TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA EN ESTUDIANTES DE SEXTO CICLO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS (UNMSM)"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Jennyfer Beatriz Campos Romero (0009-0002-7546-7978)

Asesor

Maritza Graciela Piedra Amaya (0000-0002-2056-5733)

Lima – Perú

2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 29 de octubre de 2025.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Zoila Elena Vela Bendezú
Miembro 1: Mg. Sissy Delgado Pacheco
Miembro 2: Mg. Yazmín Gómez Casaverde

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)", con código de proyecto: PRE-6-2024-00200.

Presentada por la bachiller:

- Jennyfer Beatriz Campos Romero, DNI 75275209

Para optar el **Título Profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad.**

Asesorados por: Mg. Maritza Graciela Piedra Amaya

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la egresada de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime ( ) por mayoría simple (X) calificar a:

Tesistas: Jennyfer Beatriz Campos Romero		**Nota (en letras):** 17	
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Mg. Zoila Elena Vela Bendezú
Presidenta del Jurado

***Mg.* Maritza Piedra Amaya**
Asesora

Mg. Sissy Delgado Pacheco
Miembro 1

Mg. Yazmín Gómez Casaverde
Miembro 2

ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS[1]

Lima, 10 de noviembre de 2025

Señor,
PhD. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Jennyfer Beatriz Campos Romero, bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Mg. Maritza Graciela Piedra Amaya, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), sustentado para obtener el título de Licenciada es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Jennyfer Beatriz Campos Romero
DNI 75275209



Maritza Graciela Piedra Amaya
DNI 41117346

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)

Autores. Jennyfer Beatriz Campos Romero

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2815125651).

Código de registro. PRE-6-2024-00200

Resultado de la evaluación. 6%

Revisado por. Herlyss Leonel Sovero Navarro.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Análisis del consumo de la red

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	medialab.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
3	1library.co Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.uarm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	archive.org Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, mi fuerza y mi refugio en los momentos de mayor incertidumbre. Este logro es también tuyo.

A mi madre, Norma, por todo el esfuerzo que ha hecho por mí a lo largo de mi carrera. Eres la definición de perseverancia, esfuerzo y amor. Todo lo he aprendido de ti.

A mi padre, Carlos, por ser un hombre trabajador y enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo.

A mi hermana, Cleidy, por darme los mejores consejos en mi etapa universitaria y ser mi mayor fuente de creación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Mg. Maritza Piedra, asesora de esta tesis, por su valiosa orientación, compromiso y paciencia durante todo el proceso de investigación. Su guía constante fue fundamental para el desarrollo académico y la consolidación de este trabajo.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento al Lic. Giancarlo Tafur Arévalo, cuyas enseñanzas y comentarios enriquecieron mi perspectiva crítica y aportaron significativamente a la formación que me permitió llevar a cabo esta investigación.

A ambos, gracias por su dedicación y por contribuir de manera significativa a mi crecimiento profesional y personal.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice General

Resumen 1
Abstract 2
1.Introducción 3
1.1.Planteamiento del problema 3
2.Antecedentes 5
2.1.Antecedentes Internacionales 5
2.2. Antecedentes Regionales (Latinoamérica) 6
2.3. Antecedentes Nacionales 7
3.Marco Teórico 10
3.1.Educación y Tecnologías Digitales en el Contexto Universitario 10
3.2.Redes Sociales en Contextos Formativos 11
3.4.TikTok como Entorno de Aprendizaje 13
3.4.1. Formato de Microvideos y Microaprendizaje 14
3.4.2.Algoritmos de Personalización y Redes de Aprendizaje 14
3.4.3.Interacción y Colaboración entre Usuarios 14
3.4.4.Estética y Diseño Visual en el Aprendizaje 15
3.4.5. Riesgos y Limitaciones del Uso Educativo de TikTok 15
3.5. Motivación en el Consumo de Contenidos Educativos en TikTok 16
3.6.Teoría del Aprendizaje Social y el Conectivismo en TikTok 17
3.6.1.Aprendizaje Vicario y Modelado en TikTok 18
3.6.2. Agencia Humana 18
3.6.3. El Conectivismo: Aprender en Red 19
3.6.4. Integración de Ambas Teorías en el Contexto Estudiantil 19
3.7.Credibilidad del Mensaje y Alfabetización Mediática 20
3.8. Relación del Marco Teórico con el Instrumento de Investigación 21
4.Justificación 22
5.Objetivos 24
5.1.Objetivo General 24
5.2.Objetivos Específicos 24
6.Metodología 24
6.1.Diseño y Tipo de Investigación 24
6.2.Unidad de Análisis 24
6.2.1.Criterios de Inclusión 24
6.2.2.Criterios de Exclusión 25
7.Limitaciones 25
8.Definición del Objeto de Estudio 25
9.Universo, Población y Muestra 26
9.1.Universo 26
9.2.Población 26
9.3.Muestra 27

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

10. Herramientas Analíticas 27
10.1.Técnica de Análisis Temático 27
10.1.1.Análisis Temático y Categorización de Datos 28
11.Aspectos Éticos 31
12.Instrumentos 31
13.Análisis y Discusión de Resultados 33
13.1.Introducción 33
13.2.Categoría 1: Tipos de Contenido Educativo Consumido en TikTok 34
13.2.1.Descripción de la Categoría 34
13.2.2.Análisis, Interpretación y Discusión 36
13.2.2.1.Subcategoría 36
13.2.2.1.1.Temáticas más Consumidas 36
13.2.2.1.2.Formatos Preferidos de Contenido Educativo 40
13.2.2.1.3. Duración Ideal del Contenido 44
13.2.3. Síntesis Analítica: Tipos de Contenido Educativo en TikTok 48
13.3.Categoría 2: Factores que Motivan el Consumo de Contenido Educativo 49
13.3.1. Descripción de la Categoría 49
13.3.2. Análisis, Interpretación y Discusión 51
13.3.2.1.Subcategoría 51
13.3.2.1.1.Pertinencia Académica y Personal 51
13.3.2.1.2.Estética y Presentación Visual 55
13.3.2.1.3.Credibilidad del Creador de Contenido 58
13.3.3.Síntesis Analítica: Factores que Motivan el Consumo de Contenido Educativo en TikTok 62
13.4.Conexión entre categorías: Tipos de Contenido y Factores Motivacionales 63
14.Conclusiones 67
15.Recomendaciones 69
16.Referencias bibliográficas 72
17.Anexos 81

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

La presente investigación analiza el uso de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos durante el año 2024. En un contexto donde el consumo de redes sociales es parte integral de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, TikTok ha emergido como una plataforma que, pese a su orientación recreativa, también es utilizada con fines formativos.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con diseño exploratorio-descriptivo, y se aplicó la técnica de análisis temático a entrevistas semiestructuradas realizadas a 30 estudiantes. Los resultados revelan que los estudiantes consumen contenido educativo relacionado con su formación profesional —como edición de video, diseño gráfico, marketing digital y teorías de la comunicación— mediante formatos breves, visuales y dinámicos, que se alinean con el enfoque del microaprendizaje. Asimismo, las decisiones de consumo están motivadas por tres factores principales: la pertinencia académica del contenido, su presentación estética y la credibilidad percibida del creador.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos se interpretan a través de marcos como la Teoría del Aprendizaje Social (Bandura), el Conectivismo (Siemens), la Teoría del Aprendizaje Multimedia (Mayer) y la Teoría de la Credibilidad del Mensaje (Hovland y Weiss). En conjunto, el estudio concluye que TikTok se configura como un entorno válido para el aprendizaje informal, autónomo y visual, y que su integración consciente en los procesos educativos puede enriquecer las estrategias pedagógicas universitarias.

Palabras clave: TikTok, aprendizaje digital, educación superior, microaprendizaje, alfabetización mediática, comunicación social.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

This research analyzes the use of the social media platform TikTok as an educational tool among sixth-semester students of the Communication and Social Sciences program at the National University of San Marcos (UNMSM) during the year 2024. In a context where social media consumption is deeply embedded in the daily lives of university students, TikTok has emerged as a platform that, despite its recreational orientation, is also being used for educational purposes.

The study follows a qualitative, exploratory-descriptive approach, applying thematic analysis to semi-structured interviews conducted with 30 students. Findings reveal that students consume educational content related to their professional training—such as video editing, graphic design, digital marketing, and communication theory—through brief, visual, and dynamic formats aligned with microlearning principles. Furthermore, their content choices are driven by three main factors: academic relevance, aesthetic presentation, and perceived credibility of the creator.

The results are interpreted using theoretical frameworks such as Social Learning Theory (Bandura), Connectivism (Siemens), Multimedia Learning Theory (Mayer), and Message Credibility Theory (Hovland & Weiss). Overall, the study concludes that TikTok functions as a valid environment for informal, autonomous, and visual learning, and that its thoughtful integration into educational strategies can enhance university teaching practices.

Keywords: TikTok, digital learning, higher education, microlearning, media literacy, communication studies.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1.Introducción

1.1.Planteamiento del problema

En los últimos años, el consumo de redes sociales digitales ha experimentado un crecimiento acelerado en América Latina y particularmente en el Perú, donde estas plataformas se han convertido en elementos centrales de la vida cotidiana, especialmente entre los jóvenes universitarios. En este marco, la presente investigación se centra en el consumo de TikTok por parte de los estudiantes del sexto ciclo de la Carrera profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, analizando esta plataforma como herramienta educativa a partir de dos categorías principales: el tipo de contenido y la motivación. Ambas categorías incluyen subcategorías específicas que permiten profundizar en la comprensión de cómo los estudiantes seleccionan, valoran y utilizan los materiales educativos en esta red social.

Esta realidad también se refleja en el ámbito educativo, donde las redes sociales ya no son utilizadas únicamente con fines recreativos, sino también como herramientas informales de aprendizaje. Según Ipsos (2022), más del 90% de los universitarios en Perú hace uso habitual de redes sociales, y una proporción significativa declara emplearlas como apoyo académico, accediendo a contenidos educativos, participando en discusiones o colaborando en proyectos mediante estas plataformas.

Sin embargo, existen importantes diferencias en el acceso y uso de estas tecnologías entre regiones. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) señala que los estudiantes de Lima poseen mejores condiciones de conectividad y acceso a dispositivos digitales en comparación con estudiantes de zonas rurales. Esta brecha limita el aprovechamiento equitativo de las redes como herramientas educativas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El impacto de la pandemia por COVID-19 también aceleró la transformación del entorno educativo, obligando a instituciones, docentes y estudiantes a migrar hacia formatos digitales. Este cambio evidenció tanto las potencialidades como las carencias del sistema educativo frente al uso de tecnologías emergentes. Las redes sociales comenzaron a jugar un rol más activo en la vida académica, sirviendo como espacios de intercambio, socialización y transmisión de saberes en un contexto virtual forzado.

En ese marco, TikTok ha emergido como una de las plataformas con mayor crecimiento. Su formato de videos cortos, su lenguaje visual y su algoritmo altamente personalizado la convierten en una herramienta de comunicación eficaz y potencialmente educativa. No obstante, también plantea desafíos: el contenido puede carecer de rigurosidad académica, promover la desinformación o priorizar la viralidad sobre la calidad informativa.

A pesar de su creciente influencia, todavía existe escasa investigación centrada en cómo los estudiantes universitarios, en especial aquellos de carreras vinculadas a la comunicación, consumen TikTok con fines educativos. Se desconoce qué tipo de contenidos priorizan y qué motivaciones los llevan a emplear esta red en sus procesos de aprendizaje. Precisamente, este vacío teórico y empírico motiva el presente estudio, cuyo objetivo es analizar el consumo de TikTok como herramienta educativa en los estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, considerando las categorías de tipo de contenido y motivación, cada una con subcategorías específicas que permiten un análisis más detallado.

De esta manera, comprender esta dinámica no solo permitirá identificar nuevos patrones de consumo educativo en entornos digitales, sino también ofrecerá insumos valiosos para integrar de manera efectiva las redes sociales en las estrategias pedagógicas universitarias de la era digital.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.Antecedentes

2.1.Antecedentes Internacionales

En primer lugar, diversas investigaciones internacionales han abordado el uso de TikTok como recurso educativo, lo cual proporciona un marco comparativo valioso para este estudio centrado en el ámbito universitario.

Micaletto-Belda, Morejón-Llamas y Martín-Ramallal (2024), en el artículo *"TikTok como plataforma educativa: Análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos"*, publicado en España, analizaron percepciones de usuarios sobre videos científicos en TikTok. El estudio evidenció que las Ciencias Naturales y Exactas predominan, seguidas por las Ciencias Sociales; sin embargo, también se identificó que, a pesar de la valoración positiva de los contenidos, persiste escepticismo respecto a la credibilidad de la información. Este hallazgo aporta evidencia sobre la importancia de la credibilidad en la aceptación de contenidos educativos en plataformas digitales.

Asimismo, Cieza y García (2022), en la Universidad de Salamanca, desarrollaron la tesis titulada *"Uso pedagógico de la red social TikTok en dos asignaturas del Grado de Educación Social"*. Los autores evidenciaron que TikTok potencia la innovación docente, fomenta la creatividad y refuerza el trabajo colaborativo entre estudiantes. No obstante, subrayaron que su uso requiere de un diseño pedagógico estructurado, ya que el consumo autónomo no siempre garantiza aprendizajes profundos. Este antecedente permite diferenciar entre el uso planificado en el ámbito docente y el consumo espontáneo de los estudiantes.

En síntesis, los antecedentes internacionales muestran que TikTok puede motivar a los estudiantes, facilitar la comprensión de contenidos y dinamizar procesos de enseñanza. Sin embargo, también resaltan desafíos relacionados con la credibilidad del emisor y el diseño pedagógico. A la vez, se observa un vacío académico en torno al análisis cualitativo del consumo autónomo en estudiantes universitarios, lo que justifica la pertinencia de este estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.2. Antecedentes Regionales (Latinoamérica)

En el ámbito latinoamericano, el interés por TikTok como recurso educativo se ha incrementado, principalmente en contextos escolares y universitarios.

Por ejemplo, Zabala y Banda (2022), en su investigación *"TikTok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga"*, realizada en Ecuador, analizaron el uso de TikTok como recurso para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de videos e historias visuales. Los resultados destacaron que la plataforma facilita una interacción más activa entre estudiantes y contenido educativo, promoviendo una mayor participación y comprensión. Este hallazgo evidencia que TikTok posee un valor formativo incluso en niveles preuniversitarios, donde se convierte en un recurso que fomenta la participación y el aprendizaje significativo.

De manera complementaria, Ibarra (2022), en la Universidad Técnica de Ambato, desarrolló el estudio titulado *"Uso de la plataforma TikTok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de COVID-19"*. Su objetivo fue identificar el impacto del uso de TikTok en los procesos de aprendizaje de la generación Z durante el confinamiento. Se concluyó que la plataforma fue ampliamente utilizada como fuente de información académica e informal, mostrando su capacidad de adaptarse a nuevas exigencias educativas en contextos de emergencia.

En este sentido, Aguilar y Garzón (2023), en el artículo *"El uso de TikTok como herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior"*, publicado en la revista científica internacional RECIAMUC, analizaron el impacto de TikTok en universidades latinoamericanas. Sus conclusiones señalan que la plataforma favorece la comprensión de conceptos, estimula la motivación intrínseca y fomenta la interacción entre estudiantes. Este antecedente resulta relevante porque aborda directamente el nivel universitario, un campo en el que aún son escasas las investigaciones en la región.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Asimismo, Ruiz y Chaparro (2023), en Colombia, en el artículo *"TikTok como herramienta para fortalecer el proceso enseñanza-aprendizaje de Ciencias Sociales en el grado 8"*, concluyeron que la plataforma dinamiza el proceso de enseñanza al captar la atención de los estudiantes mediante videos breves y atractivos. Los autores sostienen que TikTok incrementa la motivación hacia los contenidos académicos, aunque advirtieron que requiere orientación pedagógica para garantizar que este interés se traduzca en aprendizajes significativos.

De igual forma, TikTok ha impulsado la iniciativa *#AprendeEnTikTok* en países como México, Colombia y Brasil, con el propósito de fomentar la creación y difusión de contenidos educativos. Esta propuesta institucional refleja un reconocimiento del potencial formativo de la plataforma y demuestra un esfuerzo por integrarla en entornos de enseñanza formal.

En síntesis, los antecedentes regionales evidencian un patrón común: TikTok se percibe como una herramienta motivadora y accesible, capaz de dinamizar procesos de aprendizaje en distintos niveles educativos. No obstante, aún son limitadas las investigaciones enfocadas en el nivel superior desde un enfoque cualitativo, lo que resalta la necesidad de profundizar en este campo.

2.3. Antecedentes Nacionales

En el caso peruano, la investigación sobre TikTok como herramienta educativa aún se encuentra en desarrollo, aunque ya existen trabajos que analizan tanto su uso en entornos escolares como universitarios.

Por ejemplo, Huamán y Ramírez (2022), en su tesis *"El 'TikTok' como estrategia de comunicación didáctica universitaria"*, desarrollada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, analizaron cómo esta plataforma puede facilitar la comunicación entre docentes y estudiantes. Concluyeron que TikTok, gracias a su flexibilidad, dinamismo visual y bajo costo, contribuye a generar entornos más empáticos y comprensibles. Este antecedente confirma que en el contexto universitario peruano se reconoce a TikTok como un recurso de apoyo pedagógico, aunque enfocado en la comunicación institucional más que en el consumo autónomo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Asimismo, Muñoz (2020), en la tesis *"Redes sociales y estrategias de aprendizaje en estudiantes del sexto ciclo de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Lima"*, exploró cómo el uso frecuente de redes sociales incide en los métodos de estudio de los universitarios. Los hallazgos mostraron que estas plataformas influyen en las estrategias de aprendizaje al fomentar recursos visuales, la autoorganización y la interacción colaborativa. Este antecedente aporta evidencia sobre el papel activo de las redes en la configuración de nuevas formas de aprendizaje.

Del mismo modo, Torres Zapata (2021), en su tesis *"TikTok como recurso didáctico para el aprendizaje colaborativo en estudiantes de secundaria de Trujillo"*, concluyó que el uso de la plataforma mejora la interacción y la colaboración académica entre los estudiantes, al mismo tiempo que fomenta la creatividad. Si bien este estudio corresponde a nivel escolar, aporta evidencia sobre el potencial pedagógico de TikTok y plantea la necesidad de ampliar la investigación hacia la educación superior.

En el contexto universitario, Barrueto Pasapera (2025), en su investigación titulada *"El uso de TikTok influye en el aprendizaje de estudiantes de educación superior de Trujillo-Perú"*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, analizó el impacto de esta red social en el proceso de aprendizaje. El estudio, de diseño cuasiexperimental, evidenció mejoras significativas en las dimensiones de conductismo, cognitivismo y conectivismo. Este antecedente resulta relevante al demostrar que el uso de TikTok puede influir positivamente en los aprendizajes universitarios, aportando evidencia empírica que complementa el enfoque de consumo educativo de la presente investigación.

De igual modo, Zuñiga Cortez (2023), en su tesis *"Preferencias de formato de contenido de TikTok entre los usuarios universitarios de la UPC de 18 a 25 años de edad"*, se propuso identificar los formatos de contenido preferidos por los estudiantes universitarios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Los hallazgos señalaron que las motivaciones de consumo se relacionan con el tipo de formato elegido, lo cual aporta al análisis de categorías vinculadas al contenido y la motivación en el uso de TikTok. Este antecedente enriquece la perspectiva del presente estudio, al mostrar cómo los universitarios orientan su consumo en función de preferencias específicas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Por su parte, Esparraga Herrera (2022), en la tesis *"TikTok para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación secundaria"* de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, diseñó una propuesta didáctica con el fin de mejorar la expresión oral en alumnos de primer grado de secundaria en Chiclayo. Los resultados indicaron que la incorporación de TikTok como recurso pedagógico favoreció el desarrollo de habilidades comunicativas de manera dinámica y motivadora. Aunque corresponde a un nivel escolar, este antecedente refuerza la idea de que TikTok puede ser una herramienta educativa eficaz, planteando la necesidad de evaluar sus efectos también en estudiantes universitarios.

En síntesis, los antecedentes nacionales evidencian que TikTok y otras redes sociales se están incorporando progresivamente en los procesos educativos peruanos. Sin embargo, la mayoría de los estudios se concentran en la comunicación docente-estudiante o en niveles escolares, dejando pendiente un análisis más profundo del consumo autónomo de contenidos educativos en estudiantes universitarios. Precisamente, este vacío constituye el aporte específico del presente estudio en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la UNMSM.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.Marco Teórico

El presente marco teórico establece las bases conceptuales que sustentan el análisis del uso de TikTok como herramienta educativa por parte de los estudiantes del sexto ciclo de la carrera profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. A través de este capítulo, se abordan los principales enfoques, teorías y categorías relevantes para comprender cómo los estudiantes interactúan con contenidos educativos en una plataforma diseñada originalmente para el entretenimiento.

El eje central de esta investigación se sitúa en el modo en que los estudiantes seleccionan, consumen y validan contenido educativo dentro de TikTok, considerando dimensiones clave como la pertinencia académica del mensaje, la estética del contenido audiovisual, la interacción social que promueve la plataforma y la percepción de credibilidad de quienes lo emiten. Para ello, se articulan perspectivas teóricas provenientes de la educación digital, el aprendizaje social, el conectivismo y la credibilidad del mensaje, integrándolas con fenómenos propios de las redes sociales y el entorno mediático actual.

Asimismo, se exploran conceptos como el aprendizaje informal, el microaprendizaje y la alfabetización mediática, fundamentales para comprender cómo los estudiantes universitarios, en especial aquellos vinculados a la carrera de Comunicación Social, incorporan dinámicas de aprendizaje no formal en su cotidianidad digital. Este marco no solo permite contextualizar el fenómeno de estudio, sino que también orienta el análisis cualitativo de las percepciones y prácticas expresadas por los participantes.

3.1.Educación y Tecnologías Digitales en el Contexto Universitario

En el contexto de la educación superior peruana, la integración de tecnologías digitales ha adquirido un papel estratégico, especialmente en las carreras vinculadas a la comunicación, donde el dominio de herramientas tecnológicas y medios digitales resulta fundamental. Las universidades han comenzado a incorporar plataformas de aprendizaje virtual, recursos multimedia y metodologías activas con apoyo tecnológico para enriquecer el proceso formativo, responder a los desafíos de la sociedad digital y preparar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

a los estudiantes para un entorno profesional cada vez más mediado por lo digital (MINEDU, 2020; Salas, 2021).

Este proceso se aceleró significativamente con la pandemia por COVID-19, que obligó a migrar a modalidades no presenciales, revelando tanto oportunidades como brechas estructurales. En este escenario, conceptos como aprendizaje informal**,** aprendizaje ubicuo **y** alfabetización digital se volvieron fundamentales para comprender cómo los estudiantes acceden al conocimiento más allá del aula formal (Cabero y Llorente, 2020).

El aprendizaje informal, caracterizado por su espontaneidad y autonomía, se ha expandido a través del uso cotidiano de dispositivos móviles y plataformas sociales (Livingstone, 2009). A su vez, el aprendizaje ubicuo alude a la posibilidad de aprender en cualquier momento y lugar, potenciando la flexibilidad en los procesos educativos (Cope y Kalantzis, 2009). Por otro lado, la alfabetización digital no se limita al manejo técnico de herramientas, sino que incluye la capacidad crítica para buscar, evaluar y producir contenido digital de manera ética y responsable (García-Valcárcel y Tejedor, 2017).

En carreras como Comunicación Social, donde los estudiantes ya interactúan activamente con redes sociales y entornos digitales, estas formas de aprendizaje encuentran un terreno fértil. Es en este cruce entre lo formal e informal, entre lo académico y lo cotidiano, donde plataformas como TikTok empiezan a ocupar un lugar significativo en las dinámicas educativas actuales.

3.2.Redes Sociales en Contextos Formativos

Las redes sociales han dejado de ser exclusivamente espacios de entretenimiento para convertirse en entornos que facilitan la construcción y circulación del conocimiento. Su estructura abierta, dinámica y horizontal permite a los usuarios, especialmente estudiantes, acceder a contenidos diversos, interactuar entre pares y con expertos, y participar activamente en comunidades de aprendizaje (Greenhow y Lewin, 2016).

Desde el enfoque del conectivismo, propuesto por Siemens (2005), las redes sociales pueden ser comprendidas como sistemas de nodos interconectados donde el aprendizaje ocurre mediante la conexión entre personas, recursos y experiencias. En estas plataformas, el conocimiento no reside únicamente en el individuo, sino que se distribuye

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

a través de una red, donde la capacidad de acceder, filtrar y vincular información se convierte en una competencia clave.

De manera complementaria, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977) sostiene que gran parte del aprendizaje ocurre mediante la observación de modelos. En el contexto de las redes sociales, los estudiantes no solo consumen contenido, sino que observan cómo otros resuelven problemas, explican conceptos o producen ideas, incorporando esas conductas a sus propios procesos cognitivos y académicos.

Asimismo, Veletsianos (2020) enfatiza que las redes sociales, al propiciar la interacción constante y el intercambio de experiencias, se configuran como espacios de aprendizaje abierto y participativo, donde los estudiantes pueden apropiarse del conocimiento de manera más autónoma y crítica.

Estas perspectivas teóricas permiten entender cómo los entornos digitales facilitan procesos de aprendizaje más activos, colaborativos y personalizados, especialmente relevantes en comunidades universitarias. En el caso de estudiantes de Comunicación Social, la interacción constante con contenidos visuales y discursivos en redes sociales fortalece su capacidad de análisis, síntesis y creación de conocimiento en formatos digitales contemporáneos.

3.3. TikTok: Antecedentes, Evolución y Características

TikTok es una plataforma de redes sociales lanzada en 2016 por la empresa tecnológica china ByteDance, inicialmente bajo el nombre de Douyin para el mercado chino y posteriormente expandida internacionalmente como *TikTok* en 2017 (Anderson, 2020). Su crecimiento se consolidó tras la adquisición de *Musical.ly* en 2018, lo que impulsó su posicionamiento como una de las aplicaciones más descargadas en el mundo, especialmente entre los jóvenes (Montag, Yang y Elhai, 2021).

En cuanto a su evolución, la aplicación pasó de ser un espacio centrado principalmente en videos musicales de entretenimiento a convertirse en un ecosistema digital diverso, donde confluyen contenidos de humor, moda, noticias, educación, ciencia y comunicación institucional (Su, Baker, Doyle & Yan, 2020). Esta diversificación temática ha permitido que TikTok trascienda su concepción inicial y se convierta en una plataforma con usos sociales, culturales y educativos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Actualmente, TikTok cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que la sitúa entre las redes sociales con mayor alcance global, superando en crecimiento a plataformas consolidadas como Facebook e Instagram (DataReportal, 2023). A diferencia de estas últimas, que se enfocan en las interacciones entre contactos o seguidores, TikTok prioriza el descubrimiento de contenidos mediante su algoritmo de recomendación *Para ti*, lo que amplifica la visibilidad de los creadores independientemente del tamaño de su comunidad (Kaye, Chen y Zeng, 2021).

Entre sus principales características destacan:

- El formato de microvideos de corta duración, que se ha ampliado progresivamente hasta un máximo de tres minutos y favorece tanto el entretenimiento como el microaprendizaje (Montag, Yang y Elhai, 2021).
- El algoritmo de personalización, que adapta el contenido a los intereses de cada usuario y potencia la viralidad de los videos (Cotter, 2021).
- La interacción entre usuarios mediante funciones como duetos, reacciones y comentarios, que fomentan la creación de comunidades virtuales y el aprendizaje social (Su et al., 2020).
- La dimensión estética y creativa, que integra música, filtros, subtítulos dinámicos y efectos visuales, incrementando el atractivo y la expresividad de los contenidos (Anderson, 2020).

En comparación con otras plataformas sociales, TikTok ofrece ventajas como su facilidad de uso, la rapidez con que los contenidos alcanzan gran visibilidad y la diversidad temática que abarca. Estos factores han convertido a la aplicación en una herramienta atractiva no solo para el entretenimiento, sino también para la educación y la comunicación académica, ya que permite a los estudiantes integrar el aprendizaje informal en su vida cotidiana (Montag et al., 2021).

3.4.TikTok como Entorno de Aprendizaje

TikTok ha emergido como una plataforma altamente popular entre jóvenes universitarios, destacando por su formato audiovisual breve, diseño intuitivo y potente algoritmo de personalización. Aunque fue concebida con fines recreativos, ha evolucionado hasta convertirse en un entorno en el que también circulan contenidos con valor educativo. Esta

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sección analiza las características específicas que hacen de TikTok un espacio potencial para el aprendizaje en estudiantes universitarios.

3.4.1. Formato de Microvideos y Microaprendizaje

Una de las características más distintivas de TikTok es su estructura basada en microvideos, cuya duración puede alcanzar hasta tres minutos. Este formato se alinea con la lógica del microaprendizaje, una estrategia pedagógica centrada en la adquisición de conocimientos en cápsulas breves, específicas y fácilmente digeribles (Hug, 2005).

En el contexto universitario, esta modalidad permite a los estudiantes acceder a explicaciones rápidas, tutoriales o resúmenes conceptuales en momentos breves del día, favoreciendo la revisión constante y la integración de nuevos conocimientos a su propio ritmo. De acuerdo con Giurgiu (2017), el microaprendizaje se ha consolidado como una estrategia eficaz en la educación superior, ya que promueve la atención sostenida, la personalización del aprendizaje y la flexibilidad en el acceso a contenidos. Esta característica convierte a TikTok en una plataforma especialmente atractiva para explorar nuevas dinámicas educativas basadas en el consumo fragmentado y repetitivo de información.

3.4.2.Algoritmos de Personalización y Redes de Aprendizaje

TikTok utiliza un algoritmo altamente sofisticado que personaliza el contenido mostrado a cada usuario según sus interacciones previas, intereses y tiempo de visualización. Este mecanismo crea una especie de red de aprendizaje individualizada, donde los estudiantes pueden encontrarse de forma espontánea con creadores que abordan temas académicos o relacionados con su carrera. Tal dinámica favorece el descubrimiento de contenidos relevantes y estimula la exploración autónoma, aunque también plantea el riesgo de reforzar burbujas informativas (Kaur y Dutta, 2021).

3.4.3.Interacción y Colaboración entre Usuarios

La plataforma permite una interacción directa entre usuarios mediante comentarios, duetos, reacciones y compartidos, promoviendo así un entorno colaborativo. Esta funcionalidad refuerza lo planteado por el conectivismo, ya que el aprendizaje se construye en red y se ve potenciado por la interacción constante con otros usuarios (Siemens, 2005). Los estudiantes pueden intercambiar ideas, solicitar aclaraciones,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

reformular contenidos o incluso colaborar en la creación de materiales educativos breves, fomentando el aprendizaje colectivo. En esta línea, Fernández Jiménez (2025) señala que la comunicación y colaboración en línea impactan positivamente en el aprendizaje universitario, al facilitar la co-construcción del conocimiento, la retroalimentación entre pares y el fortalecimiento de competencias digitales colaborativas. Desde esta perspectiva, la interacción en TikTok trasciende el consumo individual y se convierte en una experiencia participativa que amplía las posibilidades del aprendizaje en entornos digitales.

3.4.4.Estética y Diseño Visual en el Aprendizaje

Otro factor clave en TikTok es su énfasis en la estética audiovisual. El uso de efectos visuales, música de fondo, subtítulos dinámicos y edición ágil contribuye a captar la atención del espectador y facilitar la comprensión de los mensajes. Desde la teoría del aprendizaje multimedia (Mayer, 2009), se sostiene que el aprendizaje se ve favorecido cuando la información se presenta de manera integrada a través de múltiples canales (visual, auditivo, textual). En ese sentido, los estudiantes de Comunicación Social, habituados a interpretar discursos visuales, pueden encontrar en TikTok una herramienta particularmente eficaz para el aprendizaje significativo.

3.4.5. Riesgos y Limitaciones del Uso Educativo de TikTok

TikTok constituye una plataforma con alto potencial educativo gracias a sus formatos breves, dinámicos y accesibles, la literatura reciente advierte también sobre riesgos asociados a su uso intensivo en contextos estudiantiles. Estudios sobre consumo problemático de videos breves han encontrado asociaciones significativas entre el uso intensivo de short-form videos (incluido TikTok) y la procrastinación académica en universitarios (Xie et al., 2023; Rogowska et al., 2024). Además, investigaciones específicas sobre bienestar digital muestran que el llamado scroll infinito y la naturaleza altamente personalizadora del algoritmo pueden contribuir a un consumo continuado e involuntario que afecta la percepción del bienestar y la capacidad para regular el tiempo de uso (Virós-Martín et al., 2024). De manera complementaria, trabajos sobre distracción por dispositivos móviles y redes sociales vinculan ese patrón con incrementos en la distracción y la ansiedad académica, lo que puede erosionar la concentración requerida para tareas de mayor profundidad (Jin et al., 2024).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estas evidencias indican que el aprovechamiento pedagógico de TikTok no depende exclusivamente del formato, sino del marco de uso: sin mediación y estrategias de autorregulación, existe riesgo de consumo pasivo, fragmentación del estudio y procrastinación. Por ello, la literatura recomienda incorporar prácticas de mediación escolar y universitaria, donde docentes y centros educativos actúen como curadores y guías para la selección y validación de contenidos, además de promover competencias de alfabetización digital y autorregulación entre los estudiantes (Chiner et al., 2025; Maulyda et al., 2025). En consecuencia, la inclusión de TikTok en procesos formativos debe acompañarse de medidas pedagógicas pautas de uso, materiales validados, actividades integradas que permitan maximizar sus ventajas didácticas y minimizar efectos adversos sobre el rendimiento y el bienestar académico.

3.5. Motivación en el Consumo de Contenidos Educativos en TikTok

El análisis de la motivación resulta fundamental para comprender por qué los estudiantes universitarios deciden consumir contenidos educativos en plataformas digitales como TikTok. De acuerdo con Ryan y Deci (2000), la motivación puede entenderse como el conjunto de factores internos y externos que impulsan a una persona a iniciar, sostener y dirigir una conducta. En el ámbito educativo, esta se relaciona con el interés por aprender, la necesidad de alcanzar logros académicos y las condiciones del entorno que favorecen el aprendizaje.

Desde la Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985), se distinguen dos tipos de motivación: intrínseca y extrínseca. La primera se vincula con el deseo de aprender por curiosidad, interés personal o satisfacción propia; mientras que la segunda responde a incentivos externos, como la mejora del rendimiento académico, la preparación para evaluaciones o la construcción de un perfil profesional competitivo. En TikTok, ambos tipos de motivación pueden coexistir: los estudiantes acceden a contenidos educativos tanto por el interés espontáneo en adquirir conocimientos como por la necesidad de cumplir objetivos académicos concretos.

Investigaciones recientes destacan que la motivación hacia el consumo educativo en TikTok está asociada con tres factores clave: la brevedad del formato, que facilita la asimilación rápida de información; el atractivo audiovisual y creativo de los videos, que favorece la atención y la recordación; y la accesibilidad constante de la aplicación, que

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

permite aprender en cualquier momento y lugar (Sánchez-Caballé, Gisbert-Cervera y Esteve-Mon, 2021). A ello se suma la dimensión de la credibilidad, puesto que los estudiantes se sienten más motivados a consumir y retener información cuando los contenidos son emitidos por creadores que transmiten confianza, muestran competencias profesionales o utilizan fuentes verificables (Micaletto-Belda, Morejón-Llamas y Martín-Ramallal, 2024).

En este contexto, la motivación no responde únicamente a fines recreativos, sino que combina elementos personales (curiosidad, interés y autogestión del aprendizaje) con factores contextuales (dinamismo del formato, accesibilidad tecnológica y confiabilidad de las fuentes). Para los estudiantes de Comunicación Social, este fenómeno resulta especialmente relevante, ya que su formación académica los impulsa a integrar prácticas de aprendizaje formal con estrategias propias de entornos digitales.

En síntesis, comprender los aspectos motivacionales que influyen en el consumo de contenidos educativos en TikTok permite explicar por qué esta plataforma se ha consolidado como un espacio de aprendizaje complementario. Este enfoque responde directamente a uno de los objetivos específicos de la investigación, orientado a identificar las motivaciones que llevan a los estudiantes universitarios a incorporar TikTok en sus prácticas formativas.

3.6.Teoría del Aprendizaje Social y el Conectivismo en TikTok

TikTok se ha consolidado como un espacio digital donde los estudiantes no solo consumen información, sino que también participan en dinámicas de aprendizaje basadas en la observación, la interacción y la construcción colectiva de conocimiento. Para comprender este fenómeno, resulta necesario integrar la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977, 2006) y el Conectivismo de Siemens (2005), ya que ambas perspectivas ofrecen una explicación complementaria sobre cómo los estudiantes del sexto ciclo de Comunicación Social en la UNMSM utilizan TikTok como herramienta educativa.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.6.1.Aprendizaje Vicario y Modelado en TikTok

La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977) sostiene que los individuos aprenden en gran medida a través de la observación de modelos, la imitación de conductas y la interacción social. Este enfoque resalta la importancia de la atención, retención, reproducción y de los factores motivacionales que impulsan a un sujeto a repetir una conducta observada.

En TikTok, este proceso se manifiesta en la exposición a creadores de contenido educativo, quienes explican conceptos, comparten técnicas de estudio o narran experiencias académicas. Los estudiantes, al observar estos modelos, no solo adquieren información, sino que también desarrollan criterios de selección y evaluación de los materiales según su pertinencia, claridad y utilidad. Además, los mecanismos de refuerzo simbólico de la plataforma como comentarios, reacciones y compartidos legitiman ciertos contenidos, potenciando el aprendizaje vicario.

3.6.2. Agencia Humana

Bandura (2006) define la agencia humana como la capacidad de las personas para influir activamente en sus propias acciones y en las circunstancias que afectan su vida. No se limita a reaccionar frente a estímulos externos, sino que implica la posibilidad de anticipar, planificar y autorregular la conducta para alcanzar objetivos. Dentro de esta noción, Bandura distingue dimensiones como la intencionalidad (capacidad de fijar metas), la anticipación (proyección de las consecuencias de los actos), la auto reactividad (autorregulación y control del propio desempeño) y la autorreflexión (evaluación crítica de la propia experiencia).

Aplicado al contexto de TikTok, esta agencia se manifiesta en diferentes niveles. Por un lado, los estudiantes seleccionan conscientemente qué contenidos consumir, estableciendo filtros de acuerdo con su criterio de confiabilidad y pertinencia académica. En lugar de dejarse llevar únicamente por lo que sugiere el algoritmo, deciden orientar su aprendizaje hacia videos que consideran útiles o válidos. Esto refleja una intencionalidad clara: usar la plataforma no solo como entretenimiento, sino también como una herramienta formativa. Además, la autorregulación se observa cuando los estudiantes

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

limitan o descartan contenidos sin respaldo, gestionan el tiempo de uso de la aplicación y definen pautas para diferenciar entre consumo recreativo y educativo. De este modo, se convierten en agentes capaces de moldear su experiencia en la plataforma.

En síntesis, la agencia humana según Bandura (2006) permite comprender cómo los estudiantes de comunicación no permanecen pasivos frente al consumo de TikTok, sino que toman decisiones, se autorregulan y reflexionan sobre su propio aprendizaje**,** configurando un rol activo en su proceso formativo.

3.6.3. El Conectivismo: Aprender en Red

Por otro lado, el Conectivismo (Siemens, 2005) propone que el aprendizaje en la era digital ocurre a través de redes de información y conexiones entre individuos, comunidades y tecnologías. Este enfoque enfatiza que el conocimiento no reside exclusivamente en la mente de un individuo, sino en la capacidad de conectarse con fuentes diversas y actualizadas**.**

En TikTok, este principio se manifiesta en:

- **Diversidad de fuentes**: acceso a académicos, profesionales, pares universitarios e influencers educativos.
- **Interacción en red**: retroalimentación constante entre creadores y usuarios que genera aprendizaje colaborativo.
- **Actualización inmediata**: el algoritmo distribuye contenidos recientes y relevantes, permitiendo que los estudiantes se mantengan al día con debates y recursos en tiempo real.

3.6.4. Integración de Ambas Teorías en el Contexto Estudiantil

La articulación entre la Teoría del Aprendizaje Social y el Conectivismo permite comprender cómo TikTok funciona como un entorno híbrido de aprendizaje**:**

- Desde Bandura, los estudiantes aprenden observando y modelando conductas, al mismo tiempo que ejercen agencia activa en la selección y creación de contenidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Desde Siemens, el aprendizaje se expande a través de redes digitales, donde la conectividad y la interacción colectiva generan conocimiento distribuido.

En los estudiantes de Comunicación Social, estas dinámicas fortalecen su capacidad crítica y creativa: observan cómo otros explican conceptos, analizan discursos o diseñan narrativas audiovisuales, y a partir de ello desarrollan sus propias estrategias comunicativas. Así, TikTok se configura como un espacio donde la observación, la agencia y la conectividad se entrelazan, dando lugar a experiencias formativas que trascienden los límites del aula tradicional.

3.7.Credibilidad del Mensaje y Alfabetización Mediática

En entornos digitales como TikTok, donde la información circula de manera rápida, fragmentada y sin mediación editorial, la credibilidad del mensaje se convierte en un factor clave para que los estudiantes decidan qué contenidos considerar como válidos para su proceso de aprendizaje. La teoría de la credibilidad del mensaje, propuesta por Hovland y Weiss (1951), sostiene que la eficacia de un mensaje está determinada, en parte, por la percepción de competencia y confiabilidad de la fuente.

Asimismo, aplicada al contexto de TikTok, esta teoría permite comprender por qué ciertos contenidos educativos tienen mayor impacto entre los estudiantes: aquellos emitidos por usuarios que se identifican como expertos, utilizan lenguaje técnico adecuado, citan fuentes verificables o presentan una edición visual cuidada tienden a generar mayor confianza y, por tanto, a ser consumidos con mayor interés académico. Por el contrario, contenidos mal estructurados, sin referencias claras o con estilo sensacionalista suelen ser descartados o cuestionados, incluso si resultan populares en la plataforma.

En consecuente, esta evaluación constante del contenido está directamente relacionada con el desarrollo de competencias en alfabetización mediática**,** entendida como la capacidad crítica para acceder, analizar, evaluar y producir información en medios digitales (Livingstone, 2004). En el caso de los estudiantes de Comunicación Social, estas habilidades no solo son necesarias para discernir entre información confiable y desinformación, sino que forman parte del perfil profesional que están construyendo. Por ejemplo, al enfrentarse a un video educativo sobre técnicas de edición audiovisual o

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

teorías de la comunicación, los estudiantes no solo juzgan el contenido por su apariencia atractiva o número de visualizaciones, sino que lo filtran desde su conocimiento previo, formación académica y criterios profesionales. Esto se relaciona directamente con las preguntas de investigación de este estudio, que buscan entender cómo los estudiantes seleccionan y consumen contenido educativo en TikTok**,** y qué criterios aplican para considerar una fuente como confiable**.**

En este contexto, la alfabetización mediática actúa como puente entre la exposición al contenido digital y el aprendizaje significativo, ya que permite a los estudiantes utilizar TikTok no solo como una fuente pasiva de información, sino como un espacio de curaduría activa y reflexión crítica.

3.8. Relación del Marco Teórico con el Instrumento de Investigación

El marco teórico desarrollado en esta investigación no solo cumplió la función de contextualizar el fenómeno del uso de TikTok como herramienta educativa, sino que también se convirtió en la base estructural para la construcción del instrumento cualitativo**.** En su elaboración se siguió un proceso de análisis conceptual que consistió en identificar categorías teóricas centrales (educación digital, redes sociales, TikTok como entorno de aprendizaje, motivación, teorías de aprendizaje y credibilidad del mensaje) y transformarlas en dimensiones operativas susceptibles de ser exploradas mediante entrevistas semiestructuradas.

De este modo, la relación entre teoría e instrumento se estableció en un doble movimiento**:** por un lado, la teoría ofreció los conceptos clave que guiaron el diseño de las preguntas; por otro, las preguntas se formularon de manera abierta para que los participantes pudieran expresar experiencias y percepciones más allá de los marcos teóricos, manteniendo la flexibilidad propia de la investigación cualitativa.

En concreto:

- Desde la Educación y Tecnologías Digitales en el contexto universitario, se derivaron preguntas sobre la integración de aprendizajes formales e informales en entornos digitales y el papel de TikTok en su formación académica.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- El apartado sobre Redes Sociales en contextos formativos inspiró interrogantes sobre las interacciones con pares y creadores en TikTok y su influencia en el aprendizaje colaborativo.
- La sección dedicada a TikTok como entorno de aprendizaje permitió operacionalizar dimensiones como microaprendizaje, algoritmos de personalización, interacción y estética audiovisual, traducidas en preguntas sobre consumo, descubrimiento de materiales educativos y valoración del diseño narrativo.
- El análisis de la motivación en el consumo de contenidos educativos dio lugar a preguntas sobre razones personales y académicas para seguir cuentas educativas, curiosidad, utilidad práctica y credibilidad de los emisores.
- Las teorías del Aprendizaje Social (Bandura, 1977) y el Conectivismo (Siemens, 2005) fundamentaron preguntas sobre la observación e imitación de prácticas en TikTok y la construcción de redes de aprendizaje.
- Finalmente, la sección sobre credibilidad del mensaje y alfabetización mediática sustentó preguntas sobre los criterios que usan los estudiantes para evaluar la confiabilidad de un contenido y sus competencias críticas para filtrar información.

En síntesis, el marco teórico no solo sirvió como referente conceptual, sino que garantizó que el instrumento de investigación tuviera validez teórica y coherencia interna al vincular los objetivos de estudio con las dimensiones observadas en campo. De esta forma, se aseguró que las entrevistas recogieran datos pertinentes para responder a la problemática planteada y contrastar la teoría con la experiencia estudiantil.

4.Justificación

El presente estudio centra su análisis en TikTok debido a que, a diferencia de otras plataformas sociales como Facebook, Instagram o YouTube, esta red social se caracteriza por un formato de microvideos breves y dinámicos que facilitan la transmisión rápida de información y conocimientos. Además, su algoritmo de personalización permite que los usuarios, especialmente los estudiantes universitarios, accedan a contenidos educativos adaptados a sus intereses y necesidades académicas. Esta combinación de accesibilidad, inmediatez y atractivo visual convierte a TikTok en una plataforma idónea para explorar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

su potencial como herramienta educativa, lo cual justifica su elección como objeto de estudio frente a otras redes sociales.

Desde una perspectiva teórica el estudio aporta al desarrollo académico en el campo de la comunicación y la educación al analizar cómo una plataforma emergente como TikTok se convierte en un espacio para el aprendizaje informal y la adquisición de conocimientos. Se sustenta en teorías como el Aprendizaje Social de Bandura y el Conectivismo de Siemens, las cuales permiten explicar cómo los estudiantes no solo consumen información, sino que también interactúan con ella y la integran a sus procesos de aprendizaje. De esta manera, la investigación contribuye a ampliar el marco teórico existente sobre el vínculo entre redes sociales y educación superior.

A nivel práctico, la investigación ofrece información útil para docentes y estudiantes universitarios, al mostrar de qué manera TikTok puede emplearse como una herramienta complementaria de enseñanza-aprendizaje. Asimismo, busca aportar recomendaciones para optimizar el uso de la red social en contextos educativos, identificando prácticas efectivas que puedan ser replicadas en el aula o en entornos de autoaprendizaje.

Desde una perspectiva social, la investigación cobra relevancia al responder a los nuevos hábitos de consumo digital de los estudiantes universitarios. Al analizar el uso educativo de TikTok, se reconoce la importancia de los entornos digitales como espacios de formación y se promueve una visión más crítica de las redes sociales, tradicionalmente asociadas únicamente al entretenimiento. Esto contribuye a fomentar un uso responsable y formativo de la tecnología en beneficio de la comunidad académica y de la sociedad en general.

Metodológicamente, el estudio se justifica en tanto emplea un enfoque cualitativo que permite comprender, a través de entrevistas semiestructuradas, las percepciones y experiencias de los estudiantes respecto al consumo de TikTok como herramienta educativa. Este enfoque posibilita un análisis en profundidad, más allá de las estadísticas de uso, otorgando un valor interpretativo a los discursos y prácticas de los participantes. Asimismo, la aplicación del análisis temático con NVivo aporta rigurosidad y sistematicidad al proceso investigativo, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

5.Objetivos

5.1.Objetivo General

Analizar cómo los estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos utilizan la red social TikTok como recurso educativo durante el año 2024.

5.2.Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de contenido educativo consumido por los estudiantes en TikTok durante el año 2024.
- Explorar los factores que motivan a los estudiantes a consumir contenido con fines educativos en esta plataforma.

6.Metodología

6.1.Diseño y Tipo de Investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo. Se busca comprender, desde la perspectiva de los estudiantes, cómo utilizan la red social TikTok como herramienta educativa en su proceso de aprendizaje. Esta aproximación permite explorar significados, percepciones y experiencias individuales que no podrían ser captados a través de métodos cuantitativos (Hernández Sampieri, 2014)

6.2.Unidad de Análisis

La unidad de análisis está compuesta por estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

6.2.1.Criterios de Inclusión

- Estar matriculado en el sexto ciclo de la carrera.
- Tener experiencia básica en el uso de TikTok.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Usar TikTok como parte de su consumo habitual de redes sociales.
- Disponibilidad para participar en la entrevista durante el periodo de recolección.

6.2.2.Criterios de Exclusión

- No estar cursando el sexto ciclo.
- No tener conocimiento de TikTok.
- No estar matriculado oficialmente en la UNMSM.
- No aceptar participar en la entrevista.

7.Limitaciones

Las limitaciones de esta investigación pueden incluir restricciones en el tiempo y acceso a información, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos. Además, al tratarse de un estudio cualitativo con una muestra específica, los resultados no buscan ser extrapolables a toda la población universitaria. También pueden presentarse sesgos en la recolección o interpretación de datos, y limitaciones tecnológicas en la transcripción y codificación. A pesar de ello, se tomaron medidas para asegurar la validez y confiabilidad del proceso investigativo, centrado en la comprensión profunda del fenómeno en estudio.

8.Definición del Objeto de Estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el uso de la red social TikTok como herramienta educativa por parte de los estudiantes universitarios. Se busca analizar cómo estos jóvenes consumen contenido con fines académicos dentro de esta plataforma digital, en el contexto específico de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Esta elección se sustenta en que los estudiantes de dicha carrera están constantemente expuestos al uso de medios digitales y redes sociales como parte de su formación, lo que los convierte en una población idónea para analizar el uso educativo de TikTok. Además, al cursar el sexto ciclo, los participantes cuentan con conocimientos previos sobre

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

comunicación digital, alfabetización mediática y pensamiento crítico, elementos que enriquecen su perspectiva sobre el uso de esta plataforma.

El análisis se enfoca en comprender el tipo de contenido educativo consumido, los factores que motivan esta elección y cómo este consumo influye en el proceso de aprendizaje. Dado que TikTok combina elementos audiovisuales, brevedad, algoritmos personalizados y tendencias virales, resulta importante explorar cómo estas características impactan la formación académica y las estrategias de estudio de los estudiantes universitarios.

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo que prioriza la interpretación de las experiencias y discursos de los estudiantes, a fin de identificar patrones significativos en sus prácticas digitales educativas.

9.Universo, Población y Muestra

9.1.Universo

El universo de esta investigación está conformado por los estudiantes universitarios que cursan estudios superiores en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Esta universidad fue seleccionada debido a su relevancia académica a nivel nacional, ocupando el primer lugar en el ranking elaborado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu, 2023). Además, su enfoque en innovación educativa y su comunidad estudiantil diversa la convierten en un entorno pertinente para estudiar el impacto de las redes sociales en la educación superior.

9.2.Población

La población se define como el conjunto total de individuos que poseen las características necesarias para formar parte del estudio (Hernández Sampieri, 2014). En esta investigación, la población está integrada por los estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la UNMSM. Se ha estimado un total aproximado de 150 estudiantes que, por su formación académica en medios digitales y comunicación, presentan familiaridad con el uso de plataformas sociales como TikTok. Esta población es particularmente adecuada para explorar el consumo de contenido educativo en

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

entornos digitales.

9.3.Muestra

La muestra del estudio está conformada por 30 estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por criterios. Este tipo de muestreo es común en investigaciones cualitativas, ya que permite elegir a los participantes que poseen características específicas y relevantes para el fenómeno investigado (Creswell, 2013).

Los criterios de inclusión establecidos fueron: estar matriculado en el sexto ciclo, tener un nivel básico de familiaridad con la plataforma TikTok, utilizar dicha red social como parte habitual de su consumo digital, y contar con la disposición para participar voluntariamente en entrevistas. Se excluyeron aquellos estudiantes que no utilizan TikTok con regularidad o que no cumplen con el ciclo académico requerido.

El tamaño de la muestra responde al enfoque cualitativo del estudio, que no busca generalizar los resultados, sino alcanzar una comprensión profunda del fenómeno. Se considera que una muestra de 30 participantes es suficiente para lograr la saturación teórica, es decir, el punto en que la información recolectada comienza a repetirse y ya no aporta nuevos datos significativos (Taylor y Bogdan, 1987).

10. Herramientas Analíticas

10.1.Técnica de Análisis Temático

Para el tratamiento de la información recolectada mediante entrevistas semiestructuradas, se aplicó la técnica de análisis temático, propuesta por Braun y Clarke (2006). Este enfoque permite identificar, organizar e interpretar patrones recurrentes dentro de los datos cualitativos, facilitando una comprensión profunda de las experiencias, percepciones y significados que los participantes atribuyen al uso de TikTok como herramienta educativa.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Las entrevistas fueron transcritas íntegramente por la investigadora, garantizando la fidelidad del material empírico. Posteriormente, se empleó el software NVivo (versión gratuita) como herramienta de apoyo para el análisis. Esta plataforma digital permitió organizar, codificar y categorizar sistemáticamente la información, lo que facilitó la visualización de temas emergentes, la identificación de relaciones entre categorías y el análisis de frecuencia y co-ocurrencia (Gibbs, 2007).

El proceso de análisis fue de carácter inductivo, es decir, las categorías y subtemas surgieron directamente de los datos, sin partir de esquemas teóricos rígidos predefinidos. Esta estrategia es coherente con el enfoque cualitativo, ya que busca interpretar los significados desde la perspectiva de los propios participantes. No obstante, el análisis fue guiado por una sensibilidad teórica previa.

10.1.1. Análisis Temático y Categorización de Datos

El análisis temático se aplicó a las entrevistas realizadas a 30 estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos durante el año 2024. Este enfoque permitió organizar los hallazgos de manera coherente con los objetivos específicos de la investigación, dado que la guía de entrevista fue diseñada en función de dichos objetivos.

El procedimiento se desarrolló según las seis fases propuestas por Braun y Clarke (2006):

1. Familiarización con los datos: se realizó una lectura detallada y reiterada de las transcripciones para identificar ideas clave y el sentido general de los discursos estudiantiles.
2. Codificación inicial: se asignaron códigos a fragmentos significativos, vinculados con prácticas, percepciones y experiencias sobre el uso educativo de TikTok.
3. Búsqueda de temas: se agruparon códigos en temas emergentes que respondían a las preguntas de investigación.
4. Revisión de temas: se verificó la coherencia interna de cada tema y su capacidad explicativa frente a los objetivos planteados.
5. Definición y nombramiento de categorías: se delimitaron dos categorías principales, cada una con subcategorías específicas:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Categoría 1: Tipos de contenido educativo consumido en TikTok.
- Categoría 2: Factores que motivan el consumo de contenido educativo.

6. Producción del informe: los hallazgos fueron organizados en cuadros interpretativos y discutidos en relación con el marco teórico del estudio.

El uso del software NVivo permitió visualizar las conexiones entre códigos, jerarquizar la información y realizar consultas cruzadas que enriquecieron la interpretación. Las categorías construidas no solo reflejan los patrones más recurrentes en las narrativas estudiantiles, sino que además fueron contrastadas con los enfoques conceptuales seleccionados para esta investigación: el Conectivismo (Siemens, 2005), la Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977), el Micro Aprendizaje (Hug, 2005; Giurgiu, 2017), la Teoría del Aprendizaje Multimedia (Mayer, 2009) y la Teoría de la Credibilidad del Mensaje (Hovland y Weiss, 1951).

Estas conexiones teóricas permitieron una interpretación crítica de los hallazgos y una articulación rigurosa entre los datos empíricos, los objetivos del estudio y el marco conceptual propuesto.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 1. Fases del análisis temático según Braun y Clarke (2006), adaptadas al desarrollo de esta investigación sobre el uso educativo de TikTok por estudiantes universitarios.

FASE	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN EN ESTA INVESTIGACIÓN
1. Familiarización con los datos	Lectura detallada de las entrevistas para conocer el contenido general.	Lectura completa de las 30 transcripciones realizadas por la investigadora para detectar ideas preliminares sobre el uso educativo de TikTok.
2. Generación de códigos iniciales	Identificación y etiquetado de fragmentos significativos.	Codificación de prácticas, motivaciones, temas preferidos, formatos, etc., con ayuda del software NVivo.
3. Búsqueda de temas	Agrupación de códigos en patrones temáticos.	Agrupación de códigos en torno a categorías vinculadas a los objetivos: tipos de contenido educativo y factores motivacionales.
4. Revisión de temas	Verificación de la coherencia interna y pertinencia de los temas	Refinamiento y reorganización de los temas para asegurar claridad, profundidad y relación con el marco teórico.
5. Definición y denominación de categorías	Precisión conceptual y asignación de nombres a cada categoría/subcategoría.	Identificación de dos categorías principales con subcategorías coherentes con las respuestas de los estudiantes.
6. Redacción del informe	Elaboración del análisis con citas, cuadros e interpretación teórica.	Desarrollo del Capítulo de Resultados y Discusión, integrando fragmentos textuales y análisis teórico-crítico.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

11.Aspectos Éticos

La presente investigación cumple con los principios éticos fundamentales establecidos para estudios con participación humana. Todos los estudiantes entrevistados fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio, los procedimientos de recolección de datos y el uso académico de la información proporcionada. Su participación es completamente voluntaria y pueden retirarse en cualquier momento sin que esto implique consecuencia alguna. Se obtuvo el consentimiento informado de cada participante, asegurando que comprendieran plenamente la naturaleza del estudio. Asimismo, se garantiza el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas.

Este proyecto cuenta con la aprobación del Comité Institucional de Ética en Investigación, conforme a la Constancia N.° 695-CIEI-CIENTÍFICA-2024, habiéndose cumplido todos los requisitos formales y éticos. Asimismo, la Dirección de la Escuela Profesional de Comunicación Social, representada por el Dr. José Ventocilla Maestre, otorgó su autorización formal para la aplicación de entrevistas, según lo estipulado en el Expediente N.º UNMSM-20250005157.

Estos avales institucionales garantizan el respeto por los derechos de los participantes, así como la integridad, transparencia y rigurosidad del proceso investigativo (Orb, Eisenhauer y Wynaden, 2001).

12.Instrumentos

Para la recolección de datos de esta investigación se empleó como instrumento una guía de entrevista semiestructurada, diseñada específicamente para explorar las percepciones, prácticas y motivaciones de los estudiantes universitarios respecto al consumo de contenido educativo en la red social TikTok.

Este tipo de instrumento resulta pertinente para estudios de enfoque cualitativo, ya que permite generar una conversación guiada que favorece la profundización en las experiencias del participante, sin perder el control temático de la entrevista. Su estructura flexible permite adaptar las preguntas según las respuestas y el ritmo del entrevistado,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

facilitando así la obtención de información rica, contextualizada y centrada en el punto de vista del informante (Creswell, 2013).

La guía fue elaborada en función de los objetivos específicos del estudio y de las categorías preliminares de análisis, y fue sometida a un proceso de validación por juicio de expertos. Este proceso estuvo a cargo del Lic. Giancarlo Tafur Arévalo y el Mag. Antonio Espinoza Guanilo, especialistas en comunicación social, medios digitales y metodología cualitativa. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción, la secuencia lógica de las preguntas y su pertinencia temática, lo que permitió asegurar la validez de contenido del instrumento.

Asimismo, la construcción del cuestionario se sustentó directamente en el marco teórico de la investigación. Las preguntas se derivaron de categorías conceptuales como la educación digital, las redes sociales en contextos formativos, TikTok como entorno de aprendizaje, el micro aprendizaje, la motivación en el consumo de contenidos educativos, teoría del aprendizaje social, conectivismo, la alfabetización mediática y la credibilidad del mensaje. Esto permitió mantener una coherencia entre los referentes conceptuales, los objetivos y las dimensiones exploradas, garantizando validez teórica en la recolección de datos.

El cuestionario final estuvo conformado por ocho preguntas abiertas, organizadas en torno a dos ejes temáticos principales:

1. Tipos de contenido educativo consumido en TikTok, tales como temas más consumidos, formatos preferidos por los estudiantes, y la duración ideal.
2. Factores que motivan la elección de dicho contenido, incluyendo la utilidad percibida, el estilo de presentación, la claridad o el nivel de confianza que genera la fuente.

Este instrumento fue aplicado en modalidad presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. Las entrevistas fueron registradas y transcritas de forma manual. Estas transcripciones constituyeron el material base para el proceso de análisis, el cual se llevó a cabo mediante la técnica del análisis temático con el apoyo del software NVivo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.Análisis y Discusión de Resultados

13.1.Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a 30 estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). La investigación se centra en el consumo de contenido educativo a través de plataformas digitales, con énfasis en TikTok como recurso complementario en los procesos de aprendizaje universitario.

Considerando el rol protagónico que desempeñan las redes sociales en la vida académica y personal de los estudiantes, así como su creciente apropiación como espacios de circulación de conocimiento, este análisis busca comprender cómo los futuros comunicadores sociales integran TikTok en sus prácticas educativas cotidianas.

Para ello, se aplicó la técnica de análisis temático propuesta por Braun y Clarke (2006), empleando el software NVivo para la codificación, categorización e interpretación sistemática del material cualitativo.

El análisis se organizó en dos categorías principales, que responden directamente a los objetivos específicos de la investigación:

1. Tipos de contenido educativo consumido en TikTok, donde se examinan las temáticas más consumidas, formatos y características de los videos preferidos por los estudiantes (duración ideal).
2. Factores que motivan dicho consumo, donde se abordan los criterios de selección, la pertinencia académica y personal, así como aspectos vinculados a la estética, la credibilidad del mensaje y la utilidad percibida.

Cada categoría se desglosa en subcategorías específicas que permiten profundizar en los matices de los hallazgos. Asimismo, los resultados se discuten a la luz del marco teórico, incorporando conceptos o teorías como el microaprendizaje, el aprendizaje social, el conectivismo, la alfabetización mediática y la credibilidad del mensaje.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Más allá de describir los hábitos de consumo, este capítulo interpreta cómo los estudiantes construyen sentido educativo dentro de TikTok, legitiman ciertos contenidos como valiosos para su formación y articulan estas prácticas con sus competencias comunicativas y su contexto generacional. De esta manera, el análisis aporta evidencia empírica sobre el uso académico de una plataforma originalmente recreativa, y abre la reflexión sobre las transformaciones que las tecnologías digitales generan en los entornos universitarios de aprendizaje.

13.2.Categoría 1: Tipos de Contenido Educativo Consumido en TikTok

13.2.1.Descripción de la Categoría

Esta categoría explora las temáticas de contenido educativo preferidas por los estudiantes, los formatos que consideran más efectivos y la duración que favorece su aprendizaje en la plataforma TikTok. Para un análisis más detallado, la categoría se ha dividido en tres subcategorías: (a) temáticas más consumidas, (b) formatos preferidos y (c) duración ideal del contenido**.**

Asimismo, los entrevistados identificaron a diversos perfiles de TikTok que representan sus principales referentes de consumo educativo. En el caso de la edición de video, mencionaron a *sanzet.films, danielgalloq, digitalmentemari* y *tapioca_agencia*. En el ámbito del diseño**,** señalaron a *patricia_nicolas, gaboimpacto, learclass, andreatorresmald, rocodelaportilla* y *rafaelortiz.pe*. En cuanto a psicología, se identificaron perfiles como *ironicamente.cuerda, psicologaivethplata* y *diegorojopsi*. Para contenidos de carácter social**,** destacaron *contraculturalmag* y *discapacidadestilodevida*. Respecto al marketing digital, fueron mencionados *andreavaldii, ramirogabrielgc* y *valeriaodigital*. Finalmente, en temas más específicos como las teorías de la comunicación, se señaló el perfil *soyclaudiamariaramirez*.

La identificación de estos creadores resulta especialmente relevante, ya que permite comprender de manera más concreta qué referentes influyen en las prácticas de consumo académico de los estudiantes y ofrece un punto de partida útil para futuras investigaciones sobre el uso educativo de TikTok.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 2: Tipos de contenido educativo consumido en TikTok

SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FRAGMENTO REPRESENTATIVO	INTERPRETACIÓN
Temáticas más consumidas	Áreas de interés académico	"Veo videos de edición, y análisis de medios." – E04	El estudiante busca contenidos relacionados con su formación profesional, lo que evidencia un uso orientado al refuerzo del aprendizaje universitario.
Formatos preferidos	Uso de elementos visuales y auditivos	"Prefiero videos con esquemas visuales." – E08	El estudiante valora recursos visuales que faciliten la comprensión, lo que resalta la importancia del diseño comunicativo en el aprendizaje a través de TikTok.
Duración ideal del contenido	Preferencia por brevedad	"Tres minutos máximos, si no me pierdo." – E13	El estudiante prioriza contenidos breves, coherentes con el microaprendizaje y la rápida asimilación de información.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.2.2.Análisis, Interpretación y Discusión

13.2.2.1.Subcategoría

13.2.2.1.1.Temáticas más Consumidas

-Análisis

Los estudiantes manifestaron que su consumo educativo en TikTok se orienta principalmente hacia temáticas vinculadas a su formación en Comunicación Social. E04 señaló: *"Veo videos que explican técnicas de edición, sobre todo cuando tengo trabajos para editar videos"*, mientras que E23 agregó: *"Busco tutoriales de diseño gráfico, sobre todo para hacer infografías y presentaciones. Hay muchos tips que no enseñan en la universidad"*. Estas declaraciones reflejan un interés claro por reforzar competencias prácticas vinculadas al manejo de herramientas digitales y producción audiovisual.

Por otro lado, también se evidencian preferencias hacia contenidos de carácter teórico y multidisciplinar. E29 comentó: *"Encuentro videos que explican teorías de la comunicación de forma resumida y sencilla, lo que me facilita el repaso"*, en tanto que E11 sostuvo: *"Los contenidos sobre diseño, psicología y temas sociales me interesan bastante porque complementan lo que vemos en clase"*. Finalmente, E17 destacó un enfoque aplicado en el ámbito profesional: *"Utilizo TikTok para ver videos sobre estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales como Instagram y Facebook. Me ayuda a complementar lo que aprendo en clase"*.

-Interpretación

La evidencia muestra que el consumo educativo en TikTok no se limita a la búsqueda de entretenimiento, sino que se configura como una práctica estratégica. Los estudiantes seleccionan contenidos que complementan su formación profesional, reforzando tanto aspectos prácticos (edición, diseño gráfico, marketing digital) como conceptuales (teorías de la comunicación, psicología, temas sociales).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Este comportamiento también revela un proceso de construcción de identidad profesional: al elegir videos sobre edición, marketing y teorías aplicadas, los estudiantes perfilan su rol como futuros comunicadores sociales, apropiándose de competencias que son esenciales en su campo. Tal como se aprecia en el testimonio de E04 (*"Veo videos que explican técnicas de edición…"*), la práctica con herramientas técnicas fortalece la dimensión instrumental de su profesión, mientras que el consumo de teorías resumidas (E29) aporta a la autogestión académica, donde cada estudiante decide cómo complementar y organizar su aprendizaje.

En este sentido, TikTok se convierte en un espacio que no solo facilita aprendizajes inmediatos, sino que también potencia la autonomía académica, al permitir que los estudiantes diseñen trayectorias personales de aprendizaje más allá de lo curricular formal, aspecto que ya Veletsianos (2020) destacaba al señalar que el aprendizaje en línea fomenta experiencias personalizadas y centradas en el estudiante.

-Discusión

Los hallazgos respaldan lo planteado por Greenhow y Lewin (2016), quienes sostienen que las redes sociales funcionan como espacios híbridos donde confluyen aprendizajes formales e informales. Esto se observa en lo expresado por E11: *"Los contenidos sobre diseño, psicología y temas sociales me interesan bastante porque complementan lo que vemos en clase"*, lo cual valida cómo los estudiantes amplían su formación con temáticas que no siempre se abordan en el currículo universitario.

Asimismo, los testimonios de E04 (*"Veo videos que explican técnicas de edición…"*) y E23 (*"Busco tutoriales de diseño gráfico…"*) vinculan directamente con la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), al mostrar cómo el aprendizaje vicario opera en TikTok: los estudiantes observan modelos que explican procesos y luego replican esas prácticas en su contexto académico.

De igual manera, la declaración de E17 (*"Utilizo TikTok para ver videos sobre estrategias de marketing digital…"*) conecta con el Conectivismo de Siemens (2005), al evidenciar que cada video funciona como un nodo dentro de una red de aprendizaje que el estudiante articula según sus intereses y necesidades.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Finalmente, el testimonio de E29 (*"Encuentro videos que explican teorías de la comunicación de forma resumida y sencilla…"*) valida el concepto de aprendizaje informal propuesto por Livingstone (2009), ya que muestra cómo los estudiantes acceden a conocimientos fuera del marco institucional y los incorporan a su formación universitaria.

No obstante, también es necesario plantear tensiones y limitaciones:

- El predominio de contenidos prácticos puede llevar a una simplificación excesiva de lo teórico, lo que reduce la profundidad conceptual y pone en riesgo la comprensión crítica de teorías complejas. Como señala Mayer (2009), el aprendizaje en formatos multimedia requiere estrategias que eviten la sobrecarga y la fragmentación cognitiva.
- Existe el riesgo de que los estudiantes confíen demasiado en TikTok como fuente, dejando de lado materiales académicos más rigurosos. Esto refuerza la necesidad de alfabetización mediática crítica, tal como advierten Livingstone (2009), para evaluar la credibilidad y la calidad de la información.

En suma, la evidencia empírica respalda los postulados del marco teórico, pero también revela que el uso educativo de TikTok debe entenderse como una práctica con potencial y límites: fortalece la autonomía y la identidad profesional, pero demanda estrategias pedagógicas que eviten la superficialidad y promuevan un consumo crítico de los contenidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 3. Relación entre testimonios y teorías en la subcategoría "Temáticas más Consumidas"

FRAGMENTO REPRESENTATIVO	INTERPRETACIÓN	TEORÍA
"Veo videos que explican técnicas de edición, sobre todo cuando tengo trabajos para editar videos." (E04)	El estudiante busca reforzar competencias prácticas aplicables a sus trabajos universitarios.	Se vincula con la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), pues valida el aprendizaje vicario al observar y replicar técnicas modeladas por creadores de contenido.
"Busco tutoriales de diseño gráfico, sobre todo para hacer infografías y presentaciones. Hay muchos tips que no enseñan en la universidad." (E23)	Se busca complementar la formación académica con recursos prácticos que no se abordan en el aula.	Respaldan la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), ya que muestran cómo los estudiantes aprenden observando modelos externos.
"Encuentro videos que explican teorías de la comunicación de forma resumida y sencilla, lo que me facilita el repaso." (E29)	Se evidencia interés en contenidos conceptuales que refuercen el aprendizaje formal universitario.	Conecta con el Aprendizaje Informal de Livingstone (2009), al mostrar cómo se accede a conocimientos fuera del contexto institucional.
"Los contenidos sobre diseño, psicología y temas sociales me interesan bastante porque complementan lo que vemos en clase." (E11)	El estudiante amplía su perspectiva interdisciplinaria al integrar saberes complementarios.	Valida lo expuesto por Greenhow y Lewin (2016) sobre la hibridez entre aprendizaje formal e informal en redes sociales.
"Utilizo TikTok para ver videos sobre estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales como Instagram y Facebook. Me ayuda a complementar lo que aprendo en clase." (E17)	La plataforma es utilizada para reforzar aprendizajes aplicados en contextos profesionales.	Vincula con el Conectivismo de Siemens (2005), que respalda la construcción de redes de conocimiento al conectar diferentes nodos de información.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.2.2.1.2.Formatos Preferidos de Contenido Educativo

-Análisis

Los estudiantes manifestaron una preferencia clara por formatos que combinan elementos visuales, auditivos y textuales, los cuales facilitan la comprensión y aumentan la motivación. E20 comentó: *"Me gustan los que combinan voz en off con imágenes explicativas"*, lo que evidencia la importancia de integrar narración oral con apoyo visual. De manera complementaria, E08 afirmó: *"Prefiero los videos que tienen textos en pantalla y ejemplos visuales"*, resaltando el valor de los esquemas gráficos y la escritura como guías estructurales del contenido.

Asimismo, se observa que la atención es un criterio relevante en la elección de formatos. E07 señaló: *"Me gustan los videos cortos con animaciones y transiciones, porque mantienen mi atención"*, lo que sugiere que los recursos dinámicos y creativos funcionan como estímulos que sostienen la concentración en un entorno digital saturado de información. Por su parte, E19 destacó un aspecto relacionado con la accesibilidad: *"Prefiero videos con subtítulos, porque a veces no puedo escuchar el audio"*, lo que refleja cómo los estudiantes valoran recursos inclusivos que aseguran la comprensión en diferentes contextos de consumo. Finalmente, E25 expresó: *"Busco videos que usen ejemplos concretos, no solo teoría abstracta"*, enfatizando la necesidad de formatos aplicables y prácticos que conecten directamente con su experiencia académica.

-Interpretación

Estos testimonios permiten concluir que los formatos preferidos por los estudiantes se caracterizan por su claridad comunicativa, dinamismo narrativo y accesibilidad. El uso de subtítulos, voz en off, ejemplos gráficos, animaciones y transiciones no solo responde a estilos de aprendizaje visuales y auditivos predominantes, sino que también garantiza una mayor aplicabilidad del contenido en contextos académicos reales.

Más aún, estas elecciones impactan en su identidad como estudiantes de Comunicación Social, ya que refuerzan competencias claves de su disciplina: la producción audiovisual, la narrativa digital y la gestión de recursos comunicativos accesibles. Al elegir y replicar estos formatos, los estudiantes no solo consumen conocimiento, sino que desarrollan habilidades que pueden aplicar en sus propios proyectos académicos y profesionales. Este

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

proceso fortalece su autonomía académica, al identificar qué recursos potencian su aprendizaje y cómo pueden trasladarlos a la práctica comunicativa.

-Discusión

Los hallazgos validan de manera directa la teoría del aprendizaje multimedia de Mayer (2009), que sostiene que los estudiantes aprenden mejor cuando las palabras se integran con imágenes. Esto se refleja en lo expresado por E20 (*"Me gustan los que combinan voz en off con imágenes explicativas"*) y E08 (*"Prefiero los videos que tienen textos en pantalla y ejemplos visuales"*), quienes confirman que la combinación de narración, texto y gráficos potencia la comprensión. A ello se suma la afirmación de E19 (*"Prefiero videos con subtítulos, porque a veces no puedo escuchar el audio"*), que respalda la importancia de añadir un canal textual complementario para asegurar la accesibilidad y el aprendizaje inclusivo.

Desde la perspectiva del aprendizaje vicario de Bandura (1977), los estudiantes no solo aprenden del contenido, sino también de la forma en que este es comunicado. Tal como señaló E25 (*"Busco videos que usen ejemplos concretos, no solo teoría abstracta"*), la estructura comunicativa misma se convierte en un modelo replicable para sus propios proyectos académicos.

Asimismo, el conectivismo de Siemens (2005) se ve validado en la preferencia por recursos dinámicos, como lo manifestó E07 (*"Me gustan los videos cortos con animaciones y transiciones, porque mantienen mi atención"*). Estos formatos permiten conectar múltiples representaciones de un mismo tema (imagen, texto, sonido), favoreciendo un aprendizaje distribuido y flexible en red.

A la vez, los resultados dialogan con lo planteado por Veletsianos (2020), quien sostiene que las experiencias de aprendizaje en línea no solo se definen por el acceso a recursos, sino también por la forma en que los estudiantes atribuyen sentido y calidad a esos entornos. En este caso, los formatos preferidos en TikTok no solo facilitan la comprensión, sino que también configuran la experiencia educativa y moldean los estándares de comunicación académica y profesional de los estudiantes de Comunicación Social.

No obstante, también surgen tensiones críticas:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- El predominio de formatos breves y dinámicos puede favorecer la retención atencional, pero corre el riesgo de simplificar excesivamente contenidos teóricos complejos.
- La preferencia por ejemplos concretos y explicaciones resumidas podría generar dependencia de recursos simplificados, debilitando la capacidad de análisis crítico de textos académicos más densos.

En síntesis**,** la evidencia empírica demuestra que la elección de formatos audiovisuales integrados no responde a criterios superficiales de entretenimiento, sino a una estrategia cognitiva y profesional que fortalece la comprensión, la motivación y la aplicabilidad del aprendizaje en entornos universitarios digitales, aunque no está exenta de desafíos relacionados con la profundidad conceptual y la autonomía crítica.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 4. Relación entre testimonios y teorías en la subcategoría "Formatos Preferidos de Contenido Educativo"

FRAGMENTO REPRESENTATIVO	INTERPRETACIÓN	TEORÍA
"Prefiero los videos que tienen textos en pantalla y ejemplos visuales." – E08	Se valora la integración de texto e imagen como recurso pedagógico que facilita la comprensión de conceptos.	Este hallazgo valida la Teoría del Aprendizaje Multimedia de Mayer (2009), al demostrar que la combinación de palabras e imágenes potencia el aprendizaje.
"Me gustan los que combinan voz en off con imágenes explicativas." – E20	La narración oral, acompañada de imágenes, permite procesar la información a través de distintos canales, reforzando la retención.	La afirmación respalda lo planteado por Mayer (2009), sobre el uso de canales visual y auditivo para optimizar el aprendizaje.
"Prefiero videos con subtítulos, porque a veces no puedo escuchar el audio." – E19	La accesibilidad es clave: los subtítulos permiten comprender el contenido en situaciones de ruido o multitarea.	El testimonio conecta con el principio de redundancia de Mayer (2009), que enfatiza la importancia de múltiples vías para acceder al mensaje.
"Me gustan los videos cortos con animaciones y transiciones, porque mantienen mi atención." – E07	Los recursos dinámicos (animaciones, transiciones) estimulan la motivación y captan la atención en un entorno saturado de estímulos.	Este fragmento respalda el Conectivismo de Siemens (2005), al mostrar cómo múltiples representaciones generan conexiones significativas.
"Busco videos que usen ejemplos concretos, no solo teoría abstracta." – E25	Los estudiantes buscan aplicabilidad y claridad en la presentación de los contenidos, que puedan trasladar a su práctica académica.	Este resultado valida la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), al reflejar el aprendizaje vicario a partir de modelos claros y replicables.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.2.2.1.3. Duración Ideal del Contenido

-Análisis

Los estudiantes mostraron una clara preferencia por videos educativos breves, cuya duración ideal se ubica entre uno y tres minutos. E13 comentó: "Tres minutos máximos, si no me pierdo", evidenciando que la brevedad es percibida como una condición necesaria para mantener la atención. En la misma línea, E27 señaló: "Un video corto, pero bien explicado me ayuda más que uno largo", lo que confirma que no se busca acumulación de información, sino claridad y concreción. Asimismo, algunos entrevistados remarcaron la utilidad de los microvideos extremadamente breves. E06 afirmó: "Videos de un minuto o menos son ideales para mí, porque puedo ver varios en poco tiempo", mientras que E21 sostuvo: "Prefiero videos cortos y concisos, que vayan al grano". Finalmente, E28 expresó: "Si un video dura más de dos minutos, suelo perder el interés", reforzando que la atención sostenida disminuye con contenidos extensos y poco directos.

-Interpretación

Estos testimonios reflejan un comportamiento estratégico en el consumo educativo dentro de TikTok. Los estudiantes valoran contenidos breves, directos y aplicables, que pueden visualizarse en momentos fragmentados de la rutina, como trayectos o descansos. La preferencia por lo conciso, expresada por E21 y E28, confirma que la atención fragmentada propia de los entornos digitales contemporáneos influye directamente en la forma de aprender.

Más allá de la eficiencia práctica, esta preferencia impacta en la identidad de los estudiantes como comunicadores sociales**.** Al consumir y seleccionar información breve, entrenan la capacidad de síntesis de mensajes y desarrollan la competencia de curaduría de contenidos, identificando lo esencial en un mar de información. Estas competencias se conectan con su futura práctica profesional, donde la claridad y la concisión son fundamentales para diseñar mensajes eficaces en entornos mediáticos digitales. Así, el consumo de microvideos no solo responde a una necesidad de inmediatez, sino que también fortalece su autonomía académica y su habilidad para construir aprendizajes autorregulados.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

-Discusión

Los resultados respaldan el microaprendizaje (Hug, 2005; Giurgiu, 2017), entendido como la adquisición de conocimientos en unidades breves y recurrentes. La afirmación de E27 (“Un video corto, pero bien explicado me ayuda más que uno largo”) valida esta perspectiva, al mostrar que la claridad y la concisión potencian la efectividad del aprendizaje frente a formatos extensos.

Desde la teoría de la carga cognitiva reducida de Mayer (2009), se explica que los videos breves facilitan el procesamiento de un solo concepto, evitando la saturación de la memoria de trabajo. El testimonio de E13 (“Tres minutos máximos, si no me pierdo”) se vincula directamente con esta teoría, ya que evidencia cómo la extensión limitada del contenido permite mantener la atención sin sobrecarga cognitiva.

Por otra parte, el conectivismo de Siemens (2005) se vincula con lo expresado por E06 (“Videos de un minuto o menos son ideales para mí, porque puedo ver varios en poco tiempo”). En este caso, cada microvideo funciona como un nodo autónomo de conocimiento que los estudiantes enlazan entre sí para construir rutas de aprendizaje personalizadas y no lineales.

No obstante, esta dinámica también plantea tensiones y riesgos. Como advierte Valtesianos (2015), los entornos digitales generan un aprendizaje híbrido en el que lo formal y lo informal conviven, pero no siempre de manera equilibrada. La preferencia por la brevedad puede derivar en una simplificación excesiva de los conceptos teóricos, limitando la comprensión profunda de los marcos académicos. Asimismo, si los estudiantes confían demasiado en TikTok sin complementarlo con fuentes más rigurosas, se corre el riesgo de fomentar un aprendizaje fragmentado, desconectado de estructuras conceptuales más amplias.

En conjunto, los testimonios de E21 y E28, aunque distintos, refuerzan que la brevedad no empobrece necesariamente el aprendizaje, sino que lo reconfigura para adaptarse a la dinámica de los entornos digitales. Mientras que E21 (“Prefiero videos cortos y concisos, que vayan al grano”) se asocia con el microaprendizaje (Hug, 2005), al enfatizar la síntesis y concreción como estrategias de autonomía, E28 (“Si un video dura más de dos minutos, suelo perder el interés”) evidencia los límites atencionales descritos en la Teoría

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

de la Carga Cognitiva Reducida (Mayer, 2009). En conjunto, ambos casos muestran que la atención y la claridad se convierten en ejes de la práctica formativa en Comunicación Social, entrenando competencias como la capacidad de síntesis y la producción de mensajes efectivos. No obstante, este potencial solo se materializa plenamente si se acompaña de una integración crítica de fuentes académicas más profundas, que permitan trascender la inmediatez y evitar la superficialidad conceptual.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 5. Relación entre testimonios y teorías en la subcategoría "Duración Ideal del Contenido"

FRAGMENTO	CONCEPTO	TEORÍA
"Tres minutos máximos, si no me pierdo." – E13	La brevedad es percibida como condición indispensable para mantener la atención y evitar la pérdida de concentración.	Respalda la teoría de la carga cognitiva reducida (Mayer, 2009), pues la extensión limitada facilita procesar un solo concepto sin sobrecargar la memoria.
"Un video corto, pero bien explicado me ayuda más que uno largo." – E27	Se valora más la claridad y concreción que la extensión del contenido, priorizando la comprensión inmediata.	Valida el microaprendizaje (Hug, 2005; Giurgiu, 2017), al mostrar cómo unidades breves favorecen el aprendizaje efectivo.
"Videos de un minuto o menos son ideales para mí, porque puedo ver varios en poco tiempo." – E06	Los estudiantes integran múltiples cápsulas breves en su rutina diaria, construyendo conocimiento a partir de fragmentos conectados.	Vincula el conectivismo (Siemens, 2005), ya que cada microvideo funciona como un nodo que se enlaza con otros en una red de aprendizaje personalizada.
"Prefiero videos cortos y concisos, que vayan al grano." – E21	Se aprecia un consumo estratégico, enfocado en contenidos directos y aplicables, evitando redundancias.	Respalda el microaprendizaje, porque la concreción y síntesis permiten un aprendizaje autónomo y situado.
"Si un video dura más de dos minutos, suelo perder el interés." – E28	El exceso de duración disminuye la motivación y la capacidad de concentración, evidenciando la influencia de la atención fragmentada en los entornos digitales.	Conecta con la teoría de la carga cognitiva reducida (Mayer, 2009), ya que confirma que la sobrecarga de información afecta la retención y el interés.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.2.3. Síntesis Analítica: Tipos de Contenido Educativo en TikTok

La categoría "Tipos de contenido" permitió identificar cómo los estudiantes de Comunicación Social seleccionan y consumen materiales educativos en TikTok, atendiendo a las temáticas, formatos y duraciones que consideran más relevantes para su formación.

En primer lugar, respecto a las temáticas más consumidas, los hallazgos muestran una combinación de intereses prácticos y teóricos. Los estudiantes recurren a videos sobre edición, diseño gráfico y marketing digital, con el fin de reforzar competencias aplicadas, mientras que también buscan contenidos teóricos y multidisciplinarios como teorías de la comunicación, psicología y temas sociales que complementan su formación académica. Esta tendencia evidencia un aprendizaje híbrido que articula saberes formales con recursos informales disponibles en la plataforma.

En cuanto a los formatos preferidos, se valoran aquellos que integran voz en off, subtítulos, textos en pantalla, esquemas gráficos, animaciones y ejemplos visuales. Tales características no solo responden a estilos de aprendizaje visuales y auditivos, sino que además garantizan accesibilidad e inclusividad, reforzando la claridad y la aplicabilidad del contenido en contextos académicos.

Respecto a la duración ideal, los estudiantes expresaron una marcada preferencia por microvideos de entre uno y tres minutos, los cuales permiten mantener la atención y consumir conocimiento en momentos fragmentados de la rutina. Este consumo breve y conciso responde a la dinámica de atención reducida de los entornos digitales contemporáneos y, al mismo tiempo, entrena competencias de síntesis y selección crítica de información.

En conjunto, la categoría revela que los estudiantes no consumen contenido educativo en TikTok de manera pasiva, sino estratégica. Optan por temáticas pertinentes a su campo profesional, formatos que favorecen la comprensión y duraciones que se ajustan a sus ritmos de concentración. En este proceso, desarrollan competencias clave para su identidad como comunicadores sociales: la capacidad de sintetizar mensajes, el ejercicio como curadores de información y la práctica de un aprendizaje autónomo y flexible.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

No obstante, también emergen tensiones. Si bien estas prácticas validan teorías como el aprendizaje social (Bandura, 1977), el conectivismo (Siemens, 2005) y el microaprendizaje (Hug, 2005), se plantea la interrogante de si la preferencia por contenidos breves y visuales podría simplificar en exceso conceptos teóricos o fomentar un aprendizaje fragmentado si no se complementa con fuentes académicas más profundas. En este sentido, resulta pertinente lo señalado por Valtesianos (2015) acerca de los límites y desafíos de los aprendizajes formales e informales en entornos digitales.

En suma, la categoría "Tipos de contenido" evidencia que TikTok constituye un espacio híbrido de aprendizaje, donde los estudiantes potencian competencias comunicacionales y adquieren conocimientos de forma ágil y accesible. Sin embargo, el verdadero valor de esta práctica reside en la capacidad de articular críticamente dichos aprendizajes con la base académica universitaria, evitando que la inmediatez y la brevedad deriven en superficialidad conceptual.

13.3.Categoría 2: Factores que Motivan el Consumo de Contenido Educativo

13.3.1. Descripción de la Categoría

Esta categoría examina los factores que inciden en la decisión de los estudiantes de consumir contenido educativo en TikTok. A partir del análisis de las entrevistas, se identificaron tres dimensiones principales: (a) la pertinencia académica y personal, que refleja la búsqueda de contenidos vinculados directamente con los cursos, las habilidades profesionales y los intereses individuales; (b) la estética y presentación visual, que incluye aspectos como el diseño gráfico, el uso de colores, transiciones, subtítulos y recursos sonoros que hacen atractivo y comprensible el contenido; y (c) la credibilidad del creador, entendida como la confianza que los estudiantes depositan en aquellos emisores que demuestran conocimiento técnico, experiencia profesional o respaldo mediante fuentes verificables.

Estas motivaciones no deben entenderse como simples preferencias de consumo, sino como estrategias conscientes y críticas de selección de información. Los estudiantes priorizan materiales que no solo resultan atractivos, sino que también les aportan valor

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

académico, claridad en la exposición y confianza en la fuente. De esta manera, TikTok se configura como un espacio donde el aprendizaje se construye a partir de un proceso activo de discernimiento y filtrado de contenidos, adaptado a las demandas formativas y al ecosistema digital en el que se desenvuelven.

Cuadro 6. Factores que motivan el consumo de contenido educativo

SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FRAGMENTO REPRESENTATIVO	INTERPRETACIÓN
Pertinencia académica y personal	Contenido que responde a intereses de aprendizaje específicos del estudiante	"Guardo videos que explican cosas que estamos viendo en clase." – E02	El estudiante usa TikTok como complemento académico, buscando activamente contenido que refuerce temas del curso.
Estética y presentación visual	Impacto del diseño visual	"Colores llamativos y buen diseño me enganchan más." – E15	El diseño visual atractivo motiva al estudiante y facilita su permanencia en el contenido educativo.
Credibilidad del creador	Confianza basada en percepción de autoridad	"Confío más en creadores que citan fuentes o son profesores." – E01	El estudiante confía más en emisores con respaldo profesional, lo que refleja un criterio crítico al seleccionar contenido educativo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.3.2. Análisis, Interpretación y Discusión

13.3.2.1.Subcategoría

13.3.2.1.1.Pertinencia Académica y Personal

-Análisis

Los estudiantes consumen contenido educativo en TikTok principalmente cuando este se vincula con su formación académica o con intereses profesionales concretos. No solo buscan apoyo puntual para cursos específicos, como señaló E02: *"Si es algo que justo estoy viendo en mis cursos, lo guardo para estudiar"*, sino también recursos aplicables a su desempeño como comunicadores. E18 comentó: *"Sigo cuentas que explican cosas útiles para la vida académica como en el caso de fotografía"*, mientras que E05 añadió: *"Sigo cuentas que publican contenido relacionado con el cine, para encontrar ideas y referencias"*.

Asimismo, la pertinencia se expresa en el interés por fortalecer destrezas prácticas: E14 afirmó: *"Utilizo TikTok para aprender sobre nuevas herramientas de comunicación, que luego puedo usar en mis trabajos"* y E30 precisó: *"Busco videos que me ayuden a mejorar mis habilidades de escritura y comunicación"*. En conjunto, estos fragmentos evidencian que la pertinencia académica y personal no se limita a lo inmediato, sino que articula aprendizajes formales con el desarrollo de competencias profesionales propias de la carrera de Comunicación Social, como la creatividad, la claridad expresiva y el dominio de herramientas digitales.

-Interpretación

El consumo educativo en TikTok se configura como un proceso estratégico e intencionado. Los estudiantes ejercen autonomía al seleccionar contenidos que refuercen lo que ven en sus cursos y que, a la vez, expandan sus horizontes profesionales. No se trata de un uso recreativo aislado, sino de una práctica que integra aprendizajes formales con experiencias informales de valor práctico e interdisciplinario. Este patrón fortalece su identidad académica como futuros comunicadores sociales, al entrenarlos en la capacidad de curar información, sintetizar contenidos y gestionar su propia red de conocimiento.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

-Discusión

Estos hallazgos respaldan lo planteado por Greenhow y Lewin (2016) sobre las redes sociales como entornos híbridos de aprendizaje. El testimonio de E18 valida directamente esta perspectiva, ya que vincula TikTok con contenidos útiles para la vida académica (fotografía), confirmando la hibridez entre lo formal y lo informal.

Desde la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977), los fragmentos de E14 (*"Utilizo TikTok para aprender sobre nuevas herramientas de comunicación, que luego puedo usar en mis trabajos"*) y E30 (*"Busco videos que me ayuden a mejorar mis habilidades de escritura y comunicación"*) evidencian el aprendizaje vicario: al observar a creadores que modelan técnicas, los estudiantes replican estos comportamientos en sus trabajos, mostrando cómo la observación se transforma en práctica.

El conectivismo de Siemens (2005) se refleja en lo expresado por E05 (*"Sigo cuentas que publican contenido relacionado con el cine, para encontrar ideas y referencias"*), pues cada cuenta o video funciona como un nodo que se integra en una red personal de aprendizaje, seleccionada según su relevancia académica y personal.

Finalmente, la práctica señalada por E02 (*"Si es algo que justo estoy viendo en mis cursos, lo guardo para estudiar"*) se conecta con el microaprendizaje (Hug, 2005), ya que implica almacenar cápsulas de información breve para revisarlas de manera recurrente y reforzar contenidos del aula.

No obstante, también emergen tensiones. El énfasis en la utilidad inmediata podría derivar en un aprendizaje instrumental, donde lo práctico desplace la reflexión crítica o el desarrollo teórico. Asimismo, guardar videos breves puede fomentar la fragmentación del conocimiento si no se articulan con fuentes académicas más profundas. En este sentido, Valtesianos (2015) advierte que los aprendizajes híbridos en entornos digitales no siempre garantizan profundidad, pues pueden reforzar la tensión entre la inmediatez y la solidez conceptual.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

En síntesis, la pertinencia académica y personal se consolida como un factor central en el consumo educativo de TikTok. Esta dimensión motiva a los estudiantes a integrar la inmediatez digital con su formación universitaria, transformando la plataforma en un recurso complementario que amplía sus competencias comunicacionales y fomenta la autonomía en el aprendizaje. Sin embargo, el verdadero potencial de esta práctica depende de la capacidad de articular críticamente los microcontenidos con fuentes académicas más rigurosas, evitando que la utilidad inmediata derive en superficialidad conceptual.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 7. Relación del Cuadro teorías – Pertinencia Académica y Personal

FRAGMENTO REPRESENTATIVO	INTERPRETACIÓN	TEORÍA VINCULADA
"Si es algo que justo estoy viendo en mis cursos, lo guardo para estudiar." – E02	El estudiante selecciona y guarda contenidos de utilidad académica inmediata, reforzando la revisión constante.	Conecta con el Microaprendizaje de Hug, (2005), pues los videos breves pueden ser reutilizados y revisados en función de la necesidad formativa.
"Sigo cuentas que explican cosas útiles para la vida académica como en el caso de fotografía." – E18	Se busca contenido digital que complemente cursos específicos, integrando aprendizaje formal e informal.	Respalda a Greenhow & Lewin (2016), quienes señalan que las redes sociales son entornos híbridos que integran aprendizajes formales e informales.
"Sigo cuentas que publican contenido relacionado con el cine, para encontrar ideas y referencias." – E05	Se utiliza TikTok como fuente de inspiración académica y profesional en un campo especializado.	Vincula con el conectivismo (Siemens, 2005), ya que cada video o cuenta actúa como nodo dentro de una red de conocimiento personalizada.
"Utilizo TikTok para aprender sobre nuevas herramientas de comunicación, que luego puedo usar en mis trabajos." – E14	El estudiante observa modelos de uso de herramientas y luego las aplica en su contexto académico.	Valida la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977), pues muestra un proceso de aprendizaje vicario mediante la observación y posterior aplicación.
"Busco videos que me ayuden a mejorar mis habilidades de escritura y comunicación." – E30	La plataforma se convierte en un espacio para desarrollar competencias prácticas de forma autónoma.	Refuerza la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977), ya que los estudiantes aprenden observando técnicas que luego replican.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.3.2.1.2.Estética y Presentación Visual

-Análisis

Los estudiantes resaltaron que la presentación visual y estética de los videos en TikTok es determinante para su permanencia y atención en el contenido educativo. E15 señaló: *"Me quedo viendo cuando usan colores llamativos y buen diseño"*, destacando el rol de lo visual como criterio de selección. De forma complementaria, E09 indicó: *"La música de fondo también influye en que me interese en un video"*, resaltando la función del sonido en la experiencia de aprendizaje. Asimismo, E10 manifestó: *"Los subtítulos y los textos grandes me ayudan a seguir mejor el contenido"*, lo cual revela la importancia de la legibilidad y la claridad textual.

El dinamismo también fue mencionado como elemento motivador. E16 comentó: *"Cuando hay transiciones bien hechas y buena edición, me da más ganas de aprender"*, mientras que E26 fue contundente al afirmar: *"Si el video es feo o está mal hecho, lo paso de frente"*. Estos testimonios muestran que la estética y la presentación no solo determinan la atracción inicial, sino que también influyen en la decisión de consumir, retener o descartar el contenido.

-Interpretación

Los testimonios revelan que la estética y la presentación visual actúan como filtros de selección y permanencia en el contenido educativo de TikTok. Este criterio no se limita a lo superficial, sino que cumple un rol pedagógico: organiza la información, facilita la comprensión y mantiene la motivación. En el caso de los estudiantes de Comunicación Social, la valoración de estos aspectos se conecta directamente con su identidad profesional, pues refuerza competencias vinculadas al diseño de mensajes claros, accesibles y atractivos. Así, los jóvenes no solo consumen contenido, sino que también entrenan una mirada crítica hacia la producción audiovisual, diferenciando entre lo amateur y lo profesional., donde la calidad estética es un valor central para validar el contenido educativo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

-Discusión

Los resultados coinciden con Greenhow y Lewin (2016), quienes destacan que las redes sociales potencian aprendizajes multimodales al integrar texto, imagen, sonido y video. Esto se refleja en E10 (“Los subtítulos y los textos grandes me ayudan a seguir mejor el contenido”), ya que la multimodalidad incrementa la accesibilidad y la comprensión. La teoría del aprendizaje multimedia de Mayer (2009) también se evidencia en los testimonios de E15 (“Me quedo viendo cuando usan colores llamativos y buen diseño”) y E09 (“La música de fondo también influye en que me interese en un video”), al mostrar cómo los estímulos visuales y auditivos, combinados de forma adecuada, favorecen la retención y la motivación. Asimismo, desde el Conectivismo de Siemens (2005), lo expresado por E16 (“Cuando hay transiciones bien hechas y buena edición, me da más ganas de aprender”) ilustra cómo la estética potencia la integración de los contenidos en rutas personales de aprendizaje. Por su parte, la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) se manifiesta en E26 (“Si el video es feo o está mal hecho, lo paso de frente”), mostrando que los estudiantes toman como modelos de referencia a los creadores que producen mensajes estéticamente cuidados.

No obstante, también emergen tensiones. La estética puede convertirse en un distractor si predomina sobre el contenido, generando sobrecarga sensorial o reduciendo la profundidad conceptual. Como advierte Valtesianos (2020), en los entornos digitales lo atractivo no siempre se traduce en aprendizajes significativos, por lo que el desafío es equilibrar forma y fondo.

En conclusión, la estética y la presentación visual no son meros adornos en TikTok, sino factores pedagógicos que potencian la comprensión, la motivación y la recordación del contenido educativo. En el caso de los estudiantes de Comunicación Social, esta preferencia se convierte en un ejercicio formativo que fortalece competencias críticas y productivas propias de su disciplina. Sin embargo, su valor pleno solo se alcanza cuando lo visual acompaña al contenido sin sustituirlo, asegurando que lo estético funcione como un puente hacia el aprendizaje profundo, y no como un obstáculo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro 8. Estética y Presentación Visual

FRAGMENTO REPRESENTATIVO	INTERPRETACIÓN	TEORÍA VINCULADA
"Los subtítulos y los textos grandes me ayudan a seguir mejor el contenido." (E10)	El uso de subtítulos y tipografía legible facilita la comprensión, refuerza la accesibilidad y organiza cognitivamente la información.	Vincula lo señalado por Greenhow y Lewin (2016) sobre el aprendizaje multimodal, al integrar texto e imagen como canales complementarios.
"Me quedo viendo cuando usan colores llamativos y buen diseño." (E15)	Los estímulos visuales atractivos generan mayor atención y motivación hacia los contenidos educativos.	Respalda la teoría del aprendizaje multimedia de Mayer (2009), que sostiene que la integración de estímulos visuales y auditivos optimiza la retención.
"La música de fondo también influye en que me interese en un video." (E09)	Los recursos auditivos cumplen un rol motivacional, reforzando la conexión emocional con el contenido.	Conecta con Mayer (2009), ya que confirma el valor del canal auditivo para mejorar la experiencia de aprendizaje.
"Cuando hay transiciones bien hechas y buena edición, me da más ganas de aprender." (E16)	La edición clara y dinámica favorece la comprensión y motiva la integración del contenido en las rutinas de aprendizaje.	Vincula con el conectivismo de Siemens (2005), pues la estética organiza los nodos de información en redes personales de aprendizaje.
"Si el video es feo o está mal hecho, lo paso de frente." (E26)	Los estudiantes filtran los contenidos en función de su calidad estética y comunicativa, rechazando los que no cumplen con estándares mínimos.	Respalda la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977), ya que los modelos estéticos observados guían conductas de consumo y producción de contenido.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13.3.2.1.3.Credibilidad del Creador de Contenido

-Análisis

La credibilidad del creador se configura como un criterio decisivo, pero no uniforme, en el consumo de contenido educativo en TikTok. Los estudiantes expresaron posturas diversas que evidencian diferentes formas de evaluar la legitimidad del emisor. Por un lado, algunos priorizan la autoridad académica como señal de seriedad: E01 señaló *"Cuando veo que citan fuentes o son profesores, me parece más serio"*. De manera similar, E22 valoró el respaldo verificable al afirmar: *"Sigo a quienes muestran conocimiento técnico o citan datos confiables"*. En contraste, otros estudiantes enfatizan la experiencia profesional o la claridad comunicativa como indicadores de confianza. E12 sostuvo: *"Si alguien habla con propiedad y tiene experiencia, confío más"*, mientras que E30 destacó la claridad pedagógica: *"Los que enseñan bien son los que explican con ejemplos claros y tienen buen respaldo"*.

Finalmente, hubo quienes subrayaron la importancia de la verificación explícita de fuentes. E06 fue categórico: *"Me fijo si el creador dice de dónde saca la información. Si no, lo descarto"*.

Estos matices muestran que la credibilidad no se limita a un solo criterio. Mientras algunos privilegian la formación académica, otros priorizan la práctica, la claridad didáctica o la transparencia en el origen de la información. En todos los casos, se observa un ejercicio activo de filtros críticos frente al contenido, donde el valor del mensaje supera a la popularidad o viralidad.

-Interpretación

El análisis evidencia que los estudiantes ejercen una práctica reflexiva y diferenciada al evaluar la credibilidad en TikTok. Este proceso se articula en tres dimensiones principales:

1. Competencia y autoridad → vinculada al reconocimiento de la formación académica y el dominio técnico (E01, E22).
2. Confianza en la experiencia y claridad → ligada a la exposición coherente y el manejo pedagógico del tema (E12, E30).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3. Exigencia de respaldo verificable → relacionada con la demanda explícita de fuentes para validar lo dicho (E06).

Este patrón revela un nivel avanzado de alfabetización mediática, donde los estudiantes no consumen pasivamente, sino que aplican criterios de evaluación críticos. De esta manera, el consumo en TikTok trasciende lo recreativo y se convierte en un espacio formativo que fortalece la capacidad de discernimiento, crucial en su perfil como futuros comunicadores sociales.

-Discusión

Estos hallazgos respaldan lo planteado por Hovland y Weiss (1951) en la teoría de la credibilidad del mensaje, que sostiene que los receptores aceptan con mayor facilidad un mensaje cuando perciben que el emisor es competente y confiable. El testimonio de E01 ("Cuando veo que citan fuentes o son profesores, me parece más serio") y el de E22 ("Sigo a quienes muestran conocimiento técnico o citan datos confiables") validan directamente esta perspectiva, pues muestran cómo los estudiantes confieren mayor valor educativo a quienes respaldan sus afirmaciones con evidencia.

Asimismo, desde la perspectiva de la alfabetización mediática crítica (Livingstone, 2004), se observa cómo los estudiantes desarrollan competencias para analizar y evaluar contenidos digitales de manera reflexiva. Lo señalado por E06 ("Me fijo si el creador dice de dónde saca la información. Si no, lo descarto") confirma que no se asume cualquier información como válida, sino que se filtra a partir de la verificación de fuentes, lo que refuerza la formación crítica propia de los futuros comunicadores sociales.

Por otro lado, siguiendo lo planteado por Greenhow y Lewin (2016), TikTok puede convertirse en un entorno educativo siempre que los estudiantes apliquen criterios de selección consciente. La afirmación de E30 ("Los que enseñan bien son los que explican con ejemplos claros y tienen buen respaldo") vincula esta idea al resaltar cómo la claridad comunicativa y el sustento informativo son determinantes en la motivación para consumir y retener conocimiento.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

En este sentido, la noción de agencia propuesta por Bandura (2006) en su teoría de la autoeficacia cobra relevancia, pues la evaluación crítica que realizan los estudiantes frente a los creadores de contenido refleja un ejercicio activo de control sobre su propio proceso de aprendizaje. Al seleccionar qué voces consideran confiables y descartar aquellas que no cumplen con criterios de transparencia o legitimidad, los estudiantes ejercen su agencia, construyendo rutas de conocimiento que fortalecen su autonomía en entornos digitales.

Desde el conectivismo (Siemens, 2005), este criterio de credibilidad se articula con la construcción de redes de aprendizaje. Como expresó E12 ("Si alguien habla con propiedad y tiene experiencia, confío más"), los estudiantes configuran sus rutas de conocimiento no solo en función de la temática, sino también de la legitimidad del emisor. Elegir qué voces escuchar y cuáles descartar es parte del proceso de curaduría que fortalece la autonomía del aprendiz en entornos saturados de información.

En conclusión, la credibilidad percibida del creador de contenido actúa como filtro esencial en el consumo educativo dentro de TikTok. Al exigir profesionalismo, respaldo y claridad, los estudiantes no solo garantizan un aprendizaje más riguroso, sino que también desarrollan competencias críticas que fortalecen su formación académica y profesional. Sin embargo, se visibilizan tensiones entre los distintos criterios de credibilidad: algunos estudiantes priorizan la formación académica como garantía de confianza, mientras que otros valoran más la claridad pedagógica o la experiencia práctica demostrada. Estas tensiones reflejan que la credibilidad no es un concepto uniforme, sino un proceso dinámico que los estudiantes construyen y negocian al interactuar críticamente con los contenidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cuadro Resumen. Credibilidad del Creador de Contenido

FRAGMENTOS DE LOS ENTREVISTADOS	INTERPRETACIÓN	TEORÍA VINCULADA
"Cuando veo que citan fuentes o son profesores, me parece más serio." – *E01* "Sigo a quienes muestran conocimiento técnico o citan datos confiables." – *E22*	Los estudiantes asocian la seriedad y el valor educativo de un creador con el respaldo de fuentes y la competencia profesional. Este proceso no es pasivo, sino que refleja un ejercicio de agencia por parte del estudiante: eligen, filtran y legitiman activamente a quienes consideran agentes válidos de conocimiento.	Teoría de la Credibilidad del Mensaje (Hovland y Weiss, 1951): el mensaje es más persuasivo cuando el emisor es percibido como competente y confiable. Bandura (2006) – Agencia Humana: los individuos ejercen agencia al tomar decisiones conscientes que afectan su aprendizaje. En este caso, los estudiantes no solo evalúan la credibilidad del creador, sino que se posicionan como agentes críticos que seleccionan a quién conceder legitimidad en un entorno digital saturado de información.
"Me fijo si el creador dice de dónde saca la información. Si no, lo descarto." – *E06*	El estudiante ejerce alfabetización mediática crítica al evaluar la legitimidad de las fuentes y descartar contenidos sin respaldo. Esto refleja un uso activo y reflexivo de la plataforma, donde aplica filtros propios para garantizar confiabilidad. A la vez, se vincula con la noción de agencia (Bandura, 2006), al evidenciar autorregulación e intención	Alfabetización mediática crítica (Livingstone, 2004): capacidad para acceder, analizar y evaluar la información digital con criterio. Agencia humana (Bandura, 2006): capacidad de los individuos para actuar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	consciente en la selección de contenidos educativos.	intencionalmente, autorregularse y ejercer control sobre sus procesos de aprendizaje en contextos sociales y digitales.
"Los que enseñan bien son los que explican con ejemplos claros y tienen buen respaldo." – *E30*	La claridad expositiva y el respaldo informativo incrementan la motivación para aprender y la percepción de calidad en el contenido.	Greenhow & Lewin (2016): las redes sociales funcionan como entornos educativos efectivos si el contenido es claro y está respaldado.
"Si alguien habla con propiedad y tiene experiencia, confío más." – *E12*	Los estudiantes eligen a qué voces escuchar en función de la experiencia percibida, configurando redes personales de aprendizaje con base en la credibilidad del emisor.	Conectivismo (Siemens, 2005): el aprendizaje se construye en redes donde los nodos confiables (creadores) son seleccionados por su legitimidad.

13.3.3.Síntesis Analítica: Factores que Motivan el Consumo de Contenido Educativo en TikTok

El análisis de esta categoría revela que la motivación de los estudiantes para consumir contenidos educativos en TikTok está atravesada por una combinación de criterios académicos, estéticos y de credibilidad, que interactúan de manera complementaria pero también generan tensiones.

En primer lugar, la pertinencia académica se erige como el motor principal de la motivación: los estudiantes priorizan aquellos contenidos que se articulan directamente con sus cursos, tareas o necesidades de formación profesional. Este hallazgo muestra que TikTok no es asumido únicamente como un espacio recreativo, sino como un recurso que los estudiantes vinculan estratégicamente a su vida universitaria y a su desarrollo como comunicadores sociales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En segundo lugar, la estética y presentación visual aparece como un factor decisivo que facilita la atención y la retención de información. El dinamismo de los microvideos, el uso de recursos gráficos y narrativos ágiles, así como la creatividad en la puesta en escena, potencian el interés de los estudiantes, quienes valoran la capacidad de sintetizar ideas complejas en formatos accesibles. No obstante, esta preferencia también genera tensiones: la simplificación de los contenidos puede derivar en una pérdida de profundidad conceptual, lo que obliga a los estudiantes a complementar estos aprendizajes con fuentes más rigurosas.

Finalmente, la credibilidad del creador constituye un filtro central para decidir qué contenidos consumir. Los estudiantes no confían únicamente en la popularidad de un perfil, sino en señales de profesionalismo como la experiencia demostrada, el respaldo académico y la claridad discursiva. Este hallazgo confirma un nivel avanzado de alfabetización mediática: los estudiantes aplican criterios críticos para distinguir entre información confiable y cuestionable, construyendo así autonomía en sus procesos de aprendizaje.

En conjunto, esta categoría muestra que la motivación estudiantil frente al consumo educativo en TikTok se configura a partir de una lógica multidimensional**,** donde la utilidad académica, la presentación atractiva y la legitimidad del emisor se entrelazan para guiar la selección de contenidos. Además, se visibilizan tensiones clave: entre claridad y profundidad, entre lo estético y lo riguroso, y entre lo académico y lo experiencial. Dichas tensiones no limitan la motivación, sino que fortalecen la capacidad crítica de los estudiantes para construir criterios propios de selección y aprovechar TikTok como un espacio formativo que refuerza su identidad profesional.

13.4.Conexión entre categorías: Tipos de Contenido y Factores Motivacionales

El análisis de la información muestra que existe una relación estrecha entre los tipos de contenido educativo consumidos en TikTok y los factores que motivan a los estudiantes a elegirlos. Esta conexión permite entender cómo la práctica de consumo digital responde a necesidades académicas, estéticas y de confiabilidad que se integran en la experiencia de aprendizaje.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En primer lugar, las temáticas más consumidas como marketing digital, diseño gráfico, comunicación y edición están directamente asociadas a la pertinencia académica. Los estudiantes priorizan aquellos contenidos que refuerzan los aprendizajes de sus cursos y aportan habilidades aplicables en su formación profesional. Esta selección estratégica responde a un modelo de aprendizaje autodirigido y microaprendizaje (Hug, 2021), en el cual se eligen recursos que atienden de manera inmediata a necesidades formativas específicas.

En segundo lugar, la preferencia por formatos breves y con recursos audiovisuales integrados se vincula al factor motivacional de la estética y presentación visual. La claridad narrativa, la incorporación de gráficos, textos y ejemplos, así como una edición atractiva, hacen que los contenidos no solo resulten más motivadores, sino también más comprensibles y memorables. Este hallazgo se relaciona con la teoría del aprendizaje multimedia (Mayer, 2009), que sostiene que la combinación de múltiples canales sensoriales potencia la comprensión y la retención del conocimiento.

Finalmente, la duración ideal del contenido (entre 1 y 3 minutos) se encuentra condicionada por la credibilidad del creador. La brevedad no es valorada de manera aislada, sino en tanto el emisor logre transmitir claridad, respaldo y dominio del tema. La confianza en la fuente legitima la utilidad de los videos cortos, lo que se sustenta en la teoría de la credibilidad del mensaje (Hovland & Weiss, 1951), según la cual la aceptación del contenido depende de la percepción de competencia y confiabilidad del emisor.

En síntesis, los tipos de contenido y los factores motivacionales no operan de forma independiente, sino que se complementan para configurar un modelo de consumo educativo en TikTok. La pertinencia temática, la estética visual y la confiabilidad del emisor convergen para convertir a esta red social en un entorno de aprendizaje digital estratégico, donde el contenido y la motivación se entrelazan en la construcción de experiencias formativas significativas.

La relación entre los tipos de contenido consumido y los factores que motivan dicho consumo revela cómo los estudiantes de Comunicación Social en la UNMSM configuran una práctica de aprendizaje en TikTok que no es improvisada, sino reflexiva y estratégica. El siguiente cuadro sintetiza esta conexión, mostrando cómo cada subcategoría de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

contenido educativo se vincula directamente con motivaciones específicas, sustentadas en teorías de aprendizaje y validadas con testimonios de los entrevistados.

Cuadro 9. Relación entre tipos de contenido educativo y factores motivacionales en TikTok

Subcategorías de Tipos de contenido (Cat. 1)	Subcategorías de Factores motivacionales (Cat. 2)	Conexión analítica	Sustento teórico
Temáticas más consumidas (Tutoriales de edición, diseño, marketing digital)	Pertinencia académica	Los estudiantes priorizan temáticas que se relacionan con los cursos y competencias de la carrera. Se refuerzan aprendizajes formales y se adquieren habilidades aplicables en la formación profesional.	-Aprendizaje autodirigido y microaprendizaje (Hug, 2021): Los alumnos seleccionan contenidos que responden a necesidades académicas concretas. -Conectivismo (Siemens, 2004): la elección de temáticas refleja la construcción de conocimiento en redes y la utilidad práctica del contenido.
Formatos preferidos (Videos con animaciones, subtítulos,	Estética y presentación visual	Los formatos con narrativas claras, audiovisuales atractivos y organización	-Teoría del Aprendizaje Multimedia (Mayer, 2009). El uso de múltiples canales

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

narración en voz en off)		visual son más motivadores, pues facilitan la comprensión y el recuerdo.	sensoriales potencia la retención de información.
Duración ideal del contenido (1–3 minutos como rango más valorado)	Credibilidad del creador	Los videos cortos se consideran efectivos solo si el creador transmite claridad, respaldo y dominio del tema. La confianza en la fuente valida la utilidad de la brevedad.	-Teoría de la Credibilidad del Mensaje (Hovland & Weiss, 1951). La aceptación del contenido depende de la percepción de competencia y confiabilidad del emisor. -Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977): la brevedad es efectiva cuando el creador logra modelar conductas o explicar procesos de manera clara y confiable.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a estudiantes de sexto ciclo de Comunicación Social de la UNMSM (2024) y del marco teórico (Hug, 2021; Mayer, 2009; Hovland y Weiss, 1951; Siemens, 2004; Bandura, 1977).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

14.Conclusiones

En el presente trabajo se analizó el uso de TikTok como herramienta educativa en estudiantes del sexto ciclo de la Carrera Profesional de Comunicación Social de la UNMSM. A partir del estudio cualitativo realizado mediante entrevistas semiestructuradas, se pueden inferir las siguientes conclusiones:

En primer lugar, con respecto a los formatos de contenido educativo más consumidos, se concluye que existe una clara preferencia por videos breves, de hasta tres minutos, que presenten los temas de forma clara, directa y sintetizada. Este tipo de contenido facilita una rápida comprensión y se adapta a la rutina digital de los estudiantes. Esta práctica está alineada con los principios del Conectivismo de George Siemens, que sostiene que el aprendizaje ocurre en entornos no lineales, distribuidos y mediados por la tecnología.

En segundo lugar, se concluye que los aspectos estéticos y sonoros del contenido cumplen un rol importante en la experiencia de aprendizaje. Los estudiantes valoran el uso de esquemas visuales, tipografías legibles, colores llamativos y buena edición, ya que estos elementos favorecen la atención, la comprensión y la retención del contenido. Este hallazgo se relaciona con la Teoría del Aprendizaje Multimedia de Richard Mayer, la cual plantea que la integración adecuada de estímulos visuales y auditivos mejora significativamente los procesos cognitivos vinculados al aprendizaje. La estética, en este contexto, no se percibe como un complemento superficial, sino como una herramienta pedagógica clave para comunicar con eficacia.

En tercer lugar, respecto a la percepción del emisor, se identificó que la credibilidad del creador de contenido es un factor decisivo en la valoración educativa de los videos. Los estudiantes demuestran una actitud crítica y selectiva frente a los emisores, priorizando a aquellos que demuestran dominio del tema, citan fuentes confiables, utilizan lenguaje técnico o se identifican como profesionales del área. Esta capacidad de evaluación refleja un desarrollo progresivo de habilidades vinculadas a la alfabetización mediática, lo que les permite discernir entre contenido riguroso y contenido superficial en plataformas abiertas como TikTok.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En cuarto lugar, se concluye que la pertinencia del contenido, entendida como su relación con los cursos o intereses académicos de los estudiantes, influye significativamente en su consumo. Los participantes manifiestan una clara inclinación por consumir, guardar y revisar videos que les resulten útiles para reforzar aprendizajes previos o facilitar la comprensión de temas que ya están utilizando en el aula. Esto evidencia una relación entre el contenido digital y el aprendizaje significativo, donde los conocimientos se integran de manera contextualizada y funcional.

En conjunto, los resultados de esta investigación muestran que TikTok, cuando se emplea con fines educativos, puede convertirse en un recurso valioso para complementar la formación universitaria. Sin embargo, es necesario precisar que estos hallazgos corresponden exclusivamente a estudiantes de la carrera de Comunicación Social, quienes por la naturaleza de su formación académica vinculada a la producción de contenidos y el análisis de medios reconocen con mayor facilidad la importancia de las redes sociales en el aprendizaje. Por ello, los resultados no deben extrapolarse de manera automática a estudiantes de otras carreras, donde las dinámicas de consumo, motivaciones y percepciones podrían diferir significativamente.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

15.Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación sobre el uso de TikTok como herramienta educativa en estudiantes del sexto ciclo de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la UNMSM, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas principalmente a los docentes universitarios de esta carrera, así como al ámbito académico en general:

En primer lugar, se recomienda a los docentes de la carrera de Comunicación Social considerar el uso de TikTok como recurso complementario dentro de sus estrategias pedagógicas. La elaboración de microcontenidos educativos alineados con los objetivos de aprendizaje de los cursos de comunicación, periodismo, marketing, publicidad o producción audiovisual puede contribuir a reforzar la comprensión de temas complejos de manera breve, clara y atractiva. Además, la incorporación de esquemas visuales, ejemplos prácticos, subtítulos, narración en off y una estética cuidada permitiría aprovechar los formatos que los propios estudiantes han identificado como efectivos, sin reemplazar la enseñanza tradicional, sino enriqueciéndola mediante herramientas digitales contemporáneas.

De igual manera, resulta pertinente que los docentes actúen como mediadores críticos de los contenidos educativos disponibles en TikTok. Esto implica seleccionar materiales confiables, validar la credibilidad de los creadores y orientar a los estudiantes hacia un consumo responsable, evitando que el uso de la plataforma se limite al entretenimiento o a la desinformación. Asimismo, se recomienda que los docentes incluyan, dentro de la bibliografía o como recursos complementarios de sus asignaturas, aquellos contenidos educativos producidos en TikTok que cumplan con estándares de calidad y rigurosidad académica. De este modo, se garantiza que el acceso a la plataforma no se convierta en un factor de distracción, sino en una oportunidad formativa alineada a los objetivos de la carrera de Comunicación Social.

En segundo lugar, se sugiere a los creadores de contenido educativo, entre los que se incluyen docentes, divulgadores y profesionales, reforzar la calidad técnica y discursiva

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de sus producciones en TikTok. Los estudiantes señalaron que la credibilidad del emisor constituye un criterio fundamental en la valoración de los contenidos, por lo que resulta pertinente identificar de manera explícita las fuentes de información, emplear un lenguaje especializado adecuado y estructurar los mensajes con claridad y coherencia. Estas prácticas fortalecen la percepción de confianza y promueven el desarrollo de habilidades asociadas a la alfabetización mediática.

En tercer lugar, se recomienda incentivar en los propios estudiantes la producción de contenido educativo como parte de su formación académica. Elaborar microvideos que expliquen conceptos teóricos, resuman lecturas o presenten proyectos favorece el desarrollo de competencias comunicativas, pensamiento crítico y capacidad de síntesis. De este modo, los estudiantes pueden pasar de un rol pasivo como consumidores digitales a un rol activo como productores de conocimiento, integrando lo aprendido en un formato que se adapta a su entorno tecnológico cotidiano.

En cuarto lugar, se considera necesario continuar con investigaciones que amplíen y profundicen el análisis del uso de TikTok en la educación universitaria. Ampliar la muestra hacia estudiantes de distintas carreras, universidades públicas y privadas, así como diferentes niveles de formación, permitiría identificar patrones comunes y diferencias en la apropiación educativa de la plataforma. Del mismo modo, resulta pertinente aplicar metodologías mixtas que combinen entrevistas, encuestas y análisis de contenido digital, a fin de enriquecer la comprensión del fenómeno desde múltiples perspectivas.

Asimismo, se recomienda que estas investigaciones futuras aborden implicancias específicas a largo plazo, tales como: analizar el impacto sostenido de TikTok en la motivación, autonomía y hábitos de estudio de los estudiantes; contrastar la eficacia de distintos enfoques pedagógicos, como microvideos explicativos, narrativas interactivas o dinámicas de gamificación; identificar brechas de acceso y desigualdad digital que puedan limitar su aprovechamiento académico; reflexionar sobre los aspectos éticos y regulatorios en la producción de contenido educativo; comparar la efectividad de TikTok con otras plataformas digitales; y explorar cómo la producción de microcontenidos contribuye a la construcción de una identidad académica y profesional en entornos digitales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

En síntesis, el uso educativo de TikTok requiere una integración crítica, creativa y estratégica por parte de todos los actores involucrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Reconocer el valor de esta plataforma en función de sus características comunicativas, su potencial para el microaprendizaje y su influencia en la motivación estudiantil abre la posibilidad de construir entornos pedagógicos más inclusivos, dinámicos y adaptados a las realidades digitales de las nuevas generaciones universitarias.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

16.Referencias bibliográficas

Allen, I. E., y Seaman, J. (2011*). Going the Distance: Online Education in the United States, 2011. Sloan Consortium.* https://eric.ed.gov/?id=ED529948

Aguilar Mera, G. A., y Garzón Balcázar, J. M. (2023). *El uso de TikTok como herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior* [Artículo, RECIAMUC, Revista Científica Multidisciplinaria]. https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).marzo.2023.147-158

Anastacio Coello, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú* [Tesis de Grado, Universidad de Piura]. https://hdl.handle.net/11042/5443

Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok.* Library Hi Tech News, 37(4), 7–12. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001

Arcos Diez, Juan. (2021). *Caso de estudio: entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo* [Trabajo de Disertación, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México. Grupo Editoria Patria.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science, 1*(2), 164–180. https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00011.x

Barrueto, D. W. (2025). *El uso de TikTok influye en el aprendizaje de estudiantes de educación superior de Trujillo-Perú* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/165396

Bernal Sánchez, I. (2021). *Análisis narrativo del contenido audiovisual político a la Presidencia del Perú del 2021 en TikTok* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/658895

Bower, M. (2019). *Design of technology-enhanced learning: Integrating research and practice*. Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/9781787565551

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095

Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. USA. W. W. Norton & Company.

Chata Condori, S. (2022). *La red social TikTok y el desarrollo de la expresión corporal de los estudiantes de educación primaria de una institución educativa privada de Cerro Colorado, Arequipa* [Tesis de Grado, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. http://hdl.handle.net/20.500.12773/15642

Chiner, E., Ruiz-Corbella, M., y Gairín, J. (2025). *Teacher and school mediation for online risk prevention: Strategies and implementation*. Sustainability, 17(8), 3711. https://doi.org/10.3390/su17083711

Cieza, J., y García, L. (2022). *Uso pedagógico de la red social TikTok en dos asignaturas del Grado de Educación Social* [Tesis de Grado, Universidad de Salamanca]. https://gredos.usal.es/handle/10366/151187

Cotter, K. (2021). *Shadowbanning is not a thing: Black box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms*. Information, Communication & Society, 24(7), 1019–1037. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1804970

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Sage Publications. https://www.google.com.pe/books/edition/Research_Design/335ZDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Dávila Meneses, A. (2021). *Campañas medioambientales en TikTok para generar concientización sobre el reciclaje* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/667175

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Deci, E., y Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior* [Libro, Springer]. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7

Dhawan, S. (2020). *Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis*. Journal of Educational Technology Systems. https://doi.org/10.1177/0047239520934018

Esparraga Herrera, Y. (2022). *TikTok para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación secundaria* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. http://hdl.handle.net/20.500.12423/5227

Fernández Jiménez, A. (2025). *Comunicación y colaboración en línea y su impacto en el aprendizaje universitario. EDU REVIEW.* International Education and Learning Review / Revista Internacional de Educación y Aprendizaje, 13(1), 197–208. https://edulab.es/revEDU/article/view/5464

Gestión. (20 de febrero de 2022). *TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/?ref=gesr

Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. SAGE Publications

Giles Pérez, M. (2021). *Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria* [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]. http://hdl.handle.net/10662/12436

Gikandi, J. W., Morrow, D., y Davis, N. E. (2011). *Online formative assessment in higher education: A review of the literature. Computers & Education*. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.06.004

Giurgiu, L. (2017). *Microlearning an evolving elearning trend*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law, 10(59), 17–24. https://doi.org/10.31926/but.ssl.2017.10.59.3.2

Greenhow, C., y Lewin, C. (2016). *Social Media and Education: Reconceptualizing the Boundaries of Formal and Informal Learning.* Learning, Media and Technology. https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Gómez Gómez, D., Garay Campo, L. y Arias Mancilla, Z. (2022*). Efecto del uso de la red social TikTok en la formación de identidad virtual, popularidad y socialización virtual en adolescentes* [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. http://hdl.handle.net/20.500.12749/18516

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Interamericana Editores.

Hovland, C. I., y Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness.* Public Opinion Quarterly, *15*(4), 635–650. https://doi.org/10.1086/266350

Huamán, R., y Ramírez, A. (2022). *El 'TikTok' como estrategia de comunicación didáctica universitaria* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/4952

Hug, T. (2005). *Micro learning and narration: Exploring possibilities of utilization of narrations and storytelling for the designing of micro units and didactical micro-learning arrangements.* In Proceedings of Media in Transition 4: The Work of Stories (pp. 1–17). Massachusetts Institute of Technology. http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/hug.pdf

Ibarra, J. (2022). *Uso de la plataforma TikTok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de COVID-19* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34956

Jin, Y., Zhang, C., y Chen, L. (2024). *Smartphone distraction and academic anxiety: Exploring the mediating role of attention.* Frontiers in Psychology, 15, 11428987. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.11428987

Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A., y Haywood, K. (2011). *The 2011 Horizon Report. The New Media Consortium*. https://www.learntechlib.org/p/181941/

Kaye, D. B. V., Chen, X., y Zeng, J. (2021). *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*. Mobile Media & Communication, 9(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120

Kessler, G. (2009). *Student-initiated Attention to Form in Wiki-based Collaborative Writing.* Language Learning & Technology. https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/44190/1/13_01_kessler.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Kimmons, R. (2020). *Technology integration for meaningful classroom use: A standards-based approach* (3rd ed.). Open Textbook Library. https://edtechbooks.org/technology_integration

Kumar, S. (2010). *The Impact of Technology on the Development of Interpersonal Skills in Higher Education. Journal of Technology in Education*, https://doi.org/10.1177/0047239510382834

Lee, R. y Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. USA. Massachusetts Institute of Technology.

León Estela, E. (2022). *Red social TikTok como impulsador de ventas e-commerce en Lima 2022* [Tesis de Grado, Universidad Peruana Las Américas]. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2615

López, R., y Torres, P. (2020). *Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. https://doi.org/10.1080/09720073.2017.1317962*

Luque Balbuena, S. (2022). *TikTok: Una plataforma emergente para difundir contenido en torno a la promoción de la lectura* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24058

Manca, S., y Ranieri, M. (2016). *Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education.* Computers & Education. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012

Martínez, A., y Ruiz, S. (2021). *El uso de TikTok como herramienta educativa en tiempos de pandemia. Journal of Educational Technology*. https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/

Maulyda, M. A., Sari, D. N., y Rahayu, T. (2025). *Investigating the role of digital capabilities on teacher practices in online learning.* Computers and Education: Artificial Intelligence, 6, 100221. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100221

McKnight, K., O'Malley, K., Ruzic, R., Horsley, M. K., Franey, J. J., y Bassett, K. (2016). *Teaching in a Digital Age: How Educators Use Technology to Improve Student Learning.* Journal of Research on Technology in Education. https://doi.org/10.1080/15391523.2016.1175856

Means, B., Toyama, Y., Murphy, R., Bakia, M., y Jones, K. (2013). *The Effectiveness of Online and Blended Learning: A Meta-Analysis of the Empirical Literature*. Teachers College Record. https://www.tcrecord.org/Content.asp?ContentId=16882

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Micaletto-Belda, D., Morejón-Llamas, A., y Martín-Ramallal, P. (2024). *TikTok como plataforma educativa: Análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos* [Artículo, Education in the Knowledge Society]. https://doi.org/10.14201/eks.35717

Mitrani Babor, N. (2022). *TikTok como medio de comunicación ambiental del ministerio del ambiente del Perú para llegar al público joven limeño* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/660748

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

Morales Villareal, P. (2022). *Análisis del contenido informativo y el rol del prosumidor dentro de la plataforma digital TikTok* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/660727

Muñoz, C. (2020). *Redes sociales y estrategias de aprendizaje en estudiantes del sexto ciclo de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Lima* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle]. http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4156

Parker, G., Van Alstyne, M. y Choudary, S. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. USA. W. W. Norton & Company.

Prensky, M. (2021). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Ryan, R., y Deci, E. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being* [Artículo, American Psychologist]. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Redecker, C., y Punie, Y. (2017). *European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2760/159770

Rojas Gamero, G. (2020) *Uso de la red social TikTok y habilidades sociales en jóvenes de 13 a 24 años del distrito Callao – Cercado, 2020* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/65819

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Rogowska, A. M., Wójcik, N., y Ochnik, D. (2024). *Procrastination mediates the relationship between TikTok use and mental health indicators in young adults*. Frontiers in Public Health, 12, 10932071. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.10932071

Rosen, L. D., Carrier, L. M., y Cheever, N. A. (2013). *Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying.* Computers in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.001

Ruiz, K., y Chaparro, J. (2023). *TikTok como herramienta para fortalecer el proceso enseñanza-aprendizaje de Ciencias Sociales en el grado 8* [Artículo, Revista Educación y Humanismo]. https://doi.org/10.17081/eduhum.25.45.7912

Sánchez-Caballé, A., Gisbert-Cervera, M., y Esteve-Mon, F. (2021). *The academic use of social networks among university students* [Artículo, Comunicar]. https://doi.org/10.3916/C67-2021-08

Selwyn, N. (2012). *Education in a Digital World: Global Perspectives on Technology and Education.* https://www.google.com.pe/books/edition/Education_in_a_Digital_World/CguCEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Education+in+a+Digital+World:+Global+Perspectives+on+Technology+and+Education.&printsec=frontcover

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., y Yan, M. (2020). *Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok*. International Journal of Sport Communication, 13(3), 436–446. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2023). *Ranking de Universidades*. https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. McGraw-Hill

Taylor, S., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós.

Torres Zapata, L. (2021). *TikTok como recurso didáctico para el aprendizaje colaborativo en estudiantes de secundaria de Trujillo* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Trujillo]. http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18473

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tovar Arangoitia, C. (2021). *El uso de la plataforma TikTok en el caso de Keiko Fujimori* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/658966

Trujillo Benites, M. (2022). *La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/661950

Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Press. https://www.google.com.pe/books/edition/Reclaiming_Conversation/POpJBgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Reclaiming+Conversation:+The+Power+of+Talk+in+a+Digital+Age&printsec=frontcover

Van Deursen, A. J., y Van Dijk, J. A. (2014). *The digital divide shifts to differences in usage.* New Media & Society. https://doi.org/10.1177/1461444813487959

Veletsianos, G. (2020). *Learning online: The student experience*. Johns Hopkins University Press

Villanueva Alejo, F. (2021). *La desinformación sobre la Covid-19 en TikTok: caso El chico de las noticias* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/661007

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., y Jiménez-Morales, M. (2024). *Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception.* Humanities and Social Sciences Communications, 11, 1444. https://doi.org/10.1038/s41599-024-03984-5

Watson, W. R., y Watson, S. L. (2007). *An Argument for Clarity: What are Learning Management Systems, What are They Not, and What Should They Become?* TechTrends. https://doi.org/10.1007/s11528-007-0023-y

Xie, J., Wang, X., y Zhou, Y. (2023). *The effect of short-form video addiction on undergraduates: Associations with academic procrastination and related outcomes*. Frontiers in Psychology, 14, 10756502. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.10756502

Zabala, E., y Banda, D. (2022). *TikTok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8902

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Zecevich Cruz, M. (2022). *El lenguaje audiovisual en la plataforma de TikTok como herramienta periodística* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/660729

Zuñiga Cortez, L. F. (2023). *Preferencias de formato de contenido de TikTok entre los usuarios universitarios de la UPC de 18 a 25 años de edad* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio RENATI. http://hdl.handle.net/10757/668881

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

17.Anexos

ANEXO 1: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN (ADULTOS)	
Título del estudio	"Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)."
Investigador (a)	**Jennyfer Beatriz Campos Romero**
Institución	**Universidad Científica del Sur**

Información Clave
El siguiente es un breve resumen de este estudio para ayudarte a decidir si deseas participar en esta investigación. Más adelante en este formulario, se muestra información más detallada.

Introducción
Reciba usted mi cordial saludo, mi nombre es Jennyfer Beatriz Campos Romero alumna de la Carrera de Comunicación y Publicidad Facultad de Ciencias Humanas. Lo estamos invitando a participar en un estudio llamado: "Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)."
A continuación, te voy a brindar información e invitarte a ser parte de este estudio. Antes de que decidas participar, puedes hablar con nosotros o cualquier otra persona con quien te sientas cómoda sobre esta investigación. Si tienes alguna pregunta o duda relacionada con el estudio no dudes en consultarme. Estaremos atentos para resolver cualquier inquietud y duda que puedas tener antes durante y después del estudio.

Propósito del Estudio:
Estamos realizando este estudio para evaluar cómo los estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) utilizan TikTok como una herramienta educativa.

TikTok es una plataforma social que ha ganado gran popularidad entre los jóvenes, conocida principalmente por su contenido de entretenimiento. Sin embargo, hemos identificado que algunos estudiantes también la emplean para acceder a contenido educativo, lo que plantea interrogantes sobre el consumo de esta plataforma en el proceso de aprendizaje. La educación es un proceso fundamental en el desarrollo académico de los estudiantes, y la forma en que acceden al conocimiento está cambiando con el auge de las plataformas digitales. Si bien TikTok es vista como una fuente de diversión, su creciente uso en contextos educativos requiere un análisis más profundo para comprender su verdadero valor en el aprendizaje.
Este estudio tiene como objetivo identificar los tipos de contenido educativo que los estudiantes

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN (ADULTOS)	
Título del estudio	"Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)."
Investigador (a)	**Jennyfer Beatriz Campos Romero**
Institución	**Universidad Científica del Sur**

consumen en TikTok y determinar los factores que los motivan a elegir dicho contenido, considerando aspectos como la relevancia temática, la presentación visual y la credibilidad de los creadores. A través de este análisis, buscamos entender mejor cómo TikTok puede contribuir al proceso educativo, lo que podría ofrecer nuevas perspectivas para mejorar las estrategias de enseñanza en un entorno digital.

Procedimientos:
Si usted acepta participar en este estudio se le hará una entrevista

Una entrevista de 8 preguntas con una duración de 20 minutos a 40 minutos aproximadamente de forma presencial o virtual.

Riesgos e incomodidades:
No se prevén riesgos por participar en esta fase del estudio.
Se le hará una entrevista relacionada al consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en caso de que la entrevista virtual no llegue a finalizar por problemas de conexión se le programará en otro horario.
Al terminar la entrevista toda la información recopila no serán empleadas para otro tipo de estudio de investigación.

Beneficios:
Usted se beneficiará con un curso digital de marketing digital y community manager

Costos y compensación
Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio, es decir, no le ocasionarán gasto alguno. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, solo una compensación un refrigerio (un jugo y una galleta) por el tiempo brindado.

Confidencialidad
Nosotros guardaremos su información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este seguimiento son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Solo los investigadores tendrán acceso a la base de datos del estudio.

Derechos del participante:
Su participación en esta investigación es voluntaria. Si usted ha decidido participar en el estudio, usted puede retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio si así usted lo decide. Ello no le debe causar ningún tipo de represalia o sanción. Si tiene alguna duda

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN (ADULTOS)	
Título del estudio	"Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)."
Investigador (a)	**Jennyfer Beatriz Campos Romero**
Institución	**Universidad Científica del Sur**

adicional, por favor pregunte al personal del estudio o llame a Jennyfer Beatriz Campos Romero al teléfono 932496545, o escriba al correo electrónico 100055728@científica.edu.pe.

Si tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar:

Comité Institucional de Ética Comité Institucional de Ética en Investigación Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA)	Panamericana Sur Km 19, Villa Portal: https://investigacion.cientifica.edu.pe/ciei-cientifica/ Correo: ciei_ucsur@cientifica.edu.pe

Una copia de este consentimiento informado le será entregada firmada y fechada.

CONSENTIMIENTO
Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el presente estudio de investigación, también entiendo que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. El personal del estudio me explico y respondió todas mis preguntas.

Al firmar, declaro haber leído y estar de acuerdo en autorizar lo que se indica en este documento:		
Participante	_____ _____ Apellidos y Nombres Firma	Fecha: XX/XX/XX
		Huella Digital:
		Hora:
Investigador	_____ _____ Apellidos y Nombres Firma	Fecha: XX/XX/XX

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 2: Formulación De Preguntas

INTRODUCCIÓN A LOS VALIDADORES EXPERTOS

Para asegurar la validez y confiabilidad de las fichas de entrevista utilizadas en este estudio, se cuenta con la colaboración de dos validadores expertos en los campos de la comunicación social, medios digitales y metodología de la investigación. Su participación es fundamental para garantizar que las preguntas de la ficha de entrevista son claras, pertinentes y alineadas con los objetivos de la investigación.

Los validadores fueron seleccionados por su experiencia y conocimientos en áreas relevantes para este estudio:

Lic. Giancarlo Tafur Arévalo: Especialista en Comunicaciones con un fuerte enfoque de desarrollo social y relacionado a la docencia universitaria e investigación. Con amplia trayectoria en el análisis y diseño de herramientas de recolección de datos en el ámbito educativo y de la comunicación.

Mag. Antonio Espinoza: Especialista en medios digitales y metodología de la investigación, con un enfoque en el uso de plataformas digitales como herramientas educativas y experiencia en el diseño y validación de instrumentos de investigación cualitativa.

Sus observaciones y recomendaciones son esenciales para ajustar y optimizar la ficha de entrevista, asegurando que el instrumento fuese adecuado para la recolección de datos en el contexto de esta investigación.

Los abajo firmantes, en calidad de validadores expertos, certifican que han revisado y validado la ficha de entrevista diseñada para el estudio titulado *"Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)".* La ficha ha sido ajustada según sus recomendaciones y se considera adecuada para la recolección de datos.



Firma del Lic. Giancarlo Tafur Arévalo
Especialista en Comunicación Social
Fecha: Lunes, 09/09/2024



Firma del Mag. Antonio Espinoza Guanilo
Especialista en Medios Digitales y Metodología de la Investigación
Fecha: Lunes, 09/09/2024

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MATRIZ DE INDICADORES DEL INSTRUMENTO

Título de la tesis: "*ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA EN ESTUDIANTES DE SEXTO CICLO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS (UNMSM)*"

Problema	Objetivo general	Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Definición conceptual	Indicadores	Entrevista sobre Concepción de evaluación de formativa
No se comprende qué tipo de contenido educativo consumen los estudiantes del sexto ciclo de Comunicación Social en TikTok ni los factores que influyen en su elección.	Analizar el consumo de TikTok en el proceso de aprendizaje de jóvenes que cursan su sexto ciclo académico de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos durante el año 2024.	●Identificar los tipos de contenido educativo consumido por los estudiantes en TikTok durante el año 2024. ●Determinar los factores que motivan a los estudiantes a elegir contenido educativo en TikTok.	Consumo de contenido educativo en TikTok	El consumo de contenido educativo en plataformas digitales se refiere al proceso mediante el cual los usuarios acceden y utilizan información o material audiovisual con fines de aprendizaje, complementando su conocimiento y habilidades" (Sánchez & López, 2020)	-Tipos de contenido educativo -Motivaciones de consumo	-Se refiere a las áreas temáticas consumidas por los estudiantes en TikTok, tales como ciencias, historia, y habilidades prácticas, con el fin de aprender o complementar su conocimiento (Sánchez & López, 2020). -Se refiere a los factores que influyen en la elección de contenido educativo en TikTok, como la relevancia del tema, la presentación visual y la credibilidad del creador (González, 2019).	Variedad de temas consumidos Frecuencia de consumo de cada tipo de contenido Duración del contenido consumido Relevancia temática percibida Preferencia por la calidad de la presentación visual Confianza en la credibilidad del creador	¿Qué tipo de contenido educativo consumes habitualmente en TikTok? ¿Cuáles son los temas o áreas de interés que prefieres dentro de los videos educativos en TikTok? ¿Podrías proporcionar ejemplos de videos educativos en TikTok que hayan sido útiles para tu aprendizaje? ¿Cuáles son los factores que consideras al elegir seguir a ciertos creadores o videos educativos en TikTok? ¿Qué rol desempeña la presentación visual de los videos en tu decisión de consumir contenido educativo? ¿Qué te lleva a confiar o desconfiar de la información presentada en los videos educativos de TikTok?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FORMATOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

A. Formato para validar el instrumento: “Entrevista para analizar el consumo de TikTok como herramienta educativa en universitarios” Título de la tesis: "Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)".

Preguntas	Pertinencia de la pregunta		Claridad		Comentarios
	Sí	No	Si	No	
1. ¿Qué tipo de contenido educativo consumes habitualmente en TikTok?	x		x		
	x		x		Quizá sería bueno primero preguntar qué entienden por contenido educativo y con cuánta frecuencia lo consumen en Tiktok.
2. ¿Cuáles son los temas o áreas de interés que prefieres dentro de los videos educativos en TikTok?	x		x		
	x		x		
3. ¿Podrías proporcionar ejemplos de videos educativos en TikTok que hayan sido útiles para tu aprendizaje?	x		x		
	x		x		
4. ¿Cuáles son los factores que consideras al elegir seguir a ciertos creadores o videos educativos en TikTok?	x		x		
	x		x		Primero preguntar, ¿sigues a creadores de videos educativos?
5. ¿Qué rol desempeña la presentación visual de los videos en tu decisión de consumir contenido educativo?	x		x		
	x		x		Primero preguntaría, ¿qué te motiva a buscar o consumir videos educativos en Tiktok? y, ¿existe algún momento en particular donde sueles buscar y consumir videos educativos en Tiktok?
6. ¿Qué te lleva a confiar o desconfiar de la información presentada en los videos educativos de TikTok?	x		x		
	x		x		
7. ¿En qué medida utilizas TikTok como herramienta educativa en comparación con otras plataformas de aprendizaje?	x		x		
		x	x		Pero, ¿es un estudio comparativo con otras plataformas?
8. ¿Recomendarías TikTok a otros estudiantes como una fuente de contenido educativo? ¿Por qué?	x		x		
	x		x		

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO DE LA RED SOCIAL TIKTOK COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

SEUDÓNIMO DE LA UNIVERSIDAD.

Nombre: _____ UNMSM _____

SEUDÓNIMO DEL ALUMNNO

Nombres y apellidos: _____

Datos de la entrevista:

Fecha de aplicación: _____

Hora de inicio: _____ Hora de término: _____

Nombre de la investigadora:
Jennyfer Beatriz Campos Romero

VALORACIONES SOBRE EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE
Ficha de registro:
Este formato permite registrar la información proporcionada por los estudiantes universitarios durante la entrevista. Anote con letra clara y lo más detalladamente posible pues eso facilitará el análisis.

PREGUNTAS	INFORMACIÓN OBTENIDA DURANTE LA ENTREVISTA
¿Qué tipo de contenido educativo consumes habitualmente en TikTok?	
¿Cuáles son los temas o áreas de interés que prefieres dentro de los videos educativos en TikTok?	
¿Podrías proporcionar ejemplos de videos educativos en TikTok que hayan sido útiles para tu aprendizaje?	
¿Cuáles son los factores que consideras al elegir seguir a ciertos creadores o videos educativos en TikTok?	
¿Qué rol desempeña la presentación visual de los videos en tu decisión de consumir contenido educativo?	
¿Qué te lleva a confiar o desconfiar de la información presentada en los videos educativos de TikTok?	
¿En qué medida utilizas TikTok como herramienta educativa en comparación con otras plataformas de aprendizaje?	
¿Recomendarías TikTok a otros estudiantes como una fuente de contenido educativo? ¿Por qué?	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 3

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA No. 002 - DACCP-DAFCH-U. CIENTIFICA-2025

Lima, 06 de enero del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico y la aprobación de un comité de Ética del proyecto de tesis titulado: *Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM),* presentado por:

JENNYFER BEATRIZ CAMPOS ROMERO

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos para obtener el título profesional en la Carrera de Comunicación y Publicidad se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:
Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado *Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)* con número de registro PRE-6-2024-00200, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

Nombrar a la docente Maritza Graciela Piedra Amaya como asesora para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, Comuníquese y archívese



Carlos Castro Pérez
Director Académico
Carrera de Comunicación y Publicidad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ANEXO 4

COMITÉ INSTITUCIONAL DE

ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONSTANCIA N°695-CIEI-CIENTÍFICA-2024

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido aprobado por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: PRE-6-2024-00200

Título: **Análisis del consumo de la red social TikTok como herramienta educativa en estudiantes de sexto ciclo de la carrera de comunicación social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

Investigador(a): Campos Romero Jennyfer Beatriz

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

La aprobación del proyecto de investigación corresponde a los siguientes documentos:
1. Protocolo de investigación, versión 1.1. de fecha 27 de junio del 2024.

La aprobación tiene vigencia desde la emisión del presente documento hasta el 24 de abril del 2026.
Todo trámite para la renovación de la aprobación tendrá que ser por lo menos 30 días antes de su vencimiento.
Tome atención del comunicado 695- CIEI-CIENTÍFICA-2024 que se adjunta a su constancia de aprobación.

Villa El Salvador, 25 de octubre del 2024

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR – Comité Institucional de Ética en Investigación – UCSUR

Mg. Cinthya Ruth Chipana Herquinio
Presidente
Comité Institucional de Ética en Investigación

Asesoría al postulante
T (511) 610 6738 | informes@científica.edu.pe
• Campus Villa 2 - Panamericana Sur km 19
• Calle Cantuarias 398, Miraflores

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

COMITÉ INSTITUCIONAL DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN N° 695 - CIEI-CIENTÍFICA-2024

En consideración a la aprobación de su proyecto de investigación el CIEI-CIENTÍFICA considera establecer algunos alcances y precisiones para su conocimiento:

1.- Si su investigación, se va a desarrollar en una Institución externa a la Universidad Científica del Sur, usted deberá enviar (la) (el) aprobación/permiso institucional de dicha institución externa al correo del CIEI-CIENTÍFICA ciei_ucsur@cientifica.edu.pe antes de iniciar la ejecución de su proyecto de investigación para el pase respectivo.

2.- La presente aprobación de su estudio no podrá continuar ejecutándose, si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

3.- La aprobación de este proyecto es válida solo para el proyecto que ha sido evaluado por el CIEI-CIENTÍFICA, cualquier otro proyecto que se quiera llevar a cabo utilizando la información recogida como parte de este proyecto, debe solicitar la evaluación ética correspondiente.

4.- La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (hasta el 24 de abril del 2026), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

5.- Toda aprobación del CIEI-CIENTÍFICA tiene alcance a nivel nacional, si es que la propuesta de investigación considera el empleo de información de personas de otros países, el tesista/investigador tendrá que contar con la aprobación del acceso y uso de dicha información por la Institución de ese país y tendrá que declarar en su proyecto que la propuesta de investigación será revisada y aprobada por un Comité de ética del país de donde provienen los datos.

Comité Institucional de Ética en Investigación
Universidad Científica del Sur
CIEI-CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR - Comité Institucional de Ética en Investigación - UCSUR

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 5

UNMSM
Firmado digitalmente por ESPINO RELUCE Rufino Gonzalo FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 30.01.2025 18:37:24 -05:00

DECANATO - D - FLCH

HOJA DE ENVÍO N° 000447-2025-D-FLCH/UNMSM

FECHA
30/01/2025

EXPEDIENTE : **UNMSM-20250005157**

ASUNTO: RELATIVO AL REQUERIMIENTO DE LA BACHILLER JENNYFER CAMPOS ROMERO DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR, PARA ENTREVISTAR A ESTUDIANTES DEL SEXTO CICLO DE LA EP DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

REFERENCIA : HOJA DE ENVÍO N° 000003-2025-EPCS-FLCH/UNMSM — RELATIVO AL REQUERIMIENTO DE LA BACHILLER JENNYFER CAMPOS ROMERO DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR, PARA ENTREVISTAR A ESTUDIANTES DEL SEXTO CICLO DE LA EP DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A

DEPENDENCIA DESTINO	TRAMITE	PRIORIDAD	INDICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL - EPCS - FLCH	ORIGINAL	NORMAL	ATENCIÓN * Autorizado.

ESPINO RELUCÉ RUFINO GONZALO
DECANO(e)

OTI — SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis