariamente	19	15,45%
Cada semana	27	21,95%
Cada 15 días	21	17,07%
Cada mes	21	17,07%
Nunca	35	28,46%
<b>Siguiendo creadores</b>		
Diariamente	12	9,92%
Cada semana	21	17,36%
Cada 15 días	19	15,70%
Cada mes	43	35,54%
Nunca	26	21,49%
<b>Creando contenido</b>		
Diariamente	10	9,73%
Cada semana	16	8,85%
Cada 15 días	12	11,50%
Cada mes	23	15,93%
Nunca	59	53,98%
<b>Mirando reels</b>		
Diariamente	42	32,81%
Cada semana	31	24,22%
Cada 15 días	22	17,19%
Cada mes	18	14,06%
Nunca	15	11,72%
<b>Compartiendo historias</b>		
Diariamente	21	16,41%
Cada semana	28	21,88%
Cada 15 días	23	17,97%
Cada mes	32	25%
Nunca	24	18,75%
<b>Subiendo fotos</b>		
Diariamente	12	9,68%
Cada semana	21	16,94%
Cada 15 días	16	12,90%
Cada mes	45	36,29%
Nunca	30	24,19%

*Nota.* La tabla indica la interacción en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.



**Figura 23.**

*Cómo interactúan en la red social Instagram*



Nota. La figura indica la interacción en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

La interpretación gráfica de esta pregunta se la hizo mediante Excel, porque al tener muchas variables y datos, el programa SPSS arroja una gráfica que es un poco difícil de comprender. Con esta tabla se conocieron las formas que existen para interactuar en Instagram, en donde el 44,8% de estudiantes nunca interactúa mediante comentarios y el 19,2% cada semana, además el 29,01% de estudiantes interactúa diariamente mediante reacciones. Nunca comparten videos en Instagram, según el 28,46% de jóvenes encuestados y no crean contenido, según el 49,17%. Mientras que, el 35,54% indica que cada mes interactúan siguiendo creadores de contenido, ya que es una plataforma en donde las personas constantemente están creando videos, subiendo imágenes captando de esta manera la atención de los jóvenes y provocando en ellos el seguir dichas cuentas, puesto que, en Instagram, se pueden observar reels o videos cortos y diariamente el 32,81% de estudiantes interactúa de esta manera. Además de ello, cada semana y cada 15 días, ellos interactúan compartiendo historias, según lo manifestado por el 21,88% y 25% de los estudiantes respectivamente. Y finalmente, el

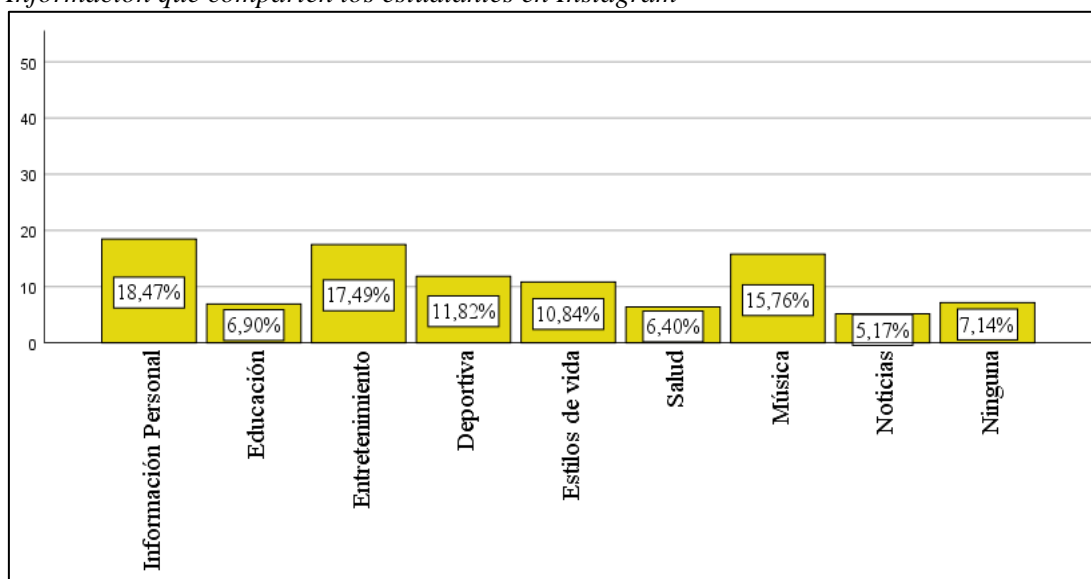
36,29% de ellos interactúa cada mes subiendo fotos ya sea de algún lugar que visitaron o cualquier cosa, siempre y cuando la foto esté dentro de las normas de seguridad que permite Instagram.

**Tabla 20.**  
*Información que comparten los estudiantes en Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Educación	28	7,4%
Entretenimiento	66	17,4%
Deportiva	46	12,1%
Estilos de vida	43	11,3%
Salud	26	6,9%
Música	65	17,2%
Noticias	20	5,3%
Ninguna	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica la información que comparten en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 24.**  
*Información que comparten los estudiantes en Instagram*



*Nota.* La figura indica la información que comparten en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En Instagram, se puede compartir diferente tipo de información de diferentes maneras, ya sea por mensaje directo a las personas que sigue o publicando en su perfil, teniendo eso en cuenta, el 17,40% suele compartir información sobre entretenimiento, pues son jóvenes y este tema es crucial en su cotidianidad. Además, el 17,20% de estudiantes comparte música en forma de videos con letras de canciones, videos

musicales o el lanzamiento de una canción porque en esta red social la mayoría de los artistas tienen una cuenta y mediante este medio comparten su trabajo. seguidamente el 12,10% comparte información deportiva como los próximos partidos de su equipo favorito, novedades dentro del deporte que practican o admiran, entre otro tipo de información, y finalmente, lo que no comparten son temas de noticias y salud, ya sea por falta de conocimiento o porque no tiene interés en dichos temas, esto según lo mencionado por el 5,30% y el 6,90% de estudiantes respectivamente. En general, el contenido que los estudiantes comparten es entretenimiento ya que este es el principal contenido que se encuentra en la red social.

**Tabla 21.**

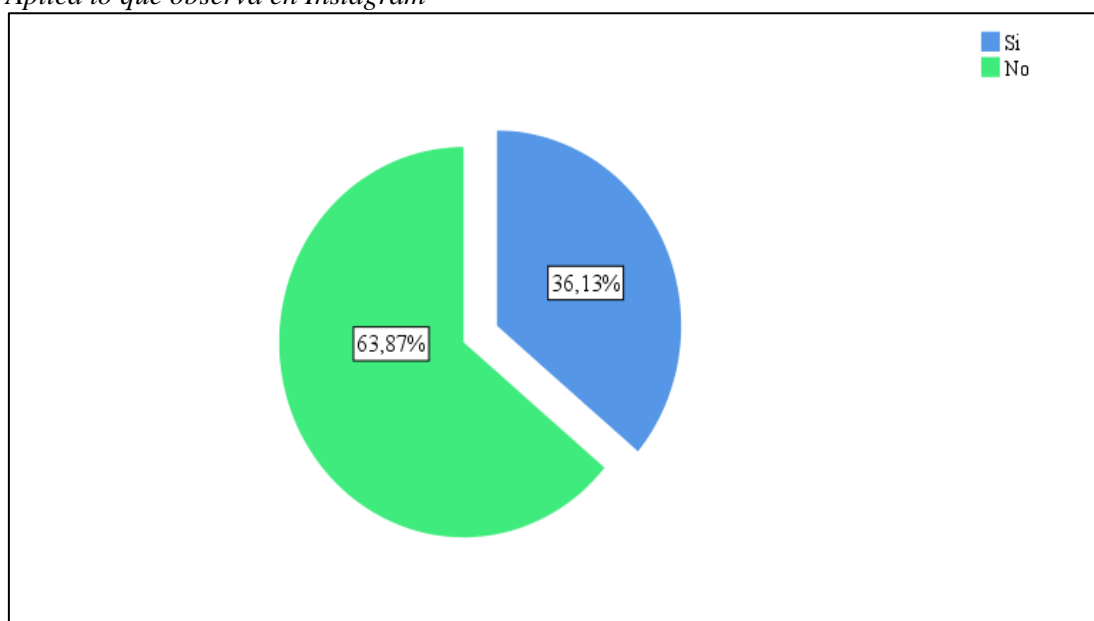
*Aplica lo que observa en Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	55	36,13%
No	100	63,87%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si aplican o no lo que observan los estudiantes en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 25.**

*Aplica lo que observa en Instagram*



*Nota.* La figura indica si aplican o no lo que observan los estudiantes en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En Instagram se pueden apreciar contenido de todo tipo, en donde el 63,87% de estudiantes no aplica lo que observa en esta red social, mientras que el 36,13% si pone en práctica lo que mira. Con esto se puede determinar que los estudiantes no se dejan

influir por lo que hay en la red social ya que en su mayoría no aplican lo que observan en los videos o publicaciones, a pesar de que lo utilicen para buscar información y por lo tanto mantenerse informado.

**Tabla 22.**

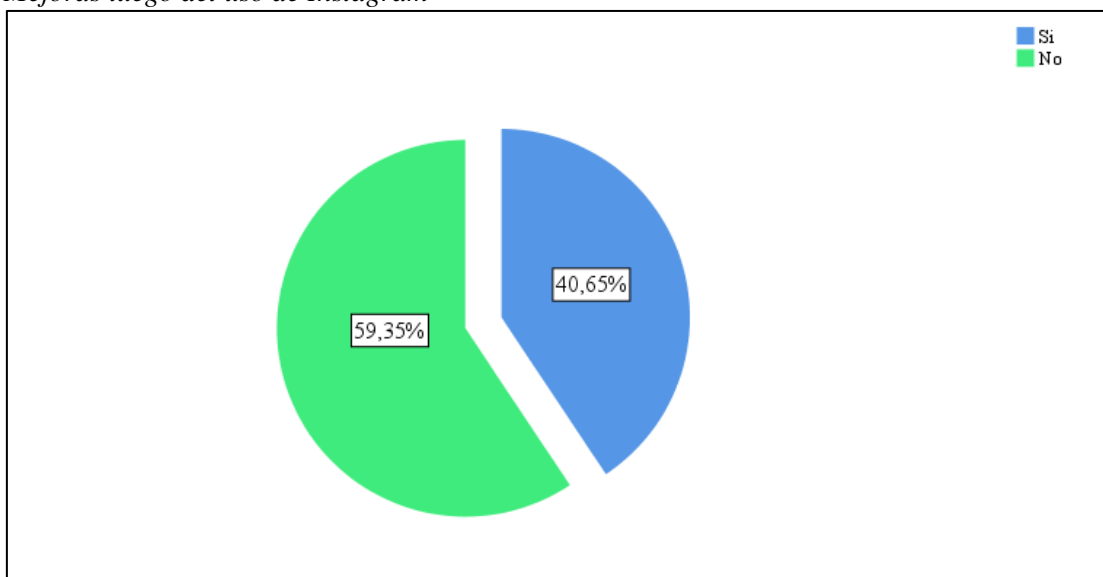
*Mejoras luego del uso de Instagram*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	40,65%
No	92	59,35%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica si ha mejorado su vida luego de utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 26.**

*Mejoras luego del uso de Instagram*



*Nota.* La figura indica si ha mejorado su vida luego de utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

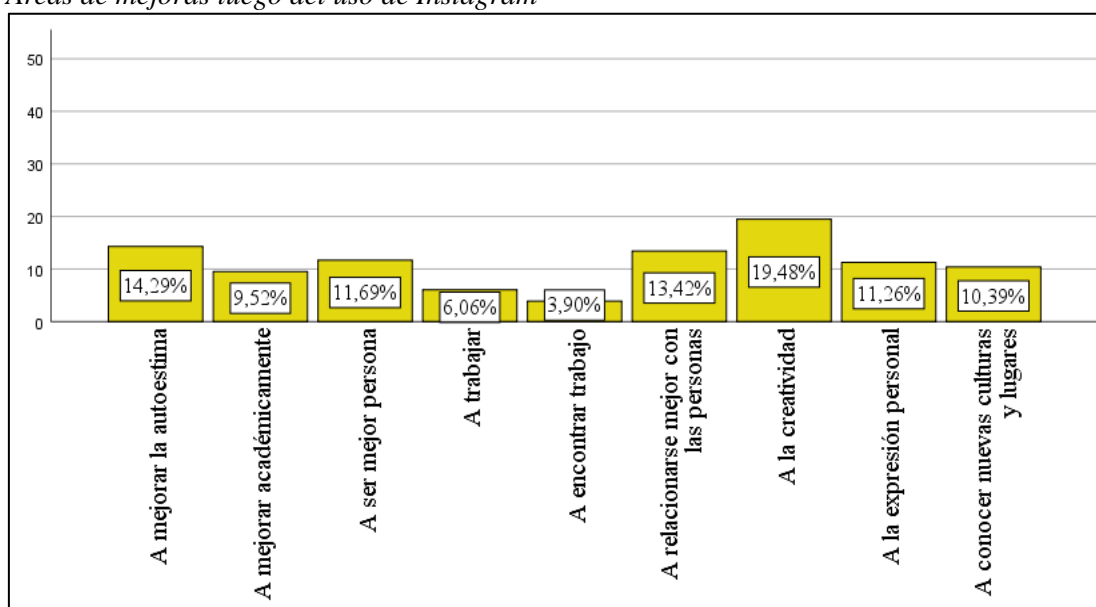
### **Análisis e interpretación**

Luego de que los estudiantes hayan utilizado Instagram, se observa que el 59,35% de los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, no han experimentado mejoras luego del uso de la red social Instagram, mientras que el 40,65% de estudiantes si han experimentado mejoras, con esto se determina que los jóvenes tienen cierta desconfianza con lo que observan en esta red social, ya que eso los lleva a no poner en práctica lo que miran y a su vez no pueden experimentar ninguna mejora, con esto se puede determinar que los jóvenes tienen mas confianza en TikTok que en Instagram, a pesar de que la primera es relativamente nueva en el mercado.

**Tabla 23.***Áreas de mejoras luego del uso de Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A mejorar la autoestima	33	14,29%
A mejorar académicamente	22	9,52%
A ser mejor persona	27	11,69%
A trabajar	14	6,06%
A encontrar trabajo	9	3,90%
A relacionarse mejor con las personas	31	13,42%
A la creatividad	45	19,48%
A la expresión personal	26	11,26%
A conocer nuevas culturas y lugares	24	10,39%
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica las áreas luego de utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 27.***Áreas de mejoras luego del uso de Instagram*

*Nota.* La figura indica las áreas luego de utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Tomando en cuenta el porcentaje de los estudiantes que, si han observado mejoras luego del uso de Instagram, el 19,48% de los estudiantes mencionan que han mejorado su creatividad, puesto que en esta red social se encuentran reels de cómo realizar caratulas bonitas, de cómo mejorar la presentación de trabajos y de diapositivas, entre otro tipo de contenidos que motivan a los jóvenes a continuar sus estudios. Así como también, al 14,29% de estudiantes les ha ayudado en la autoestima, pues en esta plataforma se puede encontrar tips de superación y de salud mental, mientras que, el 13,42% de estudiantes ha mejorado significativamente su relación con las demás

personas ya sean amigos o familiares. Lo que no ha mejorado el uso de esta red social es a trabajar ni a encontrar trabajo, según el 6,06% y 3,90% de estudiantes respectivamente.

### TIKTOK E INSTAGRAM

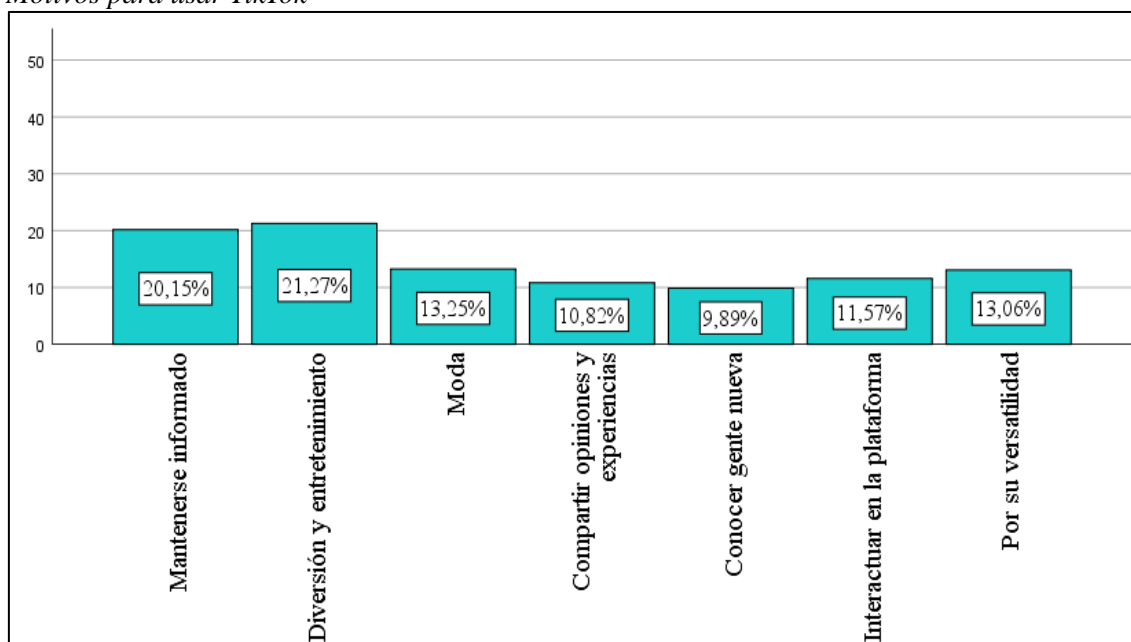
**Tabla 24.** *Qué motiva a los estudiantes a utilizar TikTok*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mantenerme informado	108	20,15%
Diversión y entretenimiento	114	21,27%
Moda	71	13,25%
Compartir opiniones y experiencias	58	10,82%
Conocer gente nueva	53	9,89%
Interactuar en la plataforma	62	11,57%
Versatilidad	70	13,06%
<b>Total</b>	<b>536</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica los motivos para utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 28.**

*Motivos para usar TikTok*



*Nota.* La figura indica los motivos para utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

Para que las personas utilicen TikTok, existen algunos motivos, pero el que tiene mayor importancia dentro de los estudiantes que tiene una cuenta, es por diversión y entretenimiento según el 21,27% de los estudiantes, también, el 20,15% considera que otro de los motivos por el cual utilizan TikTok, es por mantenerse informado de lo que ocurre a nivel local, nacional e internacional. Por moda, es otro de los motivos que los

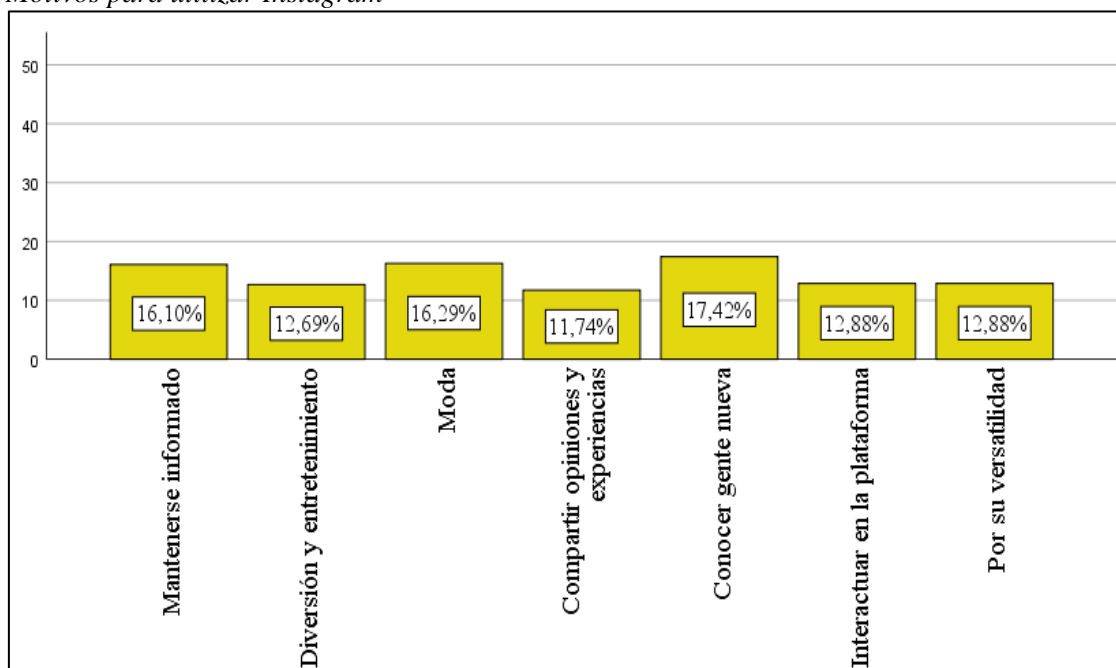
estudiantes utilizan TikTok, según lo que indicaron el 13,25%. Uno de los motivos por el cual no es utilizada la plataforma es por conocer gente nueva, según el 9,89% de estudiantes, a pesar de que la red social se presta principalmente para interactuar y conocer personas de todo el mundo.

**Tabla 25.**  
*Qué motiva a los estudiantes a utilizar Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mantenerme informado	85	16,10%
Diversión y entretenimiento	67	12,69%
Moda	86	16,29%
Compartir opiniones y experiencias	62	11,74%
Conocer gente nueva	92	17,42%
Interactuar en la plataforma	68	12,88%
Versatilidad	68	12,88%
<b>Total</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La figura indica los motivos para utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 29.**  
*Motivos para utilizar Instagram*



*Nota.* La figura indica los motivos para utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a los motivos que tienen los estudiantes para utilizar Instagram, principalmente, es por conocer gente nueva según lo mencionado por el 17,42% de estudiantes. Además de ello, el 16,29% de estudiantes menciona que lo utiliza por temas

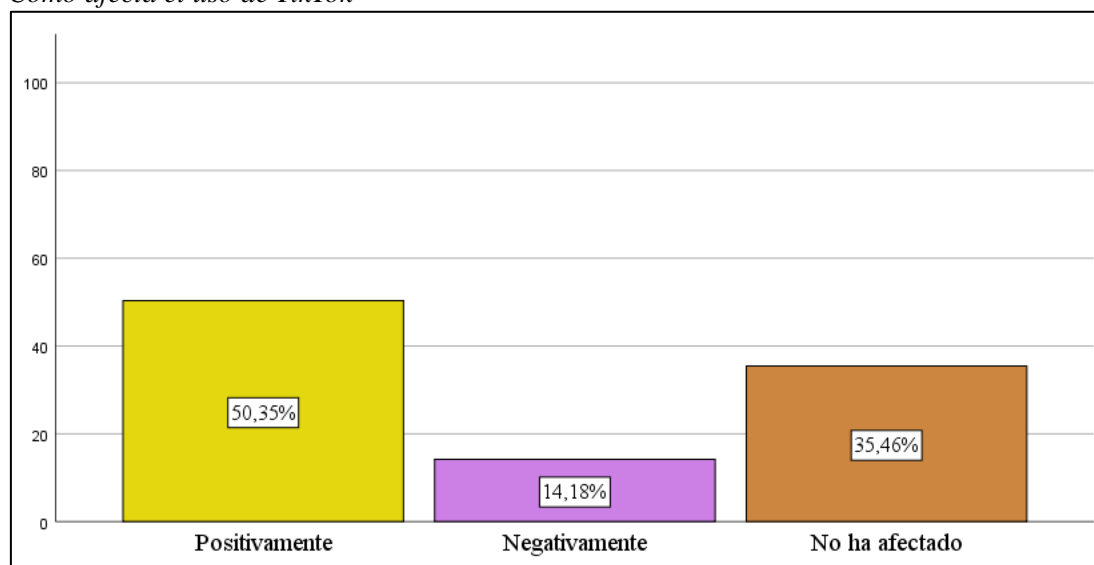
relacionados a la moda y el 16,10% es motivado a utilizar esta red social por mantenerse informado de todo lo que ocurre en el mundo. Dentro de las razones por las que no es utilizado Instagram es por diversión, entretenimiento ni por compartir opiniones ni experiencias, según el 12,69% y 11,74% de estudiantes respectivamente. Cabe mencionar que este análisis fue realizado en base al número de respuestas de los estudiantes, puesto que al ser una pregunta de opción múltiple se obtienen varias respuestas.

**Tabla 26.**  
*Cómo afecta el uso de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Positivamente	75	50,35%
Negativamente	20	14,18%
No ha afectado	53	35,46%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica como ha afectado utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 30.**  
*Cómo afecta el uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica como ha afectado utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Tomando en cuenta el número de estudiantes que tienen cuenta en TikTok, se pudo determinar las consecuencias que ha traído el uso de esta red social, en dónde el 50,35% de los estudiantes manifestó que ha afectado positivamente. Así mismo, se encontró que el 35,46% de alumnos considera que el uso de esta plataforma no ha afectado de ninguna manera en la realización de sus actividades diarias. Y, por último,



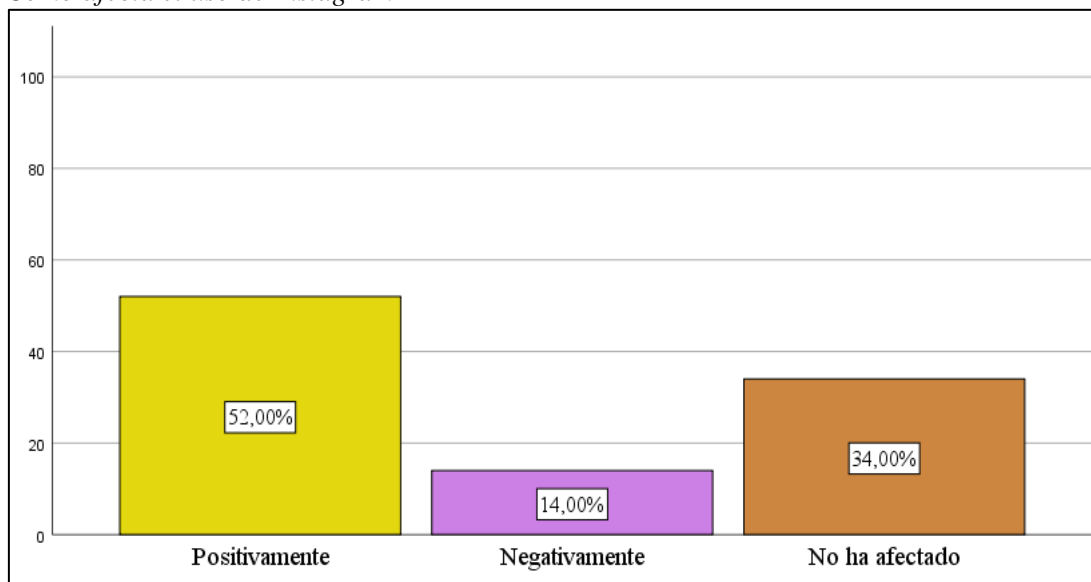
para el 14,18% de estudiantes, el uso de TikTok ha afectado de forma negativa, ya sea porque los tips que se encuentran en la red social no funcionan o porque no tiene gusto por TikTok.

**Tabla 27.**  
*Cómo afecta el uso de Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Positivamente	80	52%
Negativamente	23	14%
No ha afectado	52	34%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica como ha afectado utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 31.**  
*Cómo afecta el uso de Instagram*



*Nota.* La figura indica como ha afectado utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

El uso de la red social Instagram, trae consigo ciertas consecuencias, en dónde el 52% consideran que ha afectado positivamente, así mismo, el 34% de estudiantes considera que el uso de esta plataforma no ha afectado de ninguna manera en sus actividades cotidianas. Y, por último, para el 14% de estudiantes ha afectado de forma negativa. Con esto, se determina que el uso de Instagram en la cotidianidad de los jóvenes es bueno porque más de la mitad de los estudiantes que tienen cuenta en la red social, coinciden en que el uso de la plataforma tiene un impacto positivo y existen muchas razones por las cuales se lo puede utilizar.

**Tabla 28.**

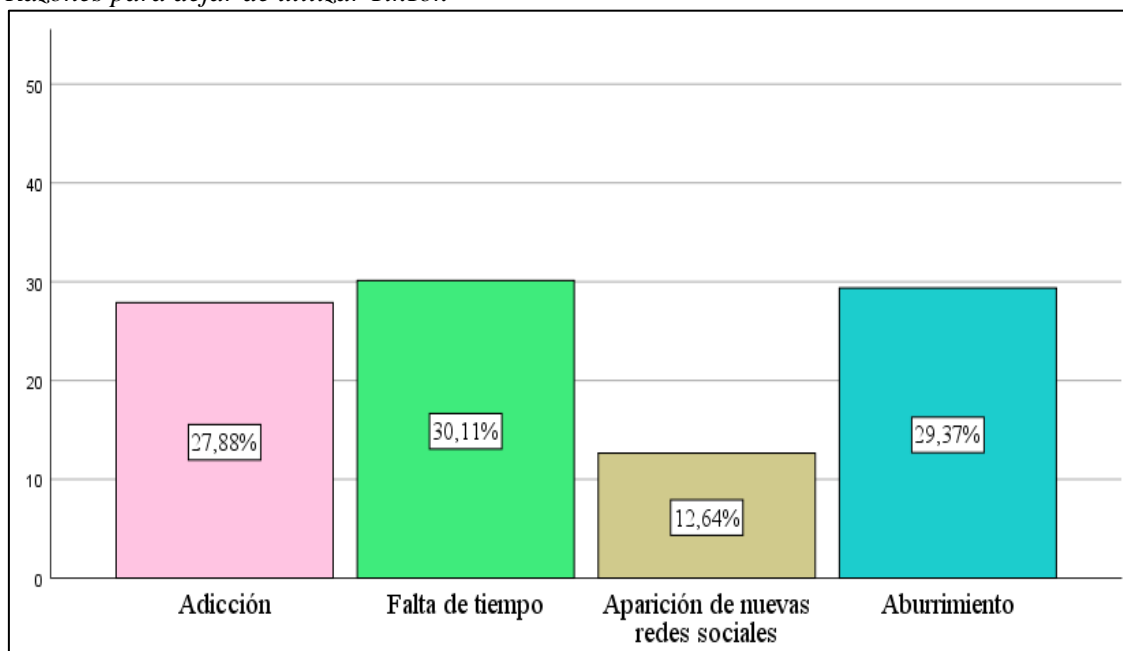
*Razones para dejar de utilizar TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adicción	75	27,88%
Falta de tiempo	81	30,11%
Aparición de nuevas redes sociales	34	12,64%
Aburrimiento	79	29,37%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 32.**

*Razones para dejar de utilizar TikTok*



*Nota.* La figura indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Existen algunas razones para que los estudiantes dejen de utilizar TikTok, principalmente es por falta de tiempo para utilizar la plataforma ya que es muy adictiva y su uso consume mucho tiempo, esto lo menciona el 30,11% de estudiantes, otro motivo es por aburrimiento según el 29,37% de los estudiantes. Y por adicción, lo dejarían de utilizar el 27,88%. El motivo por el que no dejarían de utilizar TikTok es por la aparición de nuevas redes sociales, según el 12,64% puesto que el algoritmo de la red social es bastante actual y apto para todo tipo de personas en especial para aquellos de la generación z. Cabe destacar que en esta pregunta el análisis fue en base al número de respuestas obtenidas ya que en la encuesta esta interrogante fue de opción múltiple.

**Tabla 29.**

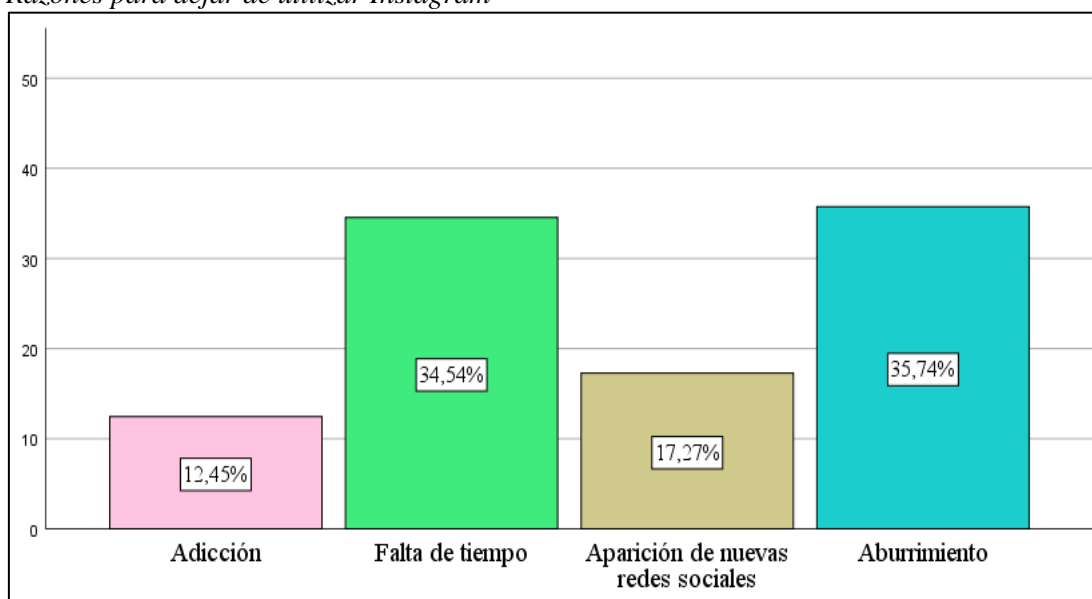
*Razones para dejar de utilizar Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adicción	31	12,44%
Falta de tiempo	86	34,53%
Aparición de nuevas redes sociales	43	17,29%
Aburrimiento	89	35,74%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 33.**

*Razones para dejar de utilizar Instagram*



*Nota.* La figura indica la principal razón para dejar de usar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Existen algunas razones para que los estudiantes dejen de utilizar Instagram, principalmente mencionaron que es por aburrimiento según el 35,74% de estudiantes, ya que el antifaz de la red social puede resultar anticuado para los jóvenes, además el 34,53% de estudiantes, considera que dejaría de utilizar por falta de tiempo para navegar en la red social. Además de ello, el 17,29% de estudiantes lo dejaría de utilizar por la aparición de nuevas redes sociales, ya que en un mundo tan digitalizado donde la tecnología crece a pasos agigantados. El motivo por el que no dejarían de utilizar Instagram es por la adicción a la red social, puesto que no existe contenido que cause tanta adicción a Instagram, según lo mencionado el 12,44%, cabe resaltar que esta pregunta fue analizada en base al número de respuestas y no por el número de personas que tienen cuenta en esta red social.

**Tabla 30.**

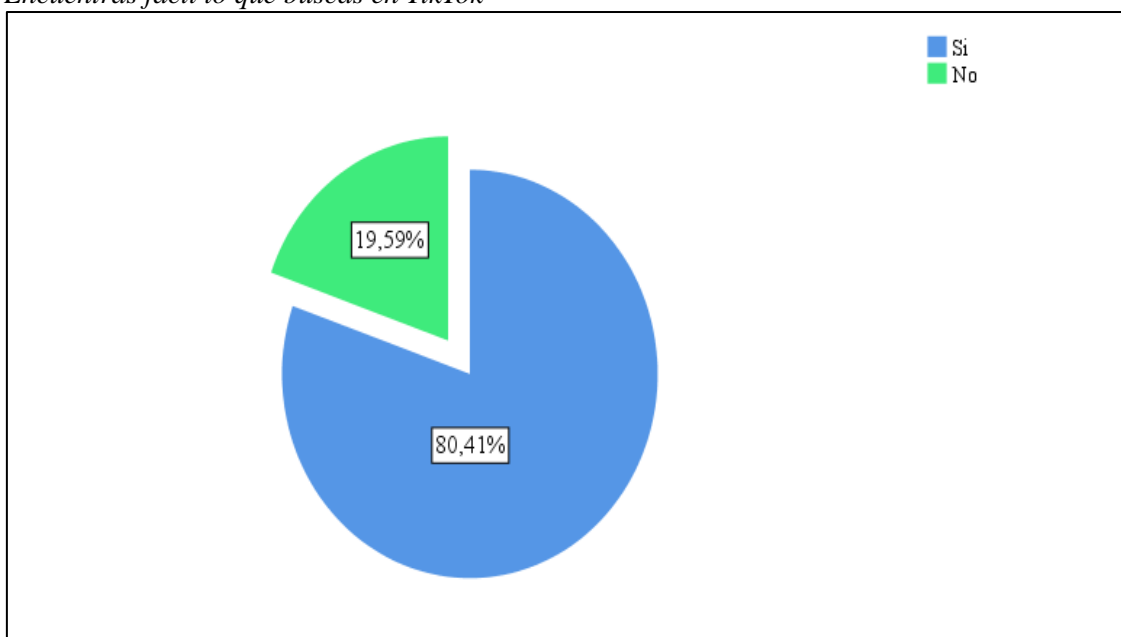
*Encuentras fácil lo que buscas en TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	119	80,41%
No	29	19,59%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la facilidad de búsqueda en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 34.**

*Encuentras fácil lo que buscas en TikTok*



*Nota.* La figura indica la facilidad de búsqueda en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la facilidad que hay al momento de buscar alguna información o video dentro de la red social TikTok, el 80,41% de los estudiantes menciona que les resulta fácil de encontrar cualquier tipo de información, debido a que la plataforma cuenta con una gran variedad de contenidos donde se pueden visualizar videos relacionados con educación, entretenimiento, deportes, cocina, entre otros más, además de que la red social tiene un apartado en donde se puede buscar con palabras y hashtag encontrando así diferentes videos, audios e incluso creadores de contenido. En cambio, para el 19,59% no les resulta fácil encontrar algo en la plataforma, porque no la frecuentan mucho o prefieren buscar información en otros medios o plataformas, ya que en la actualidad existen muchas fuentes de donde se pueden sacar datos.

**Tabla 31.**

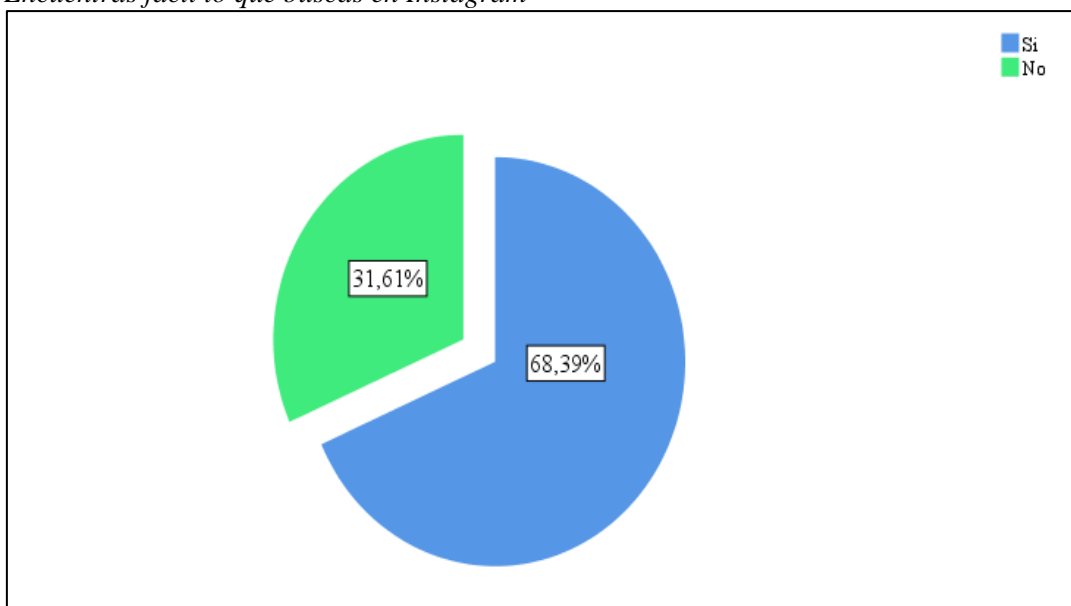
*Encuentras fácil lo que buscas en Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	106	68,39%
No	49	31,61%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la facilidad de búsqueda en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 35.**

*Encuentras fácil lo que buscas en Instagram*



*Nota.* La figura indica la facilidad de búsqueda en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

La facilidad de encontrar lo que se está buscando en Instagram, el 68,39% de los estudiantes menciona que, si existe esa facilidad de búsqueda dentro de la red social, mientras que el 31,61% de ellos, considera que no es así. Con estos hallazgos se supone que el tiempo que llevan usando dicha red social les ha permitido obtener una facilidad de manejo de esta, lo cual se puede evidenciar al encontrar de manera rápida lo que se está buscando, también porque en esta red social en la parte inferior se encuentra una pestaña en donde se encuentran diferentes reels o imágenes que suben los diferentes usuarios y es más fácil encontrar lo que se está buscando pues el algoritmo de la página hace que las cosas aparezcan con facilidad.

**Tabla 32.**

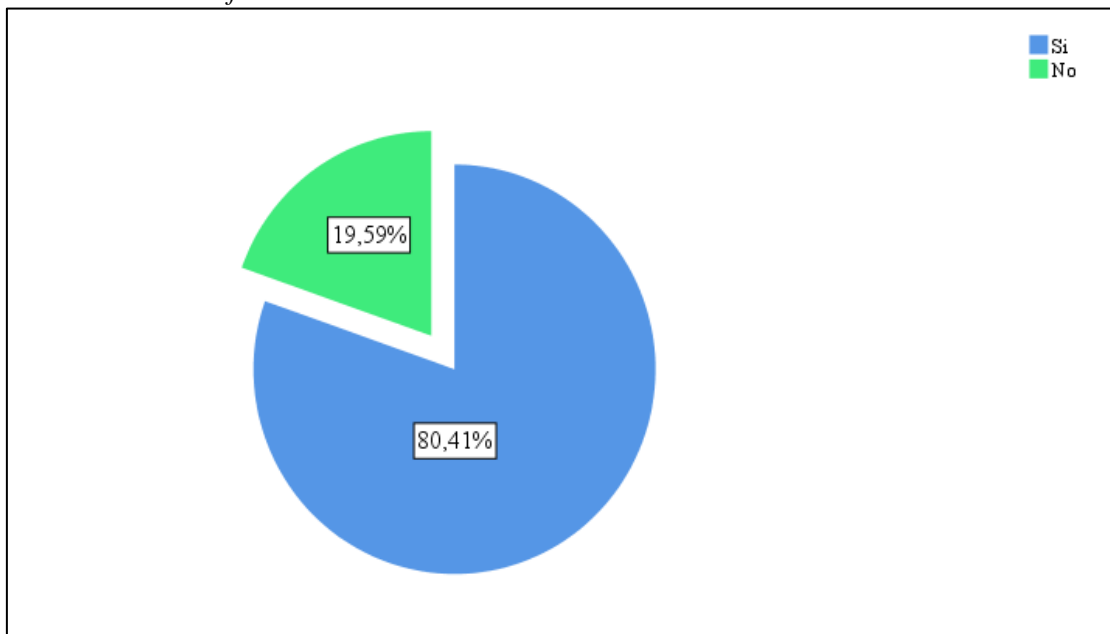
*Relevancia de la información de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	119	80,41%
No	29	19,59%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la relevancia de la información en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 36.**

*Relevancia de la información de TikTok*



*Nota.* La figura indica la relevancia de la información en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

El 80,41% de los estudiantes encuestados consideran que, si es relevante la información que se comparte o encuentra en TikTok, ya que, el contenido que se puede encontrar en esta red social les genera cierto grado de valor e importancia en jóvenes que hoy en día tienen otro concepto de lo que es informarse pues ellos recurren a los medios digitales más no a los tradicionales. Además de ello, el 19,59% menciona que no tiene relevancia la información de esta red social, pues confían más en lo que observan en otros medios.

**Tabla 33.**

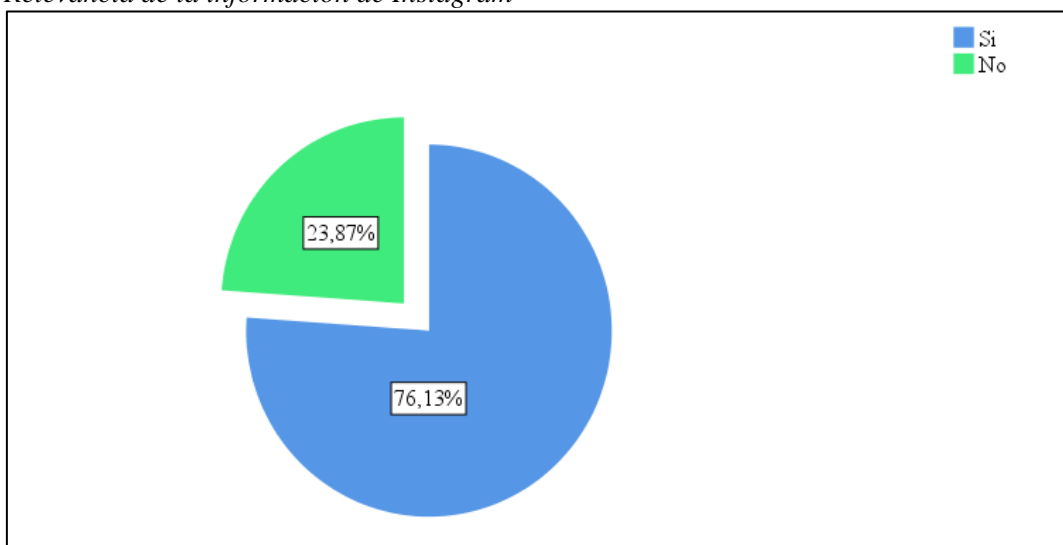
*Relevancia de la información de Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	118	76,13%
No	37	23,87%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la relevancia de la información en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 37.**

*Relevancia de la información de Instagram*



*Nota.* La figura indica la relevancia de la información en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la relevancia en Instagram sobre la información que se comparte y observa, se obtuvo que el 76,13% de los estudiantes que tienen cuenta en esta red social, consideran que, si tiene relevancia la información que se encuentra en Instagram, la cual se puede fundamentar con evidencia como fotografías o videos, lo que la hace creíble ante el público, además de que se utilizan diferentes hashtags para que la información sea más fácil de encontrar y por lo tanto tiene más relevancia. Además de que se puede comentar y ver los comentarios de las publicaciones y de esa manera los usuarios puedan sacar sus propias conclusiones de lo que observan en Instagram. El 23,87% restante, no considera que exista una relevancia en la información que brinda Instagram a los usuarios, porque han de preferir otros medios o plataformas digitales para informarse.

**Tabla 34.**

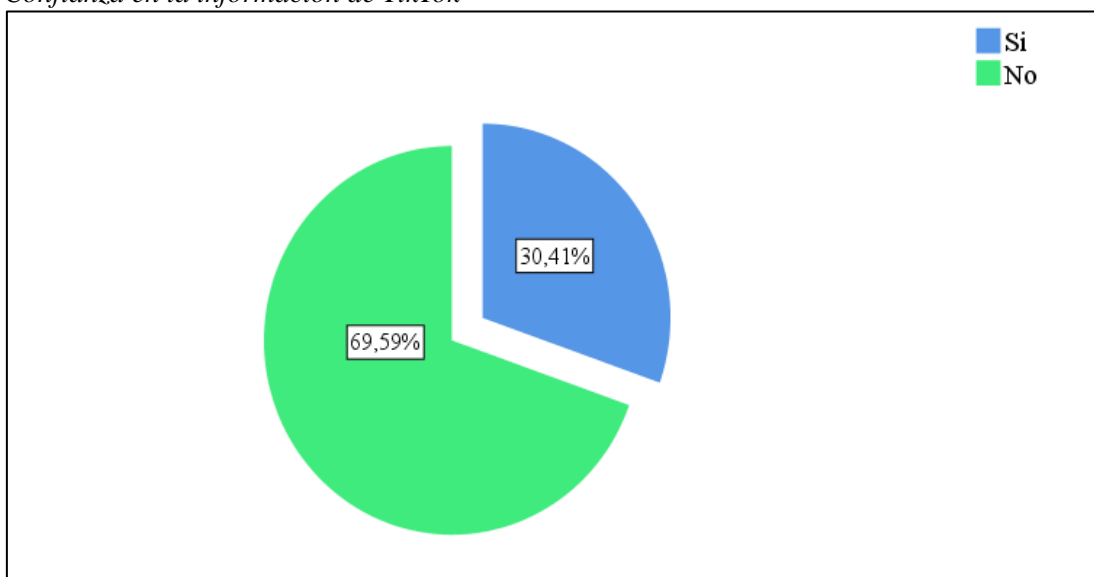
*Confianza en la información de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	45	30,41%
No	103	69,59%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la confianza de la información en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 38.**

*Confianza en la información de TikTok*



*Nota.* La figura indica la confianza de la información en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Sobre la confianza que tienen los estudiantes en TikTok el 69,59%, es decir más de la mitad de los estudiantes que si tienen cuenta en esta red social, no confían en la información que se difunde en la red social TikTok, lo cual se puede relacionar con la gran variedad de publicaciones que se pueden difundir y no saber sí dicha información es real o alterada, a pesar de que uno de los usos que los jóvenes le dan a la plataforma es para buscar y compartir información. Cabe destacar que una de las políticas de TikTok menciona que se comprometen a asegurar de que cualquier información personal compartida en esta red social, ya sea de forma intencionada o accidental. Por otro lado, el 30,41% si confía a plenitud informarse por esta plataforma.

**Tabla 35.**

*Confianza en la información de Instagram*

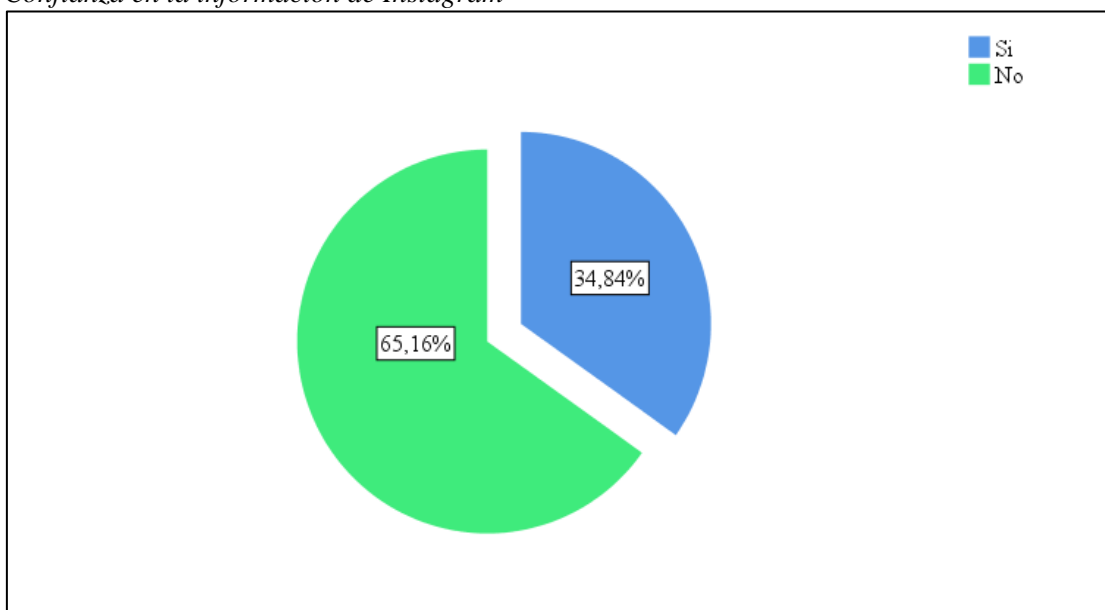
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	54	34,84%
No	101	65,16%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* la tabla indica la confianza de la información en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.



**Figura 39.**

*Confianza en la información de Instagram*



*Nota.* La figura indica la confianza de la información en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Los estudiantes no tienen confianza en la información que se puede encontrar en Instagram, ya que, el 65,16% de ellos menciona que no confía esta información, mientras que el 34,84% si confía plenamente en la información que se transmite mediante esta red social. Tomando en cuenta que los estudiantes utilizan la red social para mantenerse informados, se puede suponer que tienen un mal concepto de lo que respecta a información, ya que estos porcentajes arrojan lo contrario.

**Tabla 36.**

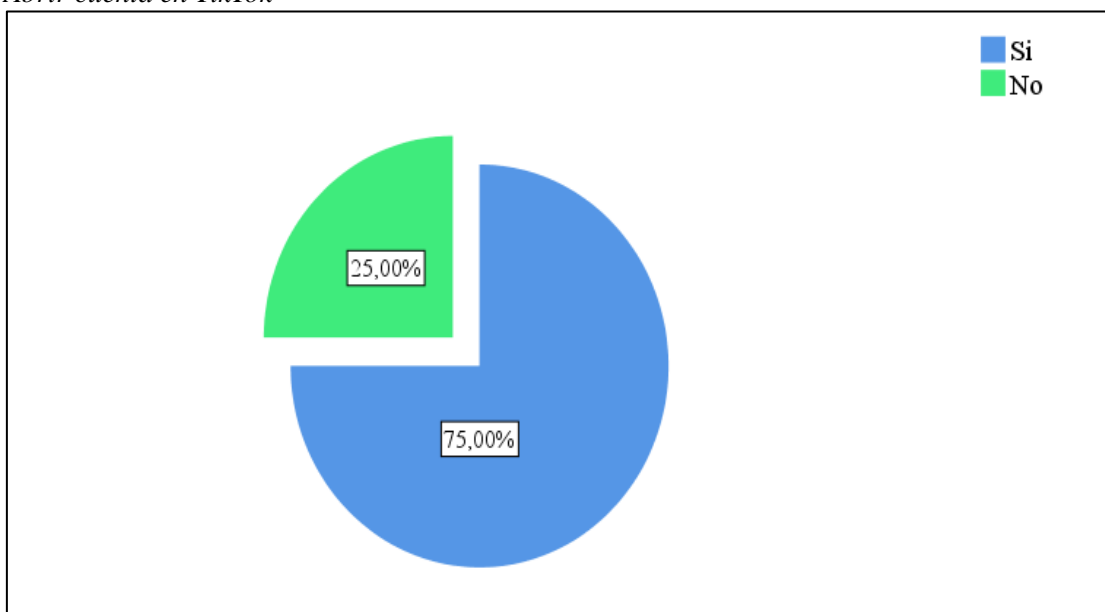
*Abrir cuenta en TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	111	75,00%
No	37	25,00%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la apertura de una cuenta de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 40.**

*Abrir cuenta en TikTok*



*Nota.* La gráfica indica la apertura de una cuenta de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Luego de haber analizado el uso que le dan los estudiantes a TikTok y saber cuál es la experiencia de uso que tienen los alumnos en esta red social, se puede conocer que la gran mayoría de jóvenes si aconsejarían que las demás personas que se creen una cuenta en dicha plataforma, ya que en ella se pueden realizar diferentes funciones y puede servir para algunos usos mismos que pueden ser llamativos para los jóvenes que aún no tienen cuenta en esta red social, esto lo menciona el 75% de estudiantes. Mientras que, el 25% no aconsejaría la creación de una cuenta, ya sea porque no es del agrado o lo le genera interés tener esta App.

**Tabla 37.**

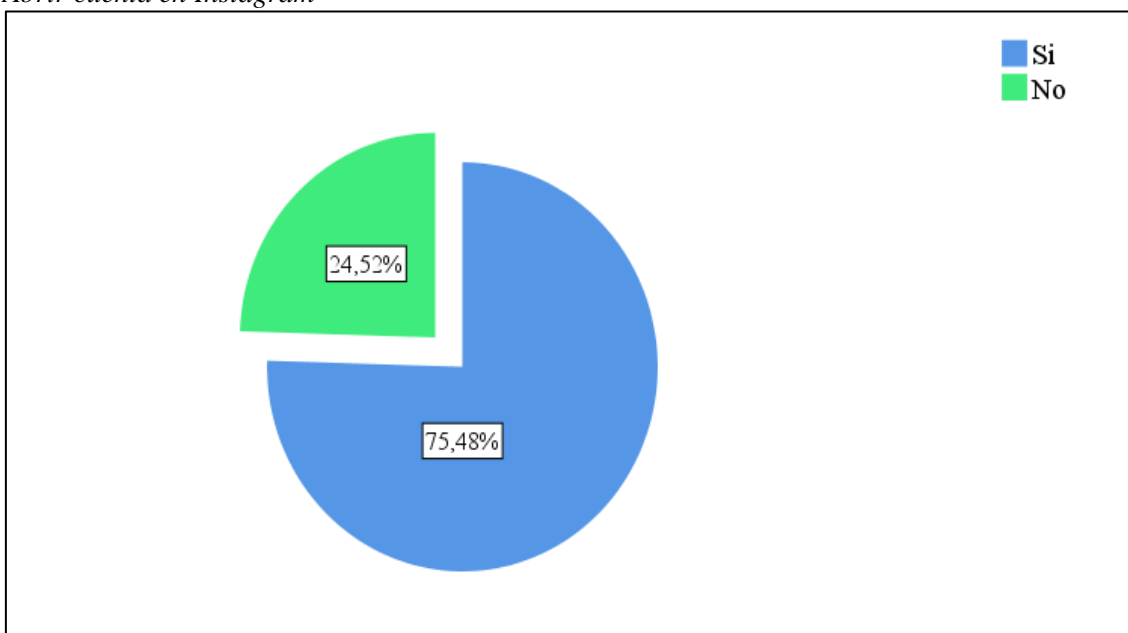
*Abrir cuenta en Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	117	75,48%
No	38	24,52%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la apertura de una cuenta de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 41.**

*Abrir cuenta en Instagram*



*Nota.* La tabla indica la apertura de una cuenta en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Luego de conocer cuál el uso y su experiencia utilizando Instagram, se puede determinar que, la gran mayoría de estudiantes si aconsejarían que las demás personas que se creen una cuenta en dicha plataforma, ya que, a Instagram se lo puede utilizar en diferentes ámbitos, desde lo académico hasta el ocio, es por ello, que el 75,50% de estudiantes si aconsejaría la creación de una cuenta. Mientras que, el 24,5% no aconsejaría la creación de una cuenta, ya sea porque la información que se encuentra no es confiable.

**Tabla 38.**

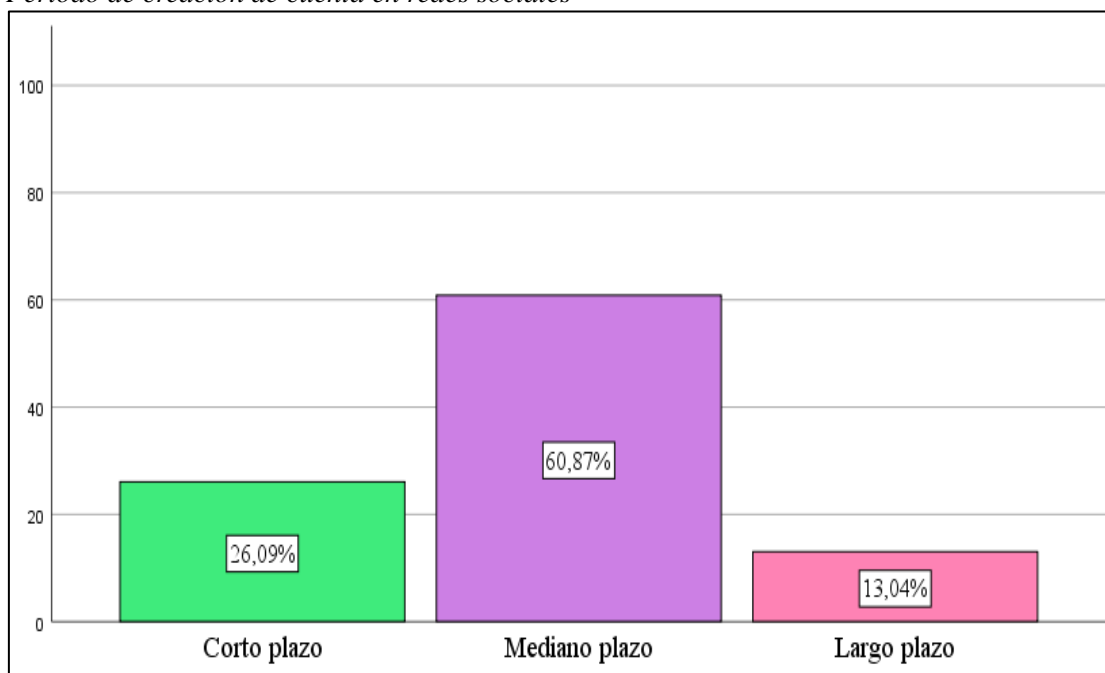
*Periodo de creación de cuenta en redes sociales*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Corto plazo	6	26,10%
Mediano plazo	14	60,90%
Largo plazo	3	13,00%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La figura indica el periodo en que crearían una cuenta en Instagram o TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 42.**

*Periodo de creación de cuenta en redes sociales*



*Nota.* La figura indica el periodo en que crearían una cuenta en Instagram o TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En este análisis, se toma en cuenta a las personas que no tienen cuenta en las redes sociales para poder determinar en qué periodo de tiempo crearían una cuenta en TikTok o Instagram, en dónde el 60,90% de estudiantes menciona que crearían una cuenta a mediano plazo, mientras que el 26,10% considera que crearía una cuenta en estas plataformas a corto plazo y finalmente el 13% de estudiantes a largo plazo. Con esto se puede determinar que los jóvenes están conscientes que es hoy en día es necesario contar con una red social personal ya que se ha convertido en un aspecto fundamental en la sociedad actual.

### **Objetivo 1:**

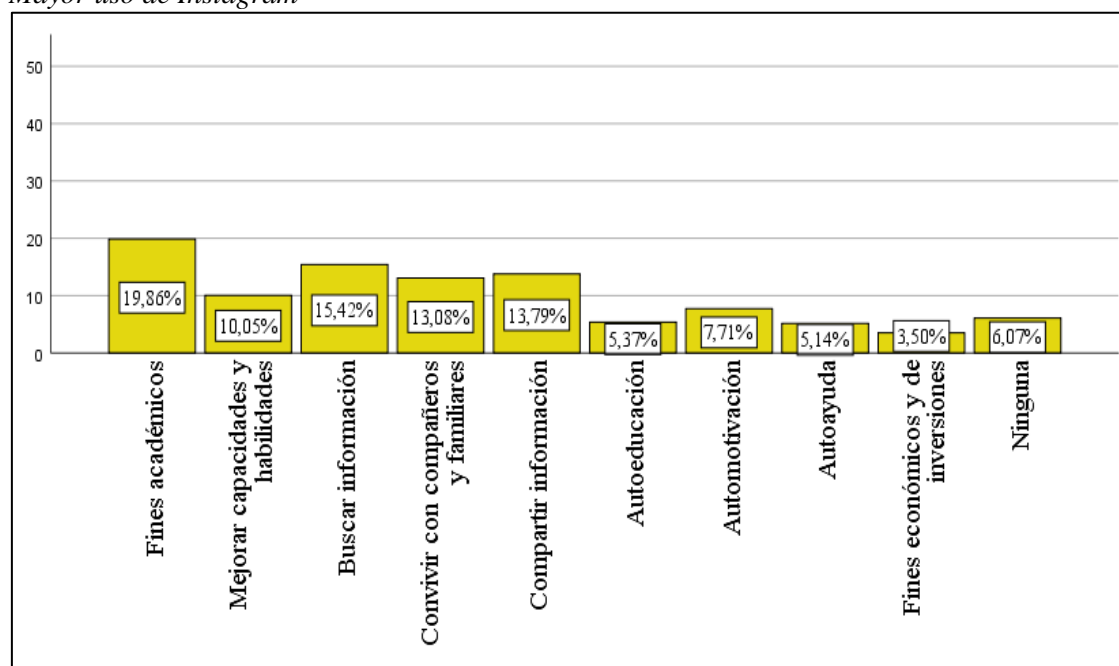
Conocer por medio de la investigación de mercados el uso que dan los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas a las redes sociales Instagram y TikTok.

Para dar contestación a este objetivo, primeramente, el estudio de mercado se encuentra detallado al comienzo de este capítulo, y a continuación se muestran las tablas que ayudan a resolver el primer objetivo.

**Tabla 39.***Mayor uso de Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fines académicos	85	19,86%
Mejorar capacidades y habilidades	43	10,05%
Buscar información	66	15,42%
Convivir con compañeros y familiares	56	13,08%
Compartir información	59	13,79%
Autoeducación	23	5,37%
Automotivación	33	7,71%
Autoayuda	22	5,14%
Fines económicos y de inversiones	15	3,50%
Ninguna	26	6,07%
<b>Total</b>	<b>428</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica el mayor uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

**Figura 43.***Mayor uso de Instagram*

*Nota.* La figura indica el mayor uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

### **Análisis e interpretación**

Esta pregunta fue de opción múltiple, razón por la cual el análisis se lo realizó en función al número de respuestas, y con respecto al mayor uso de Instagram, el 19,86% de estudiantes coincide que lo utiliza para fines académicos, así mismo, el 15,42% lo utiliza para buscar información, ya que en esta red social se puede encontrar información de cualquier tipo, ya sea para tareas o para la vida cotidiana, otro uso es para compartir información, según el 13,79% de estudiantes, de igual forma, otro de los usos que es representativo es para mejorar capacidades y habilidades según el 10,05%

de estudiantes, también el 7,71% lo utiliza para la automotivación. puesto que en esta plataforma se pueden publicar videos de superación personal, ejemplos de vida, entre otros temas que aportan significativamente a la motivación de las personas, mismo que les ayuda a esa estimulación que necesitan para continuar con las labores académicas y cotidianas. Se supone que este uso se debe a que la mayoría de los estudiantes provienen de otras provincias y al encontrarse lejos de su familia, no encuentran el apoyo emocional de sus seres más queridos, por lo tanto, encuentran refugio en este tipo de contenido que ofrece la plataforma. Para lo que lo utilizan es para fines económicos y de inversiones, además de eso, existe el 14,57% de estudiantes que no utiliza para ninguna de estas opciones.

**Tabla 40.**

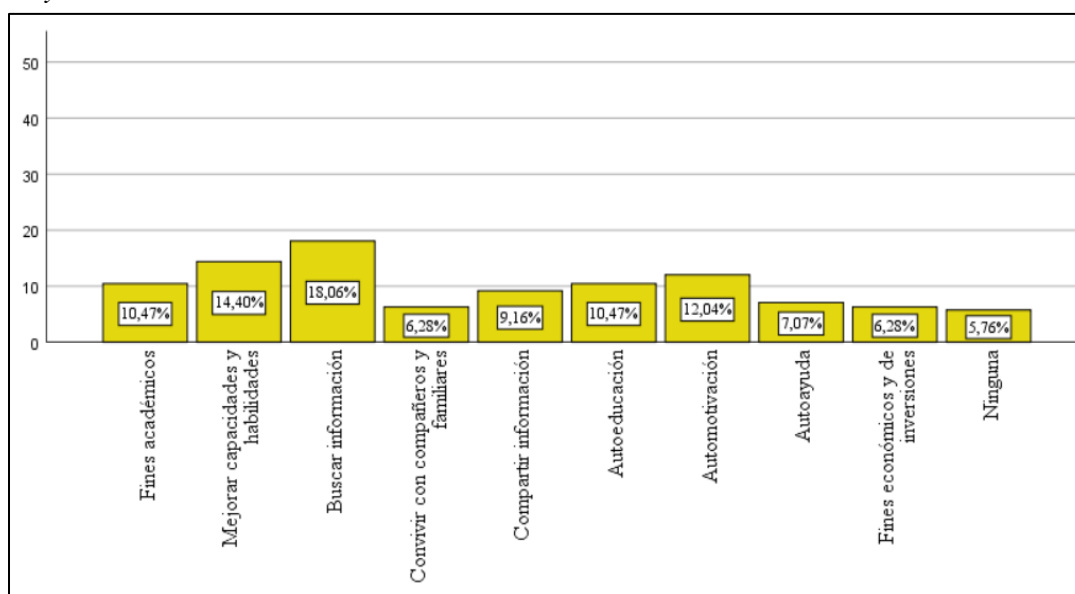
*Mayor uso de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Fines académicos	40	10,47%
Mejorar capacidades y habilidades	55	14,40%
Buscar información	69	18,06%
Convivir con compañeros y familiares	24	6,28%
Compartir información	35	9,16%
Autoeducación	40	10,47%
Automotivación	46	12,04%
Autoayuda	27	7,07%
Fines económicos y de inversiones	24	6,28%
Ninguna	22	5,76%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* La tabla indica el mayor uso de TikTok y sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta

**Figura 44.**

*Mayor uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica el mayor uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

## Análisis e interpretación

Primeramente, cabe recalcar que esta pregunta fue de opción múltiple por lo cual el análisis se hace en función al número de respuestas obtenidas. En cuanto al uso que le dan los estudiantes a la red social TikTok, en primer lugar, es para buscar información según el 18,06% de los estudiantes, esto se supone que ocurre porque en esta red social se puede encontrar todo tipo de información desde hacks que se pueden aplicar en la vida cotidiana hasta noticias del todo el mundo, en segundo lugar, es para mejorar capacidades y habilidades según lo manifestado por el 14,4%. El 12,04% lo utiliza para la automotivación. Para autoeducación lo utiliza el 10,47% de alumnos, y finalmente, el 5,76% de estudiantes menciona que no lo utilizan para ninguna de las opciones descritas en esta pregunta.

### Objetivo 2:

Determinar qué factores influyen para que los estudiantes utilicen las redes sociales Instagram y TikTok.

En esta pregunta se utilizó la interrogante acerca de los motivos para utilizar Instagram y TikTok, misma que tiene por opciones de respuestas, mantenerse informado, diversión y entretenimiento, moda, compartir opiniones y experiencias, conocer gente nueva, interactuar en la plataforma y por su versatilidad.

**Tabla 41.**

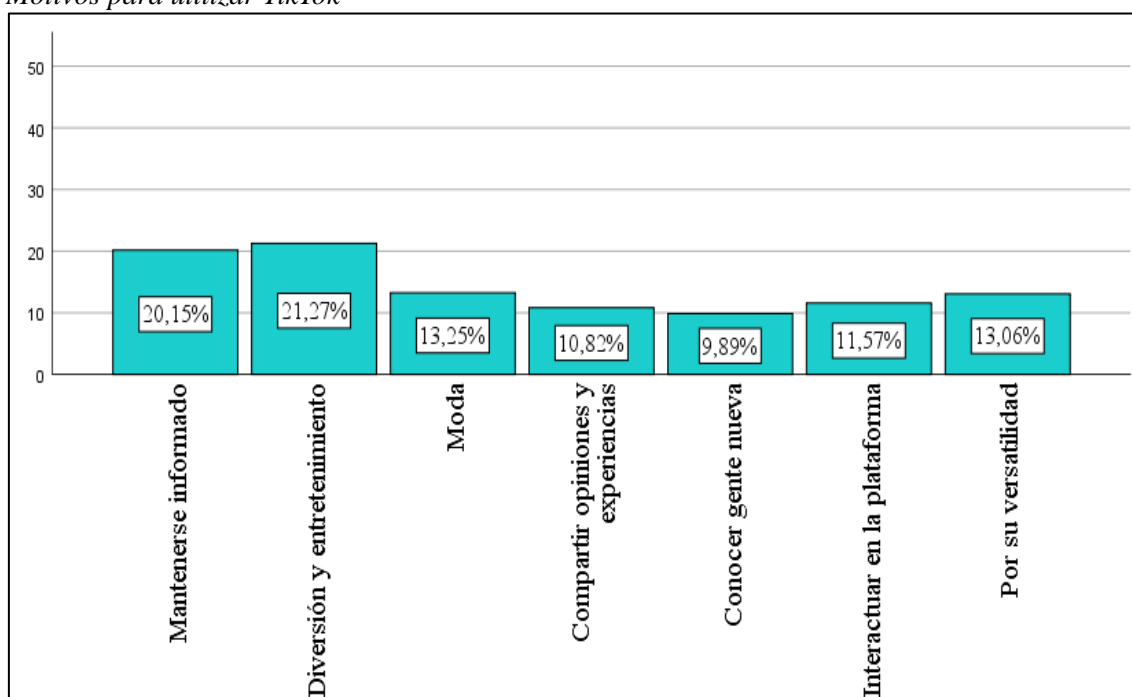
*Motivos para utilizar TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mantenerme informado	108	20,15%
Diversión y entretenimiento	114	21,27%
Moda	71	13,25%
Compartir opiniones y experiencias	58	10,82%
Conocer gente nueva	53	9,89%
Interactuar en la plataforma	62	11,57%
Versatilidad	70	13,06%
<b>Total</b>	<b>536</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica los motivos para utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 45.**

*Motivos para utilizar TikTok*



*Nota.* La figura indica los motivos para utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Entre los factores que más influyen para que los estudiantes utilicen TikTok, primeramente, es por diversión y entretenimiento, según lo mencionado por el 21,27% de los estudiantes, ya que ésta es la principal función de dicha plataforma y al ser personas jóvenes se ven más atraídas por este factor. Seguidamente, el 20,15% mencionó que utiliza TikTok para mantenerse informado de lo que ocurre a nivel nacional e internacional, a través de los videos que hay en esta plataforma, el 13,25% lo utiliza por moda ya que en esta plataforma se pueden visualizar videos sobre las tendencias actuales de la belleza, lo que contrasta muy bien con el 10,82% de estudiantes que mencionaron que lo utilizan por compartir opiniones y experiencias. El motivo que no influye en el uso de TikTok es por conocer nueva gente, según el 9,89% de los jóvenes, a pesar de que en esta red social se pueden encontrar muchos perfiles de personas del entorno y famosos, también es importante indicar que este análisis fue realizado en función al número de respuestas y no de personas que tienen cuenta en TikTok.

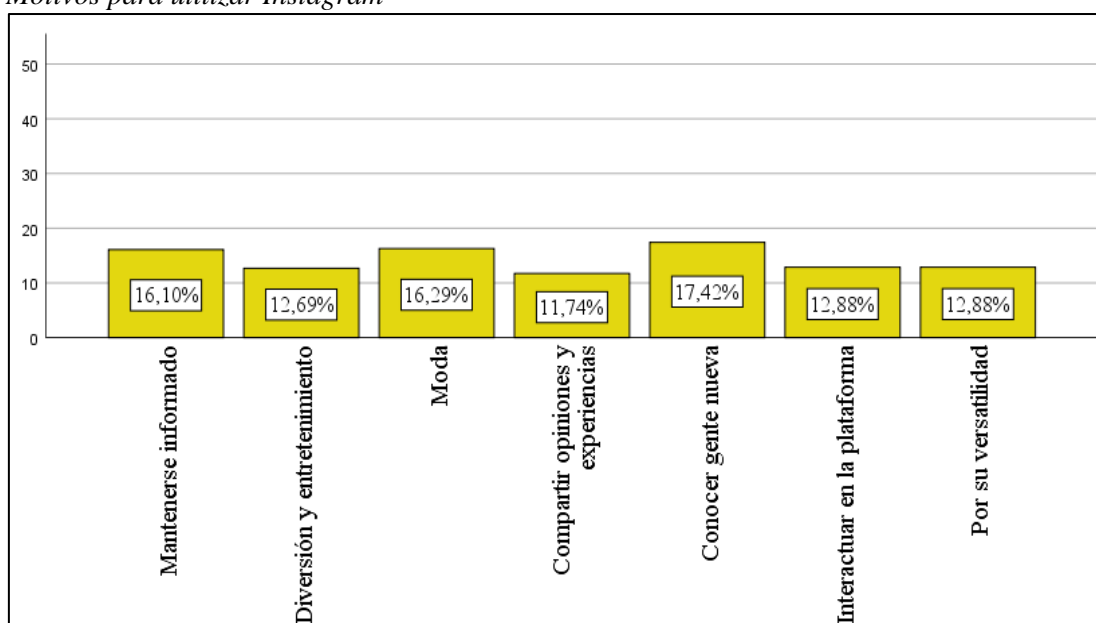


**Tabla 42.**  
*Motivos para utilizar Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mantenerme informado	85	16,10%
Diversión y entretenimiento	67	12,69%
Moda	86	16,29%
Compartir opiniones y experiencias	62	11,74%
Conocer gente nueva	92	17,42%
Interactuar en la plataforma	68	12,88%
Versatilidad	68	12,88%
<b>Total</b>	<b>528</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica los motivos para utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 46.**  
*Motivos para utilizar Instagram*



*Nota.* La figura indica los motivos para utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Entre los factores que más influyen para que los estudiantes utilicen Instagram, es en primer lugar por conocer nueva gente, según el 17,42% de estudiantes, ya que en esta plataforma se pueden visualizar videos de todo el mundo. Seguidamente, otro motivo es por mantenerse informado de lo que ocurre en el ámbito nacional como en el internacional según lo que manifiesta 16,10% de estudiantes. Por moda lo utilizan el 16,29%, mientras que por diversión y entretenimiento lo ocupan el 12,69% de estudiantes, pues es esta aplicación se pueden visualizar videos de todo tipo, desde entretenimiento hasta noticias. El motivo que no influye en que los estudiantes utilicen Instagram es por compartir opiniones y experiencias, según el 11,74% de los jóvenes,

también es importante indicar que este análisis fue realizado en función al número de respuestas y no de personas que tienen cuenta en dicha red social.

### Objetivo 3:

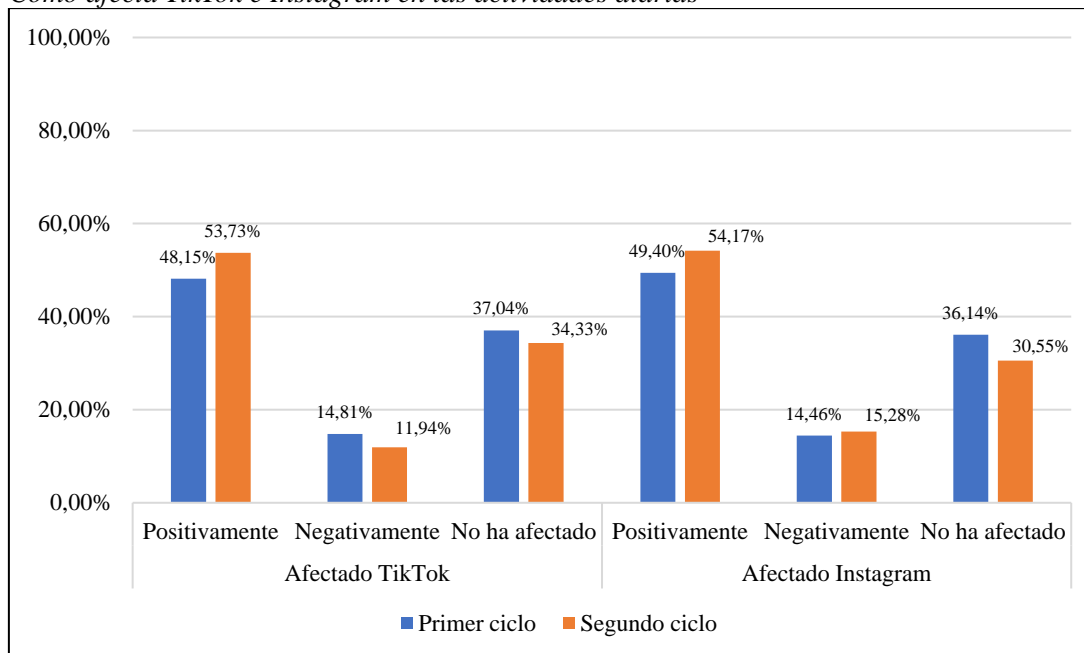
Identificar las consecuencias que ha traído el uso de las redes sociales al desarrollo de actividades diarias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

**Tabla 43.**  
*Cómo afecta TikTok e Instagram en las actividades diarias*

	Alternativa	Primer ciclo		Segundo Ciclo	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Afectado TikTok	Positivamente	39	48,15%	36	53,73%
	Negativamente	12	14,81%	8	11,94%
	No ha afectado	30	37,04%	23	34,33%
	<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>
Afectado Instagram	Positivamente	41	49,40%	39	54,17%
	Negativamente	12	14,46%	11	15,28%
	No ha afectado	30	36,14%	22	30,55%
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>72</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* La tabla indica como ha afectado las redes sociales a los estudiantes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

**Figura 47.**  
*Cómo afecta TikTok e Instagram en las actividades diarias*



*Nota.* La figura indica los motivos para utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

## Análisis e interpretación

El uso de la red social TikTok trae consigo algunos efectos que de una o de otra manera afectan al desarrollo de actividades cotidianas, el uso de esta plataforma ha afectado positivamente, según el 48,15%, debido a las variadas funciones que se pueden utilizar en estas dos plataformas, también por la información que pueden compartir y observar. Para el 14,81% de estudiantes ha afectado negativamente el uso de TikTok y el 37,04% considera que no ha afectado de ninguna manera. Mientras que, en Instagram también ha afectado positivamente en los estudiantes de primer y segundo ciclo, según el 49,40% de estudiantes, ya que esta plataforma permite compartir información que aporta positivamente a sus vidas, así como también les permite mirar reels, subir fotos, videos, entre otras funciones. El 14,46% considera que no ha afectado de ninguna forma, así mismo el 36,14% considera que el uso de TikTok ha afectado de manera negativa.

**Tabla 44.**

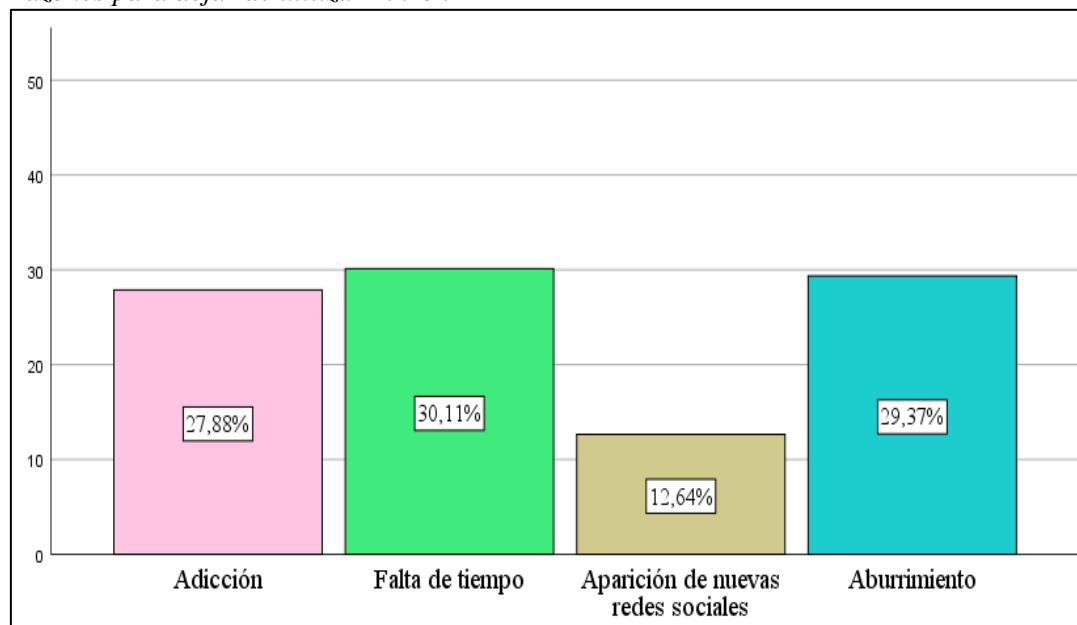
*Razones para dejar de utilizar TikTok*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adicción	75	27,88%
Falta de tiempo	81	30,11%
Aparición de nuevas redes sociales	34	12,64%
Aburrimiento	79	29,37%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 48.**

*Razones para dejar de utilizar TikTok*



**Nota.** La figura indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

## Análisis e interpretación

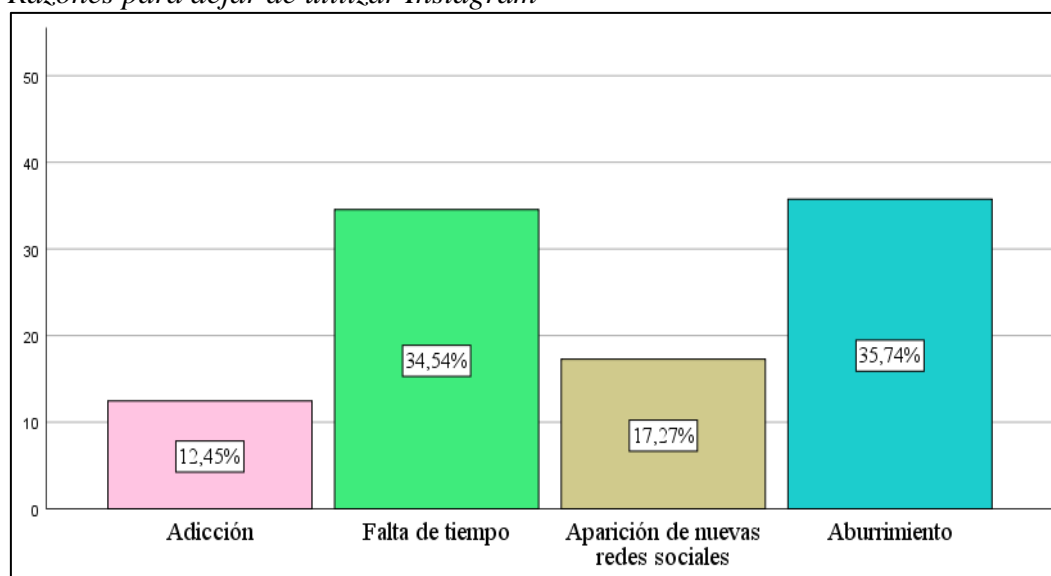
Con respecto a las consecuencias que ha traído para los estudiantes el uso de redes sociales en el desarrollo de sus actividades diarias, según el 30,11% de estudiantes es por la falta de tiempo, siendo esta una de las principales razones para dejar de utilizar TikTok. Otra razón, es por adicción, según el 27,88% de estudiantes. Esto a razón de que esta red social es considerada muy adictiva ya que el algoritmo de esta hace que aparezcan videos cada vez más entretenidos, provocando una adicción en los usuarios ocasionándoles que no tengan el tiempo suficiente para desenvolverse en sus actividades cotidianas ya sean laborales o académicas. Mientras que, por aburrimiento, lo dejaría de utilizar el 29,37% de estudiantes, ya que en ocasiones los videos suelen ser muy largos y sin sentido y se presta para hacer burlas de cualquier circunstancia y falta de tiempo por las tareas académicas que tienen que cumplir.

**Tabla 45.**  
*Razones para dejar de utilizar Instagram*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adicción	31	12,45%
Falta de tiempo	86	34,53%
Aparición de nuevas redes sociales	43	17,27%
Aburrimiento	89	35,74%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 49.**  
*Razones para dejar de utilizar Instagram*



*Nota.* La figura indica la principal razón para dejar de usar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

## Análisis e interpretación

En Instagram, la mayor razón para dejar de utilizarla, según el 35,74% de los estudiantes es por aburrimiento, esto puede deberse por qué la plataforma tiene una interfaz anticuada y no ofrece la calidad de contenido que se puede apreciar en TikTok, esto incluye el hecho de que no existen suficientes reacciones para las publicaciones como me divierte, me asombra, me enoja. Mientras que el 34,54% de los estudiantes de primer y segundo ciclo menciona que dejaría de usar esta red social por falta de tiempo, ya que la plataforma es bastante adictiva y su uso conlleva varias horas al día, también, el 17,27% por la aparición de nuevas redes sociales y el 12,45% dejaría este uso por adicción.

**Tabla 46.**

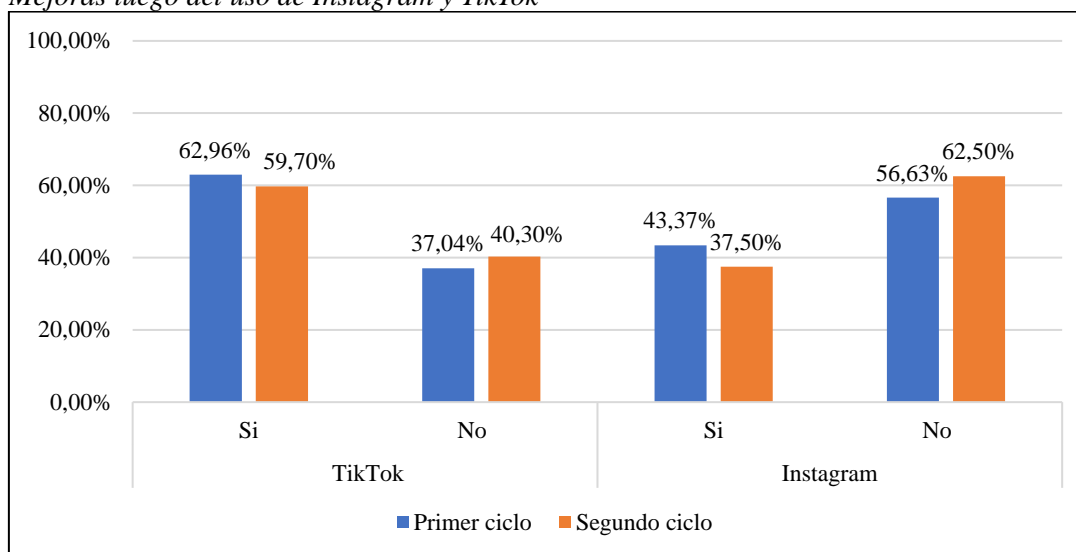
*Mejoras luego del uso de Instagram y TikTok*

Alternativas	Primer ciclo		Segundo Ciclo	
	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Mejoras luego del uso de TikTok				
Si	51	62,96%	40	59,70%
No	30	37,04%	27	40,30%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>
Mejoras luego del uso de Instagram				
Si	36	43,37%	27	37,50%
No	47	56,63%	45	62,50%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra si existen mejoras luego de usar TikTok e Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 50.**

*Mejoras luego del uso de Instagram y TikTok*



*Nota.* La figura muestra si existen mejoras luego de usar TikTok e Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

## Análisis e interpretación

Esta pregunta fue realizada mediante el cruce de variables en cuanto a las áreas de mejora y los ciclos académicos, en donde se pudo percibir que el 62,96% de los estudiantes de primer ciclo menciona que, si ha observado alguna mejora luego del uso de esta red social, mientras que el 37,04% de los estudiantes considera que no existe ninguna mejora. De igual forma en la red social Instagram, el 59,7% indica que, si hay mejoras después de haber utilizada esta plataforma, estas mejoras pueden ser evidenciadas en el ámbito académico o en el cotidiano y para el 40,30% restante no existen dichas mejoras. Estas áreas de mejora serán analizadas en la siguiente pregunta para dar contestación al tercer objetivo de la investigación.

Los estudiantes de segundo ciclo, en la red social TikTok, el 43,37% considera que si hay mejoras y 56,63% de ellos no lo considera de esa manera. Así mismo, en lo que respecta a las mejoras luego del uso de Instagram, el 37,50% si ha observado mejoras mientras que el 62,50% de estudiantes no han visto mejoras luego de haber utilizado esta red social. Se puede suponer que los estudiantes mencionan que, si encuentran mejoras luego de utilizar TikTok, es porque es una plataforma algo nueva que ha ganado participación en la vida de las personas, en especial de aquellos que conforman la generación Z.

**Tabla 47.**

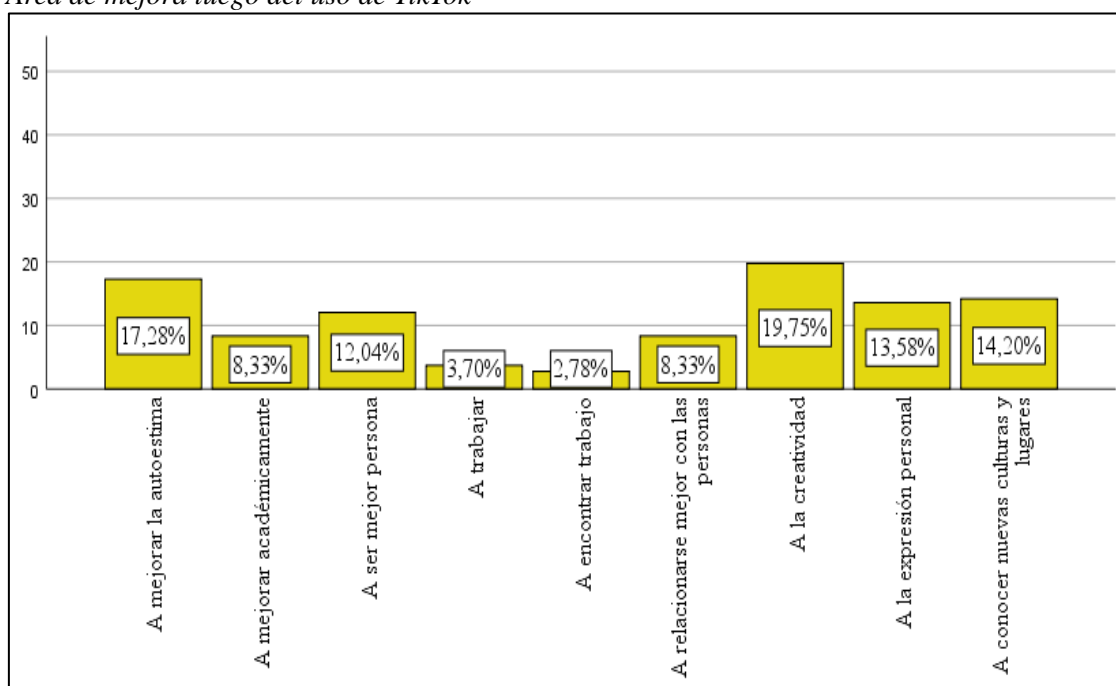
*Área de mejora luego del uso de TikTok*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A mejorar la autoestima	56	17,28%
A mejorar académicamente	27	8,33%
A ser mejor persona	39	12,04%
A trabajar	12	3,70%
A encontrar trabajo	9	2,78%
A relacionarse mejor con las personas	27	8,33%
A la creatividad	64	19,75%
A la expresión personal	44	13,58%
A conocer nuevas culturas y lugares	46	14,20%
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica las áreas de mejora luego de utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 51.**

*Área de mejora luego del uso de TikTok*



*Nota.* La figura indica las áreas de mejora luego de utilizar TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

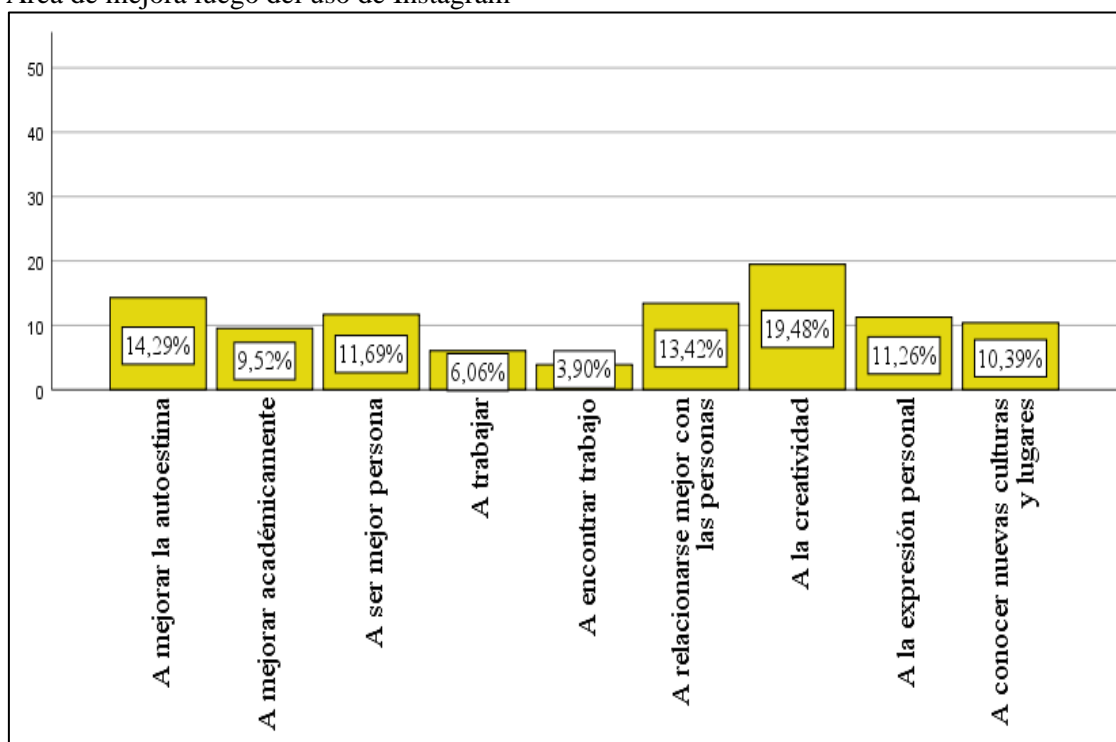
### **Análisis e interpretación**

Continuando con la contestación del tercer objetivo, se detallan las áreas de mejora luego del uso de TikTok, en dónde el 19,75% de estudiantes mencionaron que ha mejorado su creatividad luego del uso de esta plataforma, mediante los videos de como decorar caratulas o presentaciones de diapositivas para mejorar su aspecto estético, seguidamente, el 17,28% de estudiantes ha mejorado la autoestima luego de haber utilizado esta red social, pues aquí se pueden observar videos cortos motivacionales, este resultado ayuda a contrastar que un uso que le dan a la red social es para la automotivación. Al 14,20% de estudiantes de primer y segundo ciclo le ha ayudado a conocer nuevos lugares y culturas, puesto que esta red social es utilizada por muchas personas para dar a conocer los lugares más atractivos de diferentes ciudades o pueblos, reforzando así el turismo en todo el mundo. A mejorar la expresión personal según el 13,58% de estudiantes, ya que como estudiantes universitarios necesitan mejorar sus habilidades de observación, físicas, cognitivas, sociales y afectivas, de la autoestima; además de que favorece el aprendizaje. Lo que no ha mejorado con el uso de TikTok, es a trabajar y encontrar trabajo, por la desconfianza que existe en la información que brinda la red social.

**Tabla 48.***Área de mejora luego del uso de Instagram*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A mejorar la autoestima	33	14,29%
A mejorar académicamente	22	9,52%
A ser mejor persona	27	11,69%
A trabajar	14	6,06%
A encontrar trabajo	9	3,90%
A relacionarse mejor con las personas	31	13,42%
A la creatividad	45	19,48%
A la expresión personal	26	11,26%
A conocer nuevas culturas y lugares	24	10,39%
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* La tabla indica las áreas luego de utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Figura 52.***Área de mejora luego del uso de Instagram*

*Nota.* La figura indica las áreas luego de utilizar Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a las áreas de mejora luego del uso de Instagram, el 19,48% de estudiantes de primer y segundo ciclo ha mejorado su creatividad luego del uso de esta plataforma, el 14,29% de los estudiantes menciona que ha mejorado su autoestima, en el área de relacionarse mejor con otras personas, se encuentra el 13,42% de los jóvenes, ésta relación puede ser con sus compañeros o familiares, así mismo, 11,69% le ha ayudado a ser mejor persona, puesto que en esta plataforma se pueden observar



publicaciones de todo tipo. Al 11,26% de los estudiantes les ha ayudado en la expresión personal. Mientras que lo que no ha ayudado la red social Instagram es a trabajar y a encontrar trabajo, igual que en TikTok, ya que al ser una plataforma digital existe cierto nivel de desconfianza para buscar y encontrar trabajo.

## **7. Discusión**

Para realizar la discusión de la investigación, se realizó la revisión bibliográfica de estudios similares que ayudaron a la mejorar la interpretación de los datos de la investigación de mercados:

Tal como lo manifiesta (Ankuash et al., 2021) en su investigación realizada a 84 jóvenes residentes de los cantones de Gualaquiza, Azogues y Machala, que pertenecen a las zonas urbanas y rurales, manifiesta que los jóvenes que comprenden en estas edades utilizan esta red social en el entretenimiento y diversión, generándose una coincidencia con la investigación realizada en este documento.

(Acuña & Manríquez, 2022) estudio realizado a 193 jóvenes de 15 a 18 años del Colegio Dunalastair, cuyo objetivo fue investigar qué motiva a los jóvenes a usar TikTok, categorizados en hombres y mujeres, en este estudio se manifiesta que los jóvenes utilizan TikTok e Instagram al momento de informarse.

(Quintana, 2016) cuyo estudio fue realizado a 55 jóvenes de Educación Secundaria Obligatoria del IES La Albericia, donde su objetivo fue investigar los motivos para su uso y la relación que guarda con el contexto personal, la satisfacción vital y la opinión sobre sí mismo de los estudiantes. En donde se encontró que los jóvenes utilizan la red social de Instagram para estar en contacto con amigos y otros usuarios, además de que buscar estar al corriente de lo que sucede con otras personas y que por ello han conocido nueva gente. Esta investigación sirve para entender como era el uso que le daban los jóvenes antes de pandemia y antes de que se implementen tantas funciones.

(Ridge, 2023) investigación que tuvo como finalidad de conocer cuál es el verdadero impacto del uso de las redes sociales en los estudiantes y como afecta a su bienestar emocional. En donde obtuvo que el impacto de redes sociales es innegable y que presenta desafíos y riesgos que deben ser enfrentados de manera responsable.

(Rojas Estapé, s. f.) un podcast que tiene como finalidad hablar del efecto de TikTok en el cerebro de las personas, en dónde ella menciona que TikTok es tan útil e innovadora como adictiva. Otras redes sociales como Instagram, Tinder o YouTube son igualmente estimulantes, sobre todo cuando queremos relajarnos o experimentamos un bajón emocional. Apoyando así a la automotivación de las personas.

(Igeca, 2018) en esta investigación se menciona como las redes sociales están asociadas a las redes sociales, pues menciona que estas son de gran utilidad dentro de la cultura, un mundo lleno de eventos y que los artistas destacan la comodidad de las redes sociales para comunicar su agenda de manera directa a sus seguidores: fechas, estrenos, inauguraciones.

(Huang, 2022) investigación que menciona que el auge de TikTok como herramienta de descubrimiento es parte de una transformación más amplia en la búsqueda digital y que los jóvenes utilizan el poderoso algoritmo de TikTok, el cual personaliza los videos que se les muestran en función de sus interacciones con el contenido, para encontrar información asombrosamente adaptada a sus gustos.

De acuerdo a lo investigado en el cumplimiento del primer objetivo que es el dar a conocer por medio de la investigación de mercados el uso que dan los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas a las redes sociales Instagram y TikTok, en dónde se obtuvo que el mayor uso que le dan los estudiantes a TikTok en primer y segundo ciclo, es para buscar información, según el 18,06% de estudiantes, ya que en esta red social se puede encontrar información de cualquier tipo, ya sea para tareas o para la vida cotidiana, lo que se corrobora con el estudio realizado por (Acuña & Manríquez, 2022) en dónde menciona que TikTok es la plataforma más utilizada para informarse según el 60,5% de los jóvenes. Otro uso es para la automotivación según el 12,04% de estudiantes de los dos paralelos en estudio, puesto que en esta plataforma se pueden publicar videos de superación personal, ejemplos de vida, entre otros temas que aportan significativamente a la motivación de las personas. Mismo que les ayuda a esa estimulación que necesitan las personas para continuar con las labores académicas y cotidianas. Se supone que este uso se debe a que la mayoría de los estudiantes provienen de otras provincias y al encontrarse lejos de su familia, no encuentran el apoyo emocional de sus seres más queridos, por lo tanto, encuentran refugio en este tipo de contenido que ofrece la plataforma. Y según Marian Rojas Estapé, una reconocida doctora y escritora española, menciona que “TikTok es

tan útil e innovadora como adictiva. Otras redes sociales como Instagram, es igualmente estimulantes, aportándonos chispazos de dopamina que produce placer a nuestro cerebro, sobre todo cuando queremos relajarnos o experimentamos un bajón emocional” (Rojas Estapé, s. f.). A su vez, entendiendo que la automotivación es “la capacidad de motivarse a uno mismo” (Diéz, 2019). Es una habilidad clave para el crecimiento personal y el éxito en cualquier área de la vida. Teniendo en cuenta que, la automotivación es la principal fuente de energía emocional, siendo el camino para garantizar un buen estado de ánimo. Seguidamente y en relación con el uso de Instagram, en primer y segundo ciclo de la CAE, el mayor uso que le dan los estudiantes a esta plataforma es para buscar información según el 15,42%, esto se supone que ocurre porque en esta red social se puede encontrar desde hacks que se pueden aplicar en la vida cotidiana hasta noticias del todo el mundo. Mientras que, en el estudio de (Acuña & Manríquez, 2022) se puede contrastar que la plataforma a la que más acude la juventud al momento de informarse es Instagram, según el 56% y 47% de los jóvenes que participaron en este estudio, siendo este el mayor uso que le dan a la plataforma. Así mismo, en la presente investigación el 13,79% de estudiantes menciona que lo utilizan para compartir información ya sea personal o académica, lo que se puede contrastar con una encuesta de “The New York Times”, en dónde el 78% de los usuarios de internet señala que compartir información, mantiene relación con las personas, con las que no sería posible estar en contacto de otra manera, y el 68% de los usuarios comparte para crear su reputación y definirse (Jer Publicidad, 2023).

El segundo objetivo de la investigación fue determinar qué factores influyen para que los estudiantes utilicen las redes sociales Instagram y TikTok. En donde, se encontró que utilizan TikTok por diversión y entretenimiento, según lo mencionado por el 21,27% de los estudiantes, ya que éstas es la principal función de dicha plataforma y al ser personas jóvenes se ven más atraídas por este factor. Tal y como lo afirma (Ankuash et al., 2021) quién luego de realizar su investigación, pudo determinar que el mayor uso de TikTok es por diversión, según el 72% de estudiantes. Otro factor es por mantenerse informado de lo que ocurre tanto en el ámbito nacional como en el internacional según lo que manifiesta el 20,15% de estudiantes. Esto puede ser verificado con la investigación de (Huang, 2022) quién menciona que, mientras el mundo digital sigue creciendo, las diferentes maneras para conseguir información contenida en él también están en expansión. El auge de TikTok como herramienta de

descubrimiento es parte de una transformación más amplia en la búsqueda digital. Seguidamente, en esta investigación se determinó que lo que no influye en el uso de TikTok es por conocer nueva gente, según el 9,89% de los jóvenes y esto al relacionarlo con lo que dice la cuenta oficial de TikTok, en dónde se afirma que “en esta red social, existe una pestaña llamada «Amigos» que es un feed personalizado dedicado a los videos de tus amigos. Este feed incluye el contenido de tus seguidores a los que tú también sigues y de otras cuentas recomendadas de la comunidad de TikTok” (TikTok, 2023), podemos darnos cuenta que a pesar de que la red social esta creada para conocer a nuevas personas, los estudiantes de esta investigación no se sienten motivados por aquello.

Siguiendo con la investigación y en cuanto a Instagram, lo utilizan por conocer gente nueva, según el 17,42% de estudiantes, ya que en esta plataforma se pueden visualizar videos de todo el mundo. Mientras que según el estudio de (Quintana, 2019), la principal motivación de los adolescentes es el estar en contacto con sus amigos y otros usuarios. Buscan estar al corriente de lo que les sucede a los demás y se muestran más reservados a la hora de compartir sus vivencias personales. Los estudiantes objeto de del estudio sí socializan a través de la aplicación, han conocido gente nueva y se han relacionado con amigos y otras personas con las que comparten intereses. Otro factor que influye para que los estudiantes utilicen Instagram es por moda según el 16,29% de estudiantes de primer y segundo ciclo, como lo afirma (Lozano-Blasco et al., 2023) Instagram es un espacio que sirve para mostrar temas de moda y belleza, donde las marcas apoyan un estilo de vida codiciado. Finalmente, los estudiantes utilizan Instagram por compartir opiniones y experiencias según el 17,74% de estudiantes, ya que, la red social se presta para seguir e interactuar con gente de todo el mundo. Para contrastar esto Instagram (2023) menciona que “Nuestra intención siempre es permitir que todo el mundo se exprese”. Disponiendo normas de seguridad comunitarias mismas que se centran en mantener a las personas seguras. Y si se publica algo que va en contra de dichas normas comunitarias y lo encuentra, lo eliminan. Si esto ocurre de forma reiterada, se impide el uso ciertas funciones para compartir como el streaming en Instagram Live, y eventualmente, podríamos suspender la cuenta.

Para finalizar con el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación, el mismo que consistió en identificar las consecuencias que ha traído el uso de las redes sociales al desarrollo de actividades diarias de los estudiantes, en dónde luego de realizar la investigación, se pudo determinar que el uso de TikTok en primer y segundo

ciclo ha afectado positivamente, según el 50,68% de estudiantes, debido a las variadas funciones que se pueden utilizar esta plataforma, también por la información que se puede compartir y observar. Y para el 13,51% de estudiantes ha afectado negativamente. Esto se puede contrastar con la investigación de (Ankuash et al., 2021) en donde se encontró que para el 47,6% de encuestados el uso de TikTok influye positivamente, y para el 52,4% influye de manera negativa. A pesar, de ser considerada una aplicación de entretenimiento y diversión que se presta para que los jóvenes se dediquen al ocio y a desperdiciar el tiempo libre, TikTok influye o afecta positivamente en la vida de estas personas, ya que en esta plataforma se pueden subir y ver videos de todo tipo, que sirven tanto para entretenerse como para educarse o informarse de lo que ocurre en el entorno. El afecto positivo de TikTok se puede ver reflejado en las áreas de mejora, en donde el 19,75% de estudiantes ha mejorado su creatividad luego del uso de esta plataforma. Y según lo que afirma TikTok (2023) “Nuestra misión es fomentar la creatividad y el entretenimiento. Nuestro deseo es ofrecer un medio de expresión creativa y ser una fuente de entretenimiento y enriquecimiento donde usuarios de todo el mundo puedan dar rienda suelta a su imaginación.” Otra área de mejora es la autoestima según el 17,28% de estudiantes, pues aquí se pueden observar videos cortos motivacionales. Lo que puede ser comprobado con el estudio de (Ankuash et al., 2021) dónde el 39,29% de jóvenes menciona que el uso de TikTok ha beneficiado en el aspecto emocional. Esto a su vez puede estar relacionado a que uno de los usos que los estudiantes le dan a esta red social es para la automotivación. Por último, en la investigación se encontró que al 14,20% de estudiantes le ha ayudado en el área de conocer nuevos lugares y culturas, puesto que esta red social es utilizada por muchas personas para dar a conocer los lugares más atractivos de diferentes ciudades o pueblos, reforzando así el turismo en todo el mundo y según Prabhakar Raghavan, un presidente sénior de Google, el 40% de los jóvenes, cuando buscan un lugar para almorzar, no abren Google Maps, ni van al buscador de Google, prefieren ir a TikTok o Instagram. Continuando, con la forma en que han afectado las redes sociales, Instagram también ha afectado positivamente en los estudiantes de primer y segundo ciclo, según el 51,61% de estudiantes, ya que esta plataforma permite compartir información que aporta positivamente a sus vidas, así como también les permite mirar reels, subir fotos, videos, entre otras funciones. Para el 14,84% de estudiantes no ha afectado el uso de esta plataforma. Lo que puede ser contrastado con el estudio de (Ridge, 2023), en dónde menciona que el impacto del uso de las redes sociales en los estudiantes es innegable, ya

que esta plataforma ofrece beneficios significativos, como la interacción social, el intercambio de conocimientos y el desarrollo de habilidades digitales. Sin embargo, también presentan desafíos y riesgos que deben ser abordados de manera responsable. En cuanto a las áreas de mejoras luego de haber utilizado Instagram en primer y segundo ciclo al 14,29% de estudiantes les ha ayudado a mejorar la autoestima luego de haber utilizado esta red social, pues aquí se pueden observar videos cortos motivacionales. Mientras que, según lo revelado por el Wall Street Journal, “1 de cada 3 chicas adolescentes culpa a Instagram por empeorar sus problemas de imagen corporal”, perjudicando notoriamente a su autoestima. Finalmente, en la presente investigación se pudo conocer que al 10,39% de estudiantes de primer y segundo ciclo, le ha ayudado a conocer nuevos lugares y culturas, se supone que esto puede ocurrir porque Instagram es una plataforma que permite compartir fotos y videos de diferentes lugares y culturas, lo que puede permitirles a los jóvenes a explorar y aprender más sobre el mundo que los rodea. Mientras que en la investigación de (Igeca, 2019) se menciona que “Las redes son de gran utilidad dentro de la cultura, un mundo lleno de eventos. Los artistas destacan la comodidad de las redes sociales para comunicar su agenda de manera directa a sus seguidores: fechas, estrenos, inauguraciones... Mientras que antes necesitaban un agente intermediario, ahora pueden hacerlo ellos mismos”.

## 8. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, y en relación con los objetivos planteados, se concluye que:

- El estudio de mercado reveló que el 19,86% de los estudiantes utilizan principalmente Instagram para fines académicos, siendo este el mayor uso, además, el 15,42% lo utiliza para buscar información. En TikTok, el 18,06% de estudiantes lo utiliza para buscar información y el 12,04% lo utiliza para la automotivación, que en la actualidad es un factor importante dentro de la sociedad y que no es tratado con conciencia.
- En cuanto a los motivos para que dichos estudiantes utilicen estas redes sociales, TikTok es utilizado por el 21,27% para diversión y entretenimiento, y por el 20,15% para mantenerse informado. A Instagram, el 17,42% lo utiliza para conocer gente nueva y el 16,29% por temas de moda.
- En cuanto a las consecuencias que ha traído el uso de TikTok en las actividades diarias de los estudiantes, al 50,68% le ha afectado positivamente y al 13,51% de forma negativa. Mientras que, en Instagram, el uso de esta plataforma para el 51,61% de estudiantes ha sido positivo y para el 14,84% ha afectado de forma negativa.
- Dentro de las razones para dejar de utilizar estas redes sociales es por falta de tiempo, por aburrimiento y adicción ya que estas plataformas tienen un algoritmo tan moderno que capta la atención de los jóvenes quitándoles varias horas de sus jornadas, pues en promedio los jóvenes utilizan de 0 a 3 horas diarias las redes sociales de Instagram y TikTok.

## **9. Recomendaciones**

- Los jóvenes que utilizan las redes sociales de Instagram y TikTok deberían optimizar estas herramientas digitales para mejorar su calidad de vida, ya que no observan temas definidos en las redes sociales, pues por ser jóvenes miran de todo tipo de contenido, es por ello que se recomienda que los estudiantes procuren seguir cuentas de salud o de educación, para de esta manera mejorar su condición académica y física.
- Si bien es cierto, la población de estudio pertenece a la generación z que son considerados nativos digitales y que están muy familiarizados con el uso de la tecnología, sin embargo, se recomienda que encuentren otra forma de entretenerse y divertirse, ya que a la larga el constante consumo de redes sociales a través de una pantalla puede generar ciertas consecuencias negativas en la salud.
- El uso de redes sociales es beneficioso en diferentes ámbitos, ya sea en lo académico o en lo personal, por lo que se recomienda a futuros tesisistas o licenciados en Administración de Empresas, realizar una investigación más profunda, para abordar las variables que puedan ayudar a comprender mejor la usabilidad de las redes sociales.



## 10. Bibliografía

- Acuña, I., & Manríquez, J. (2022). *Motivaciones de uso y consumo informativo en TikTok de jóvenes adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022*. <https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/fbd89429-038d-41fa-9a0f-0029b6af2bef/content>
- Adame, A. (2021). *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- Andrade, M., Valdivieso, D., & Zambrano, C. (2023). *Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital*. 16.
- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad* (1. ed). Abya Yala ; Universidad Politécnica Salesiana.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Fernando Anzures.
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7 Edición especial), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Dib Chagra, Adrián. (2007). *Introducción al marketing* (1a ed). Gran Aldea Editores. <https://www.studocu.com/es-ar/document/instituto-superior-de-formacion-docente-y-tecnica-no-20/marketing/introduccion-al-marketing-chagra-dib/31804330>
- Diéz, P. (2019). *Las claves de la automotivación*. <https://www.itaeempresas.com/las-claves-de-la-automotivacion/>
- Ehmke, R. (2023, febrero 6). Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. *childmind*, 7.

- El universo. (2023). *Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: Señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 15(2).  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- Fischer de la Vega, L. (2017). *Mercadotecnia* (Quinta edición). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hoyos Ballesteros, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia: Antecedentes, génesis y evolución* (1.ª ed.). Universidad Piloto de Colombia.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctv25dh3d5>
- Huang, K. (2022). *TikTok, el motor de búsqueda para la generación Z*.  
<https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videos-busqueda.html>
- Igeca. (2019). *Cultura y redes sociales, ¿cómo podemos sacarles partido?*  
<https://igeca.net/blog/185-cultura-y-redes-sociales-como-podemos-sacarles-partido>
- Jer Publicidad. (2023, mayo). *¿Para qué compartir información en Instagram?* Jer publicidad. <https://jerpUBLICIDAD.com/por-que-la-gente-comparte-contenidos/>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

- Monsalve, A. (Director). (2022). *Pruebas de usabilidad con usuarios*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=xVd7Qiq0-AM>
- Quintana, G. (2019). *MOTIVOS PARA EL USO DE INSTAGRAM EN LOS ADOLESCENTES*.  
[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortil laGemaRosa.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortil%20laGemaRosa.pdf?sequence=1)
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044.  
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Redacción Primicias. (2020). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinarian-preferidas-ecuatorianos/>
- Ridge, B. (2023). *El impacto del uso de las redes sociales en los estudiantes: Un análisis en profundidad*. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-estudiantes/>
- Rojas Estapé, M. (s. f.). *El efecto de TikTok en nuestro cerebro* (16) [Podcast].  
<https://open.spotify.com/show/2xV7Vx7NQgAC8vMt2vZNnE>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales : sumérgete conmigo* (2a. edición revisada y ampliada). Ediciones de la U.  
<https://toaz.info/doc-view-2>
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.  
[https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos\\_de\\_marketing\\_stanton\\_14ed](https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14ed)
- i
- Top Position. (2019, diciembre 11). *Cómo evaluar la usabilidad de una página web*. 2.

## 11. Anexos

### Anexo 1.

Formato de encuesta a los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas.



### Encuesta para la usabilidad de Instagram y TikTok en los estudiantes de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, periodo octubre 2023- marzo 2024

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, a titularse de Licenciada, solicito encarecidamente, realizar la siguiente encuesta que tiene como finalidad de conocer gustos y preferencias con relación al tema expuesto.

**1. ¿En qué ciclo de la Carrera de Administración de Empresas te encuentras?**

- Primero "A"
- Primero "B"
- Primero "C"
- Segundo "A"
- Segundo "B"
- Segundo "C"

**2. Indica tu edad**

- 18- 20 años
- 21- 23 años
- 24- 26 años
- Más de 26 años

**3. Indica tu género**

- Hombre
- Mujer
- LGBTIQ+

**4. ¿Tienes cuenta en TikTok?**

- Si
- No

**5. ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok? En donde, 1 es "Nunca", 2 es "Ocasionalmente", 3 es "Casi todos los días", 4 es "Todos los días".**

1	2	3	4
Nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días

**6. ¿Cuántas horas del día ocupas para estar en TikTok?**

- 0 a 3 horas
- 4 a 7 horas
- 8 a 1 horas

- Más de 9 horas

**7. ¿Cómo calificas la experiencia usando la red social TikTok? En una escala del 1 al 5, en dónde 1 es “Muy malo”, 2 es “Malo”, 3 es “Regular”, 4 es “Bueno” y 5 “Muy bueno”.**

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

**8. ¿Cuál es el mayor uso que le das a la red social TikTok?**

- Para fines académicos
- Para mejorar capacidades y habilidades
- Para buscar información
- Para convivir más con compañeros o familiares
- Para compartir información con otras personas
- Para autoeducación
- Para automotivación
- Para autoayuda
- Para fines económicos o de inversiones
- Ninguna

**9. ¿Cómo interactúas en la red social TikTok y con qué frecuencia?**

	1 Diariamente	2 Cada semana	3 Cada 15 días	4 Cada mes	5 Nunca
Mediante comentarios					
Mediante reacciones					
Compartiendo videos					
Siguiendo creadores de contenido					
Creando contenido					

**10. De compartir información en TikTok, ¿de qué tipo suele ser esta?**

- Personal
- Educación
- Entretenimiento y diversión
- Deportiva
- Estilos de vida
- Salud
- Música
- Noticias
- Ninguna

**11. ¿Aplicas lo que observas en los videos de TikTok en tu vida diaria?**

- Si
- No

**12. ¿Has experimentado alguna mejora en tu vida, después de haber visualizado el contenido que ofrece TikTok?**

- Si
- No

**13. Selecciona que área de tu vida ha mejorado después de haber utilizado TikTok:**

- A mejorar la autoestima
- A mejorar académicamente
- A ser mejor persona
- A trabajar
- A encontrar trabajo
- A relacionarse mejor con los demás
- A la creatividad
- A la expresión personal
- A conocer nuevas culturas y lugares

**SECCIÓN INSTAGRAM**

**1. ¿Tienes cuenta en Instagram?**

- Si
- No

**2. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram? En donde, 1 es “Nunca”, 2 es “Ocasionalmente”, 3 es “Casi todos los días”, 4 es “Todos los días”.**

1 Nunca	2 Ocasionalmente	3 Casi todos los días	4 Todos los días

**3. ¿Cuántas horas del día ocupas para estar en Instagram?**

- 0 a 3 horas
- 4 a 7 horas
- 8 a 1 horas
- Más de 9 horas

**4. ¿Cómo calificas la experiencia usando la red social Instagram? En una escala del 1 al 5, en dónde 1 es “Muy malo”, 2 es “Malo”, 3 es “Regular”, 4 es “Bueno” y 5 “Muy bueno”.**

1 Muy malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy bueno

**5. ¿Cuál es el mayor uso que le das a la red social Instagram?**

- Para fines académicos
- Para mejorar capacidades y habilidades
- Para buscar información
- Para convivir más con compañeros o familiares
- Para compartir información con otras personas

- Para autoeducación
- Para automotivación
- Para autoayuda
- Para fines económicos o de inversiones
- Ninguna

**6. ¿Cómo interactúas en la red social Instagram y con qué frecuencia?**

	1 Diariamente	2 Cada semana	3 Cada 15 días	4 Cada mes	5 Nunca
Mediante comentarios					
Mediante reacciones					
Compartiendo videos					
Siguiendo creadores de contenido					
Creando contenido					

**7. De compartir información en Instagram, ¿de qué tipo suele ser esta?**

- Personal
- Educación
- Entretenimiento y diversión
- Deportiva
- Estilos de vida
- Salud
- Música
- Noticias
- Ninguna

**8. ¿Aplicas lo que observas en los videos de Instagram en tu vida diaria?**

- Si
- No

**9. ¿Has experimentado alguna mejora en tu vida, después de haber visualizado el contenido que ofrece Instagram?**

- Si
- No

**10. Selecciona que área de tu vida ha mejorado después de haber utilizado Instagram**

- A mejorar la autoestima
- A mejorar académicamente
- A ser mejor persona
- A trabajar
- A encontrar trabajo
- A relacionarse mejor con los demás
- A la creatividad
- A la expresión personal

- A conocer nuevas culturas y lugares

## **SECCIÓN INSTAGRAM Y TIKTOK**

### **1. ¿Qué te motiva a utilizar estas redes sociales?**

	TikTok	Instagram
Mantenerte informado		
Diversión y entretenimiento		
Moda		
Compartir opiniones y experiencias		
Conocer nueva gente		
Interactuar en la plataforma		
Por su versatilidad		

### **2. ¿Cómo te ha afectado el uso de redes sociales en tu tiempo libre y actividades diarias?**

	TikTok	Instagram
Positivamente		
Negativamente		
No ha afectado		

### **3. ¿Cuál sería la principal razón para que dejes de utilizar esta red social?**

	TikTok	Instagram
Adicción		
Falta de tiempo		
Aparición de nuevas redes sociales		
Aburrimiento		

### **4. ¿Encuentras fácilmente lo que estás buscando en las redes sociales?**

	TikTok	Instagram
Si		
No		

### **5. ¿Te resulta relevante la información que encuentra en las redes sociales?**

	TikTok	Instagram
Si		
No		

### **6. ¿Confías plenamente en la información o datos que brindan las redes sociales?**

	TikTok	Instagram
Si		
No		

### **7. ¿Aconsejarías a otras personas a abrir cuentas en estas dos redes sociales?**

	TikTok	Instagram
Si		
No		



**8. En caso de no contar con TikTok ni Instagram, ¿en qué periodo de tiempo estarías dispuesto a crearte una cuenta en estas redes sociales?**

- Corto plazo
- Mediano plazo
- Largo plazo

## Anexo 2.

Encuesta aplicada en Google Forms



165 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

**Mensaje para los encuestados**

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen      Pregunta      Individual

### Usuarios que han respondido

maria.malla@unl.edu.ec
miguel.cuenca@unl.edu.ec
claudia.ojeda@unl.edu.ec
mercedes.encarnacion@unl.edu.ec
janeth.c.sarmiento@unl.edu.ec
juleidy.gonzalez@unl.edu.ec

### Anexo 3.

### Tabulación de datos con el software SPSS

	Correo	Ciclo	Edad	Género	CuentaenTikTok	FrecuenciadeUsogTikTok	Horassaldía	TikTok.Pregunta 4I	TikTok.Pregunta 4P	TikTok.Pregunta 4F	TikTok
1	eduardo.guaman@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Hombre	Si	Todos los días	4 a 7 horas	Útil	Útil	Útil	Ir
2	paul.dominguez@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Todos los días	Más de 9 horas	Poco útil	Poco útil	.	.
3	shirley.fueres@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Todos los días	Más de 9 horas	Poco útil	Nada útil	Poco útil	.
4	adrian.yaguana@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Hombre	Si	Todos los días	0 a 3 horas	Muy útil	Muy útil	Muy útil	.
5	lizeth.cango@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Casi todos los días	0 a 3 horas	.	.	.	.
6	lizbeth.yanza@unl.edu.ec	Primer ciclo	24 a 26 años	Mujer	No	.	.	.	.	.	.
7	catherine.pintado@unl.edu.ec	Primer ciclo	24 a 26 años	Mujer	Si	Casi todos los días	0 a 3 horas	Indiferente	Poco útil	Nada útil	.
8	juan.j.cuenca@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Todos los días	4 a 7 horas	.	.	.	.
9	alexa.requeses@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Mujer	No	.	.	.	.	.	.
10	jorge.piedra@unl.edu.ec	Primer ciclo	24 a 26 años	Hombre	No	.	.	.	.	.	.
11	erick.lojan@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Ocasionalmente	0 a 3 horas	.	.	.	.
12	roberto.s.molina@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Hombre	No	.	.	.	.	.	.
13	jessica.saritama@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Todos los días	8 a 11 horas	.	.	Indiferente	.
14	maria.yunga@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Ocasionalmente	0 a 3 horas	Poco útil	.	Poco útil	.
15	diana.a.guaman@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	No	.	.	.	.	.	.
16	lesly.travez@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Todos los días	0 a 3 horas	Útil	Útil	Poco útil	.
17	hector.carion@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Casi todos los días	0 a 3 horas	Útil	.	.	.
18	andrea.p.torres@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Todos los días	0 a 3 horas	Útil	Útil	Nada útil	.
19	fabian.espinosa@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Ocasionalmente	0 a 3 horas	Útil	Poco útil	Nada útil	.
20	pablo.a.rios@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Hombre	No	.	.	.	.	.	.
21	karla.j.sanchez@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Casi todos los días	0 a 3 horas	Útil	Poco útil	Poco útil	.
22	angel.y.medina@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Ocasionalmente	0 a 3 horas	Muy útil	Útil	Poco útil	.
23	jahaira.torres@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Mujer	Si	Todos los días	0 a 3 horas	Muy útil	Útil	Muy útil	.
24	diego.palatin@unl.edu.ec	Primer ciclo	18 a 20 años	Hombre	Si	Todos los días	0 a 3 horas	Poco útil	Poco útil	Poco útil	.
25	lenin.macas@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Hombre	Si	Ocasionalmente	0 a 3 horas	Útil	Indiferente	Nada útil	Ir
26	carlos.villamagua@unl.edu.ec	Primer ciclo	21 a 23 años	Hombre	Si	Casi todos los días	0 a 3 horas	Útil	Útil	Útil	.

#### Anexo 4.

#### Realización de las encuestas a los estudiantes



## Anexo 5.

### Certificado de traducción del resumen

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

[andrea.s.carrion@unl.edu.ec](mailto:andrea.s.carrion@unl.edu.ec)

Loja-Ecuador

Loja, 7 de mayo del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

## CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Kerly Dayanna León Belduma** con cédula de ciudadanía No. **1105706368**, cuyo tema de investigación se titula: **“Usabilidad de TikTok e Instagram de los alumnos de primero y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, periodo septiembre 2023-marzo 2024”** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA STHEFANIA  
CARRION  
FERNANDEZ

Firmado digitalmente  
por ANDREA STHEFANIA  
CARRION FERNANDEZ  
Fecha: 2024.05.07  
10:10:53 -06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor