



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**INFLUENCERS EDUCATIVOS EN TIKTOK: UNA EXPLORACIÓN DE SU
INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA EDUCACIÓN.**

**GODOY SUAZO IRIS JANELLY
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ESPINOZA MALDONADO YARITZA PAULETTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**INFLUENCERS EDUCATIVOS EN TIKTOK: UNA
EXPLORACIÓN DE SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN
HACIA LA EDUCACIÓN.**

**GODOY SUAZO IRIS JANELLY
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ESPINOZA MALDONADO YARITZA PAULETTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

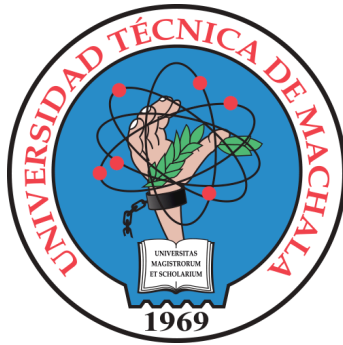
**INFLUENCERS EDUCATIVOS EN TIKTOK: UNA
EXPLORACIÓN DE SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN
HACIA LA EDUCACIÓN.**

**GODOY SUAZO IRIS JANELLY
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ESPINOZA MALDONADO YARITZA PAULETTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

LOPEZ AGUILAR JOSE LUIS

**MACHALA
2023**



UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

**INFLUENCERS EDUCATIVOS EN TIKTOK: UNA EXPLORACIÓN DE
SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA EDUCACIÓN**

**ESPINOZA MALDONADO YARITZA PAULETTE
GODOY SUAZO IRIS JANELLY**

LÓPEZ AGUILAR JOSE LUIS

**MACHALA
2023-2024**

GodoyIris-EspinozaPaullete

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ repositorio.ucm.edu.co

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

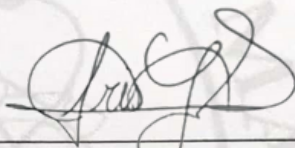
Las que suscriben, GODOY SUAZO IRIS JANELLY y ESPINOZA MALDONADO YARITZA PAULETTE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado INFLUENCERS EDUCATIVOS EN TIKTOK: UNA EXPLORACIÓN DE SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA EDUCACIÓN., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

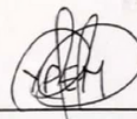
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



GODOY SUAZO-IRIS JANELLY

0750459117



ESPINOZA MALDONADO YARITZA PAULETTE

0750218885

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a mis padres, Tony Gabriel Godoy Morales y Celia Mariela Suazo Morocho, por ser mi pilar fundamental en todo este largo recorrido, por creer siempre en mi capacidad de salir adelante sin ningún impedimento, también se lo dedico a mi ser especial que está descansando eternamente en el cielo, Dalila Angelina Morocho Cruz, quien estaría muy feliz de ver a su pequeña como toda una profesional y a mi hermano Richard Ochoa Suazo por su apoyo constante en cualquier desbalance emocional, todo esto se lo dedico a ustedes y les agradezco eternamente por lo que han construido en mi.

Iris Janelly Godoy Suazo

Dedico este trabajo principalmente a mi mamá, Maritza Maldonado y a mi hermana, Patricia Pérez Maldonado, quienes han estado presentes en todo momento dándome las fuerzas y todo el apoyo necesario para seguir de pie en este proceso largo y de mucho aprendizaje. les agradezco y dedico cada uno de mis logros por ser la principal motivación de todo mi progreso personal y profesional.

Yaritza Paulette Espinoza Maldonado

AGRADECIMIENTO

Brindamos nuestros sinceros agradecimientos a nuestro tutor de titulación el Dr. Jose Luis López Aguilar, por guiarnos en nuestra investigación y compartirnos sus conocimientos, además agradecemos a los docentes que nos guiaron solventando cada una de nuestras inquietudes y aportando recomendaciones para enriquecer el trabajo investigativo, en especial al Ing. Wilson Rojas por su aporte en el proceso estadístico de nuestra metodología.

Gracias al Lcdo. Cristopher Orley Loor Macas por las palabras de apoyo y su acompañamiento constante en cada una de las etapas de nuestra investigación.

RESUMEN

Esta investigación es una exploración de la incidencia de la motivación hacia la educación sobre el consumo del contenido de los influencers educativos en TikTok, adentrando también a la medición de los factores que motivan a los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala a adquirir nuevos conocimientos con esta plataforma digital.

En cuanto al fundamento teórico, se indaga sobre el concepto y las características consideradas en otros estudios sobre los ahora llamados influencers y por qué se los llama educativos, además se profundizó sobre la teoría de la autodeterminación ya que esta presenta tres tipos de motivación, intrínseca, extrínseca y amotivación.

La metodología de este estudio cuenta con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo donde se aplicó una escala adaptada al consumo de contenido educativo en TikTok denominada Escala de la Motivación Académica, evaluada con la escala de Likert, la cual se estructura por 7 dimensiones de 4 ítems cada una.

Una vez obtenidos los resultados se optó por un análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach donde satisfactoriamente se obtuvo un ,978 que dentro del rango califica como “Excelente”, seguido de ello, un análisis descriptivo con cada una de las preguntas tanto demográficas como por dimensiones de la escala, además para poder identificar la relación significativa entre los influencers educativos y los factores motivadores del consumo de los estudiantes se realizó una prueba de chi-cuadrado, obteniendo un valor de $p < 0,05$ lo que significa que si cuenta con una relación significativa.

Los resultados demuestran que las mujeres son las que mayormente consumen contenido educativo en TikTok y respecto al grupo demográfico total de nuestra muestra se sugiere que esta herramienta incide potencialmente en la formación y el crecimiento académico en la actualidad, además con la escala se concluyó que un porcentaje pronunciado de estudiantes se motivan mayormente de forma intrínseca demostrando que exploran nuevos conocimientos para su propio bien con autonomía.

Las conclusiones y sugerencias ofrecen información de valor para creadores de contenido educativo en la era actual, tanto para aportar en el crecimiento personal como profesional, además de la identificación de factores motivacionales que inciden en el consumo del contenido, también existe información de valor para futuras investigaciones.

Palabras clave: Influencers educativos, TikTok, Motivación, Teoría de la Autodeterminación, Escala de la Motivación Académica.

ABSTRACT

This research is an exploration of the incidence of motivation towards education on the consumption of the content of educational influencers in TikTok, entering also to the measurement of the factors that motivate university students of the Faculty of Social Sciences of the Technical University of Machala to acquire new knowledge with this digital platform.

As for the theoretical foundation, we inquired about the concept and the characteristics considered in other studies on the now called influencers and why they are called educational, in addition we delved into the theory of self-determination since it presents three types of motivation, intrinsic, extrinsic and amotivation.

The methodology of this study has a quantitative approach and a descriptive scope where a scale adapted to the consumption of educational content in TikTok called Academic Motivation Scale was applied, evaluated with the Likert scale, which is structured by 7 dimensions of 4 items each.

Once the results were obtained, we opted for a reliability analysis with Cronbach's alpha, where we satisfactorily obtained a .978 that within the range qualifies as "Excellent", followed by a descriptive analysis with each of the questions both demographic and by dimensions of the scale, in addition to identify the significant relationship between educational influencers and motivating factors of consumption of students, a chi-square test was performed, obtaining a value of $p < 0.05$ which means that it does have a significant relationship.

The results show that women are the ones who mostly consume educational content on TikTok and with respect to the total demographic group of our sample suggests that this tool potentially affects the training and academic growth at present, also with the scale it was concluded that a pronounced percentage of students are motivated mostly intrinsically showing that they explore new knowledge for their own good with autonomy.

The conclusions and suggestions offer valuable information for creators of educational content in the current era, both to contribute to personal and professional growth, in addition to the identification of motivational factors that affect the consumption of content, there is also valuable information for future research.

Keywords: Educational Influencers, TikTok, Motivation, Self-Determination Theory, Academic Motivation Scale.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Índice de contenidos	V
Índice de tablas	VI
Índice de figuras	VII
Introducción	1
Capítulo 1. Contextualización del Estudio	6
1.1. Justificación	6
1.2 Planteamiento del problema	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos Específicos	9
Capítulo 2. Antecedentes del tema	10
2.1 TikTok, la red social incipiente	10
2.1.1 TikTok como Plataforma Educativa	11
2.1.2 Tendencias educativas en TikTok	11
2.1.3 Ventajas y Desafíos de Utilizar TikTok como Medio Educativo	12
2.2. Estudiantes universitarios y el consumo de contenido educativo	12
2.3 Los Influencers Educativos	13
2.3.1 Definición y Características de los Influencers Educativos	14
2.3.2 Tipos de Contenidos Educativos de Influencers en Tik Tok	15
2.3.3 Motivaciones y Objetivos de los Influencers Educativos	16
2.3.4 Incidencia de los Influencers hacia la Educación	16
2.3.5 Recepción de Conocimientos a través de Influencers en Tik Tok	17
2.3.6 Influencia de los Influencers en la Formación de Actitudes	17
2.4 La Motivación	18

2.4.1 Teoría de la autodeterminación	18
2.4.1.1 Motivación Intrínseca	19
2.4.1.2 Motivación Extrínseca	20
2.4.1.3 Amotivación	20
2.4.2 Escala de la Motivación académica (EMA)	20
2.4.3 La motivación en la educación	21
Capítulo 3. Materiales y Métodos	23
3.1 Enfoque	23
3.2 Alcance	23
3.3 Población y muestra	24
3.3.1 Discusión sobre la selección de la población	25
3.4 Técnicas de recolección de datos	25
3.5 Proceso de recolección de datos	30
3.6 Consideraciones éticas	30
Capítulo 4. Resultados	31
4.1 Resultados	31
4.1.2 Profundización de los resultados	49
4.2 Discusión de los resultados	51
4.2.1 Preferencias demográficas y la recepción del contenido	51
4.2.2 La calidad y originalidad del contenido como factores clave	52
4.2.3 Impacto de los influencers educativos en la motivación estudiantil	52
4.2.4 La influencia del contexto social y comunitario	54
4.2.5 Diversidad de motivaciones para el consumo de contenido educativo	55
4.3 Conclusión	60
4.4 Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de motivación.	20
Tabla 2. Muestreo de estudiantes por carrera.	24
Tabla 3. Instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación.	27
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.	31
Tabla 5. Edad del estudiante.	31
Tabla 6. Género del estudiante.	32
Tabla 7. Carrera universitaria.	33
Tabla 8. Tabla de contingencia.	34
Tabla 9. Género de contenido educativo que consume.	35
Tabla 10. Influencers educativos.	36
Tabla 11. Tabla de contingencia sobre los influencers educativos y los factores que motivan su consumo.	37
Tabla 12. Pruebas de chi-cuadrado.	38
Tabla 13. Amotivación.	39
Tabla 14. Regulación externa.	40
Tabla 15. Regulación introyectada.	42
Tabla 16. Regulación identificada.	43
Tabla 17. Motivación Intrínseca al conocimiento.	46
Tabla 18. Motivación Intrínseca al logro.	47
Tabla 19. Experiencias estimulantes.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Continuo de autodeterminación.....	19
----------------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo a nuestro alrededor se encuentra marcado por la omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los *influencers educativos* han emergido como actores significativos en el panorama digital. Este trabajo de investigación se sumerge en el fenómeno de los *influencers educativos* y su incidencia en la motivación de los estudiantes para aprender mediante las redes sociales, en particular TikTok, la que se ha convertido en la plataforma clave para la difusión de conocimientos de todo tipo como entretenimiento, noticias y hasta educación.

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de las tecnologías en todos los ámbitos de la vida, incluida la educación. En este contexto, la creatividad y la capacidad de entrega rápida y precisa de contenido por parte de los *influencers* han destacado, especialmente en plataformas como TikTok. Para comprender este fenómeno, se recurre a un enfoque interdisciplinario que combina teorías de la motivación, como la Teoría de la Autodeterminación, con análisis de aspectos del contenido de las publicaciones de *influencers* en TikTok. Además, se examinan investigaciones previas sobre el tema, destacando la importancia de considerar tanto los aspectos positivos como los desafíos que enfrenta la integración de las redes sociales en la educación.

El estudio también se enfoca en TikTok como plataforma educativa, explorando cómo esta ha evolucionado desde su concepción inicial hasta convertirse en un espacio donde profesionales de la educación comparten conocimientos con una audiencia global. Se examina de qué forma los *Influencers Educativos* motivan con sus contenidos en base a la Teoría de la Motivación, sus tipos y las dimensiones que estas conllevan, siendo medida por la Escala de Motivación Académica para así analizar los posibles efectos de los *influencers* al promover contenido educativo, así como los hábitos de consumo de los estudiantes en esta plataforma.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura sobre la motivación y sus dimensiones identificando la raíz de la motivación y un respectivo análisis empírico de las publicaciones de *influencers educativos* en TikTok, este trabajo busca arrojar luz sobre el impacto de estos actores en la motivación estudiantil y su contribución al proceso de aprendizaje en la era digital. Los hallazgos obtenidos pueden informar estrategias educativas y orientar futuras investigaciones en este campo en constante evolución.

En resumen, esta investigación es una exploración del cual se mide la motivación desde el consumo de contenido educativo en la red social TikTok y la incidencia de los influencers educativos en ella.

Capítulo 1. Contextualización del Estudio

1.1. Justificación

En la plataforma TikTok, donde se comparte información sumamente diversa, se analizó cómo el contenido de los *influencers* educativos pueden incidir en la motivación hacia la educación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, considerando que en la actualidad, dentro de un contexto en el que la red social Tik Tok posee un alcance masivo y ejerce una profunda influencia en la sociedad, se busca conocer si esa motivación es intrínseca, extrínseca o se encuentran bajo la amotivación, conceptos que fueron planteados en la teoría de la autodeterminación realizada por Edward Deci y Richard Ryan en 1985.

Es por ello que resulta interesante, dentro del contexto académico, el poder incorporar tecnologías en los procesos de enseñanza-aprendizaje, ya que con el pasar de los años la educación ha tenido procesos de migración a plataformas digitales como TikTok, la cual se ha convertido en una herramienta adicional para educarse y educar, con el contenido generado por los llamados *influencers educativos*, mismos que están conformados por docentes, como Teresa Chinesta (@soytuprofedelengua) Licenciada en Filología Hispánica de España y personajes creativos como Fernando Fernández (@locofer5) quien genera contenido basado en contar la vida de personajes históricos mediante cortometrajes dramáticos.

Esta investigación es viable ya que cuenta con los recursos humanos y fuentes documentales confiables, necesarios para la elaboración de este trabajo. Los resultados de esta investigación pueden aportar datos relevantes sobre aspectos que motivan el aprendizaje, identificando la influencia de esta rama de la psicología social que promueve a la motivación en la educación del contenido plasmado en TikTok. Además cuenta con utilidad metodológica, ya que puede contribuir a investigaciones futuras al permitir el análisis, la descripción y la comparación del contenido investigado según temas y periodos de tiempo. Además, los resultados de este estudio pueden ser la base para el desarrollo de propuestas educativas que aprovechen el contenido de *influencers educativos* en Tik Tok de manera efectiva.

En el ámbito profesional, se busca explorar la motivación en la educación de los estudiantes universitarios en base a contenido de *influencers educativos* en TikTok y determinar si esto tiene un impacto en el proceso de aprendizaje.

1.2 Planteamiento del problema

Los *influencers educativos* en la era digital desarrollan un rol sumamente importante en la vida de las personas, con esto ha surgido la necesidad de buscar información educativa en las redes sociales. La emergencia sanitaria provocada por el COVID- 19 ha llevado a un mayor descubrimiento en torno al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La creatividad de los *influencers* se exhibió a través de la red social TikTok, proporcionando contenido de forma rápida y precisa, captando atención masiva, destacando la forma y el tipo de contenido que estos *influencers* muestran y que los estudiantes consumen.

Debido a su elevado nivel de popularidad, el concepto de *influencers* ha llegado a ser fundamental en el contenido de las redes sociales. En el posicionamiento de un *influencer* juega un papel fundamental en el número de visitas que sus videos alcanzan, la cantidad de likes que reciben y los compartidos de sus publicaciones en redes sociales (Martínez et al., 2021).

Guadarrama y Mendoza (2022) señalan la importancia de refinar el propósito del uso de las tecnologías y dirigirlo hacia el proceso educativo para su óptimo aprovechamiento, tomando en cuenta que tanto las TIC como las redes sociales, facilitan el acceso a información, la autonomía personal, la comunicación, el trabajo en conjunto y de esta manera se promueva un aprendizaje constructivo, autónomo y colaborativo. Así se podrá experimentar la construcción del conocimiento de manera autónoma y creativa, dando un impulso a la motivación hacia el aprendizaje.

Álvarez y Del Arco (2023) resaltan las consecuencias que conllevan las interacciones sociales, la construcción de identidad propia, la autoestima y demás causantes que influyen en el desarrollo académico del alumnado, mismos que se deberían analizar en estudios futuros ya que de momento no se ha hablado a profundidad sobre estos factores.

Este proyecto de investigación exploratorio surgió por el interés de investigar la motivación que tienen los estudiantes al consumir contenido de *influencers*, ya que son pocos los casos de estudio donde se aplica la Escala de Motivación Académica (EMA), adaptada al contexto de TikTok. Riyanto y Aryulina (2020) en su artículo citaron la opinión de Touré y Fishbach (2014) que habla sobre la Teoría de la Autodeterminación en cuanto a la motivación y de cómo esta se puede medir mediante indicadores de comportamiento.

Con respecto a información que ofrece la misma plataforma, los contenidos educativos son uno de los pilares fundamentales de la comunidad de TikTok ya que dentro de ella se fomenta el uso de hashtags como #AprendeConTikTok, los cuales han acumulado más de 15.800 millones de visualizaciones. Además, ha brindado la oportunidad a profesionales de la educación y expertos de interactuar y compartir conocimientos con más de mil millones de usuarios a nivel mundial (TikTok, 2022). Esto subraya la importancia de considerar los aspectos involucrados en la creación de contenido, incluyendo su estructura, descripción y su potencial impacto en la audiencia.

Zhang Yiming, uno de los fundadores de TikTok, mencionó en una entrevista de XL Semanal que su primer intento fue crear un Start-Up, específicamente una plataforma educativa, cuyo objetivo era ayudar a las personas a transmitir sus conocimientos y habilidades en segmentos de dos o tres minutos. No obstante, esta iniciativa fracasó. Al percatarse de ello, decidieron ampliar su enfoque hacia un ámbito más diverso. No solo buscaban crear contenido educativo, sino también contenido variado y entretenido (Böhm et al., 2020).

A nivel nacional, un estudio sobre el consumo de contenidos educativos en alumnos de bachillerato de la ciudad Cuenca, concluyó que muchos de ellos refuerzan el contenido aprendido en el aula mediante canales educativos, facilitando una incorporación más formal en sus procesos de aprendizaje. Asimismo, el estudio revela que YouTube se usa con fines de "buscar información" y "relajación y entretenimiento", mientras que Instagram se usa por "interacción social", la "creatividad" y la "diversión" y en TikTok, la opción de "ver videos" es la acción más recurrente entre los estudiantes, lo que demuestra un patrón de consumo pasivo por parte de los adolescentes (Ugalde y Gonzalez, 2022).

Por su parte en el artículo de Mogro (2023) se aplicó la Escala de Motivación Académica donde se obtuvo la conclusión de que si los estudiantes tienen una baja motivación hacia la adquisición del conocimiento en el aula de clases, no podrán darle importancia a su tránsito por la educación superior y su formación mental, psíquica, emocional y ciudadana; esto puede originar que los estudiantes no vean la estrecha relación que guarda el desarrollo académico con la motivación al estudiar.

Basándose en la información previamente expuesta, este trabajo tiene como objetivo responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿De qué manera los influencers educativos de TikTok inciden en la motivación de sus seguidores hacia el aprendizaje?*

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Explorar cómo los *influencers educativos* de TikTok influyen en la motivación de sus seguidores hacia la educación.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar el fundamento teórico sobre la motivación enfocado en contextos relacionados con el aprendizaje.
- Identificar los factores que generan motivación en los estudiantes universitarios al consumir el contenido educativo de los *influencers* en TikTok.
- Valorar el grado de incidencia de *influencers educativos* hacia la motivación de los estudiantes universitarios.

Capítulo 2. Antecedentes del tema

2.1 TikTok, la red social incipiente

TikTok puede ser entendida como una plataforma focalizada en la creación y el intercambio de micro-videos, es decir, videos cortos de segundos o pocos minutos dentro de la comunidad de TikTok (Zhu et al., 2019). Las características claves de su popularidad han sido el haberse centrado en videos, igual que YouTube, pero con la peculiaridad de ser micro videos cortos. Además, TikTok brinda a sus usuarios una manera ágil de crear y compartir una amplia gama de contenidos creativos. Para lograrlo, la plataforma presenta una interfaz de usuario sencilla, con funciones muy accesibles para la creación, edición e incorporación de opciones musicales y efectos especiales (música, sonidos, filtros, efectos, pegatinas y diversas superposiciones) en los videos grabados. Los usuarios también pueden comentar y compartir el contenido con la comunidad de TikTok y en otras redes sociales (Khlaif y Salha, 2021).

Puesto que los jóvenes, están inmersos en la cultura participativa y expresiva de la confluencia de los medios (Condeza et al., 2014), también se convierten en emisores creativos, capaces de producir y consumir contenidos de manera simultánea y colaborativa (Herrero et al., 2016). La educación actualmente ha tenido un efecto relevante causado por la emergencia que tiene la cultura digitalizada.

En primera instancia esta red social fue creado con el nombre Douyin para el mercado chino en 2016 y presentada como TikTok en la mayoría de los mercados extranjeros, además de estar disponible en todo el mundo tras fusionarse con Musically en 2018, la aplicación ha sido descargada más de mil millones de veces, convirtiéndose en la aplicación no relacionada con juegos más solicitada en 2020, superando a WhatsApp y Facebook (Statista, 2020). En la actualidad, según se menciona en el informe de *Estado Digital Ecuador*, en octubre 2022 “Se estima que en Ecuador, TikTok es utilizado por más de 9 millones de dispositivos/ conexiones identificadas por mayores de 18 años, siendo la red social de mayor velocidad en crecimiento en uso, tiempo de permanencia y frecuencia de acceso” (Del Alcazar, 2022). Según esta compañía, el 34 % de los usuarios totales de TikTok en Ecuador corresponde a jóvenes de 18 a 24 años, mientras que el grupo de 25 a 34 años representa el 29 %. En cuanto a las edades de 35 a 44 años, constituyen el 14 %, seguido por aquellos mayores de 45 años, que conforman el 12 %. Los adolescentes, con edades entre 13 y 17 años, completan el restante 10 %. Se señala que uno de los elementos que propició el crecimiento significativo de TikTok fue el confinamiento global.

Aunque su popularidad está en aumento incluso entre niños de tan solo 10 a 12 años, a pesar de que oficialmente no se les permita tener una cuenta. Esta red social fue originada como una aplicación de lipsync, actualmente TikTok es una red social destinada a crear y compartir vídeos móviles de corta duración (entre 15 y 30 segundos) que mayormente adoptan la forma de actuaciones, bailes, canciones o diálogos (Anderson, 2020).

2.1.1 TikTok como Plataforma Educativa

Como las redes sociales han experimentado una fase de desarrollo, estas se han convertido en herramientas útiles tanto en el ámbito profesional como en el social. Han pasado a formar parte integral de los métodos de enseñanza, evolucionando hacia estrategias educativas que facilitan la creación de enfoques de aprendizaje más atractivos y dinámicos para los estudiantes.

Es relevante señalar que la crisis surgida a raíz de la pandemia de la COVID-19 ha ocasionado un aumento significativo en el uso de estas plataformas, y entre ellas, TikTok ha emergido como una de las más destacadas, según las observaciones de Aguilar Mera et al. (2023).

Durante la crisis por COVID- 19, TikTok ha experimentado un aumento significativo en su popularidad, surgiendo como la plataforma predilecta para las generaciones más jóvenes en línea (Baker et al., 2020). Según las palabras de Dave Tyler, líder del área de Medios Sociales en el Rochester Institute of Technology, los estudiantes que formarán las futuras cohortes universitarias y escolares están actualmente presentes en TikTok (Pavlik, 2020).

2.1.2 Tendencias educativas en TikTok

En el contexto académico, investigaciones realizadas (Herskovitz y Forkosh, 2017) indican una tendencia en la que las interacciones comunicativas entre docentes y estudiantes están incorporando progresivamente las redes sociales como canal. Estas plataformas de comunicación se presentan como instrumentos que agilizan tanto las conexiones como los procedimientos relacionados con la educación. Además, según Literat (2021), las redes sociales comprenden componentes y recursos que capturan el interés de los jóvenes, subrayando la importancia de integrarlas en el enfoque central al considerar el entorno educativo.

En TikTok, se encuentran numerosos expertos que comparten valiosos conocimientos aplicables en el ámbito educativo y de crecimiento personal. Un caso ilustrativo es representado por los perfiles de psicólogos que se dedican a promover ideas acerca de la inteligencia emocional, la autovaloración y diversos temas relacionados con la salud mental. Estos

contenidos tienen el potencial de enriquecer los procesos de enseñanza y aprendizaje, fomentando una educación más receptiva a las realidades extracurriculares.

2.1.3 Ventajas y Desafíos de Utilizar TikTok como Medio Educativo

El punto inicial a considerar, según un artículo Universidad EIU del 2021 es que, en esta plataforma de redes sociales, orientada a la creación de videos de diversos tipos que oscilan entre 3 y 60 segundos, su audiencia principal se compone de niños y jóvenes de 16 a 24 años, abarcando el 41% de sus usuarios. Esto lo convierte en un público pertinente para los educadores que optan por mantenerse al día en el ámbito digital. El desafío real radica en transmitir un mensaje breve y atractivo en un espacio temporal tan limitado.

TikTok utiliza la inteligencia artificial para examinar los intereses y predicciones de los usuarios mediante su interacción con el contenido, considerando los videos que disfrutan, los comentarios que realizan y el tiempo que dedican a ver un video. Basándose en esta información, presenta a cada usuario un flujo de contenido adaptado a sus preferencias. A diferencia de otras plataformas de redes sociales que se fundamentan en conexiones, el algoritmo de TikTok ofrece un suministro de información personalizado a través de la sección "Para ti". Estas dinámicas se han explorado en investigaciones recientes. Zhang et al. (2019) afirman que los usuarios tienden a pasar más tiempo en la página "Para ti", antes de ir a la búsqueda activa de los contenidos.

2.2. Estudiantes universitarios y el consumo de contenido educativo

Lledó (2020) considera que TikTok tiene potencial como herramienta educativa para fomentar la producción y difusión de conocimiento científico, dando facilidad a la generación de competencias en el ámbito de la investigación, siendo esto un gran paso para el avance en las plataformas digitales. La producción de videos en la plataforma de TikTok dentro del aula de clases también ha resonado mucho en los últimos años, tanto que Monteiro (2021) realizó un artículo donde investiga el potencial pedagógico de esta plataforma, dando como resultado que la producción de videos en TikTok ayuda a fomentar el aprendizaje y a despertar la propia manera de adquirir conocimientos de modo que varios factores sean valorados en el proceso de aprendizaje. Además Monteiro (2021) declara que la creación de videos cortos en TikTok ayuda a desarrollar habilidades de lectura, investigación y refuerza saberes para realizar comparaciones, observaciones y amplía la imaginación para organizar información

desarrollando el pensamiento crítico, construir suposiciones y de esta manera motivar a los estudiantes a tomar decisiones.

2.3 Los *Influencers* Educativos

En el buscador de palabras de la página de la Real Academia Española (2021), se define como *influencer* a un “...anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales...” dando a entender o relacionar el concepto de “ser influyente”.

Hoy en día, con la rápida difusión de información a través de las plataformas digitales y las redes sociales, los *influencers* educativos han emergido como agentes de cambio en la manera en que las personas acceden, asimilan y participan en contenidos educativos. Estos individuos se han establecido como figuras influyentes que desempeñan un papel crucial en la transmisión de conocimientos y la formación de actitudes en línea. Xing y Gao (2018), plantean que los docentes con mayor número de seguidores y con una presencia constante y activa en las redes, también denominados “*influencers*”, son una minoría.

Vida de León (2021) en su tesis doctoral define a los *influencers* educativos como expertos en educación que manejan profesionalmente las mecánicas de la red social, usando varios métodos para generar mayor impacto en la comunidad y además incrementar sus audiencias por medio de: perfiles llamativos, un feed estético, lenguaje adaptado, introducción de códigos textuales (hashtags, menciones, emoticones, etiquetas, ubicación, etc...). Además se dice que en Instagram se destaca el perfil de los *influencers* educativos por exponer recursos de aprendizajes con su público, trabajando como intercesores del aprendizaje, usando el marketing digital para generar beneficios económicos a través de sus cuentas.

En la actualidad, la relevancia de la identidad digital del profesional es destacada, especialmente en el ámbito educativo. Es imperativo que los profesionales adquieran competencias específicas, tales como la habilidad para utilizar las tecnologías de manera crítica y segura. Esto implica promover la participación, la colaboración y la alfabetización digital mediante la creación de contenidos digitales, la resolución de problemas y la atención a aspectos relacionados con la seguridad en la red (Comisión Europea, 2018).

En el ámbito de la educación, el concepto de influencer adopta algunas especificidades. A pesar de que pueda entenderse que la educación es un servicio público en el que los aspectos de comercialización, publicidad, venta y consumo de productos están al margen, podemos observar algunas tendencias que contradicen esta idea. (García, 2022).

2.3.1 Definición y Características de los Influencers Educativos

Según Riucci (2021), como resultado, el deseo de estar al tanto de cada aspecto de la vida de los *influencers* lleva a que numerosas personas puedan desarrollar una dependencia hacia sus publicaciones. Además, asegura que las características que buscan las cuentas de los *influencers* incluyen el establecimiento de objetivos, la autenticidad, la creación de contenido de calidad, la posesión de una audiencia amplia (seguidores), mantener una interacción con el público y el uso de herramientas como hashtags o etiquetas.

Esto muestra una similitud a lo largo de las décadas, ya que las generaciones se han vuelto mucho más inmersas y dependientes de la tecnología. Los “*influencers*” o “líderes” comparten un mismo objetivo y, con ello, una sola voz. Sin embargo, dentro de esta teoría, existen características como el carisma, el conocimiento, la identificación y el reconocimiento (Pérez, 2016).

Wei et al. (2021), como se citó en Martínez et al. (2021), señalan que los influenciadores también son individuos que se sumergen en la búsqueda y asimilación de una cantidad significativa de información, superando el promedio de otras personas en este aspecto. En consecuencia, es válido argumentar que los influenciadores pueden moldear y alterar las perspectivas de sus seguidores, sin necesidad de ser figuras públicas prominentes. Existen muchos creadores de contenido que, mediante experimentos o experiencias, logran obtener una recepción muy positiva. En tal sentido, Santamaría y Meana (2017) afirman lo siguiente:

No es fácil determinar en qué medida cambia la vida a una persona tener la confianza de miles de usuarios gracias al poder de la red. No sólo depende del nivel del alcance e impacto que se tenga, sino de las características individuales y de personalidad de la persona que se embarca en la aventura de ‘influir’ (p. 460).

Actualmente las personas que tienen el poder de influir en las decisiones de un público son denominados “*influencers*” en los medios de comunicación, tomando en cuenta que dentro de las redes sociales poseen una gran cantidad de seguidores con una reputación que se torna interesante, instructiva o motivadora. Lo que Carricajo (2015) afirma en su trabajo de grado es que cualquier persona puede ser influyente sobre un determinado grupo de personas o localidad, por lo que se considera *influencer* a quienes tengan la capacidad de generar reacciones cuando se comunica sobre un tema concreto hacia sus seguidores, en un área que pueda tener algún efecto.

En la revista Interactiva como se citó en Carricajo (2015) plantea que los *influencers* poseen características que hacen atractivo su contenido para el consumo de su audiencia como:

- Ser personas genuinas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.
- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor.

2.3.2 Tipos de Contenidos Educativos de Influencers en Tik Tok

Los contenidos que se han observado mediáticamente en el contexto de simplemente representar una historia han sido una mezcla entre la comedia y el drama. Un ejemplo claro de esto es la representación de historias de personajes icónicos a lo largo de los años a través de videos cortos. Un caso ilustrativo es el contenido creado por el usuario de TikTok @locofer5. Con su estilo llamativo y espontáneo para explicar historias de personajes, ha ganado más de 2,0 millones de seguidores debido a su contenido educativo e interesante para la audiencia. Los influenciadores modernos han destacado en una capacidad particular, que es reconocer las necesidades de sus seguidores. Esta habilidad es precisamente lo que los convierte en imanes de gran eficacia, atrayendo a audiencias ávidas del contenido que satisface sus intereses y deseos (Santamaría y Meana, 2017).

Las asignaturas que tradicionalmente se consideraban “aburridas” debido a las clases con libros de texto ahora buscan llevar el aprendizaje más allá del formato tradicional, y los educadores muestran interés en capacitarse para utilizar la plataforma TikTok como herramienta en el aula. Aquellas personas que siguen de cerca a influyentes en diversos campos buscan validar sus preferencias y pasatiempos. Esto les permite compartir afinidades con individuos que comparten una perspectiva similar del mundo o, al menos, que comparten metas y objetivos similares (Santamaría y Meana, 2017).

La creación de materiales multimedia en TikTok también puede brindar oportunidades para que los estudiantes se conviertan en generadores de contenido, estimulando su creatividad y fomentando la participación en el aula. Esto fue respaldado por un estudio realizado por Quintero et al. (2018), quienes implementaron la producción de videos educativos en el aula realizados por los propios estudiantes. Los docentes mencionaron que experimentaron mejoras

en la comunicación con ciertos alumnos, lo que les permitió comprender aspectos analíticos, motivacionales y críticos de los estudiantes.

2.3.3 Motivaciones y Objetivos de los Influencers Educativos

La nueva era digitalizada está presente y los docentes están migrando a las plataformas virtuales para compartir conocimientos con otro público, e incluso en busca de más oportunidades para enseñar. La dinámica y la estructura inherentes al entorno digital se han transformado en aliados intrínsecos del nuevo enfoque educativo basado en la colaboración, la autonomía y la descentralización en el aprendizaje (Riucci, 2021)

Freberg et al. (2011) mencionaron que, gracias a la capacidad persuasiva de los influyentes en las plataformas digitales, se han desarrollado herramientas tecnológicas para detectar y seguir a los influyentes que resultan pertinentes para una marca o entidad. Estos instrumentos se basan en elementos como el número de visitas diarias a un blog, la frecuencia de compartición de una publicación y el tamaño de la audiencia de seguidores. De esta manera, permiten identificar y rastrear a los influyentes relevantes para una marca u organización.

Las investigaciones realizadas por Koh (2014), como se citó en Arellano et al. (2020) resultan intrigantes ya que, al analizar las reacciones de los niños frente a fragmentos de videos seleccionados de YouTube, llegó a la conclusión de que los sitios web de intercambio de videos brindan oportunidades para persuadir, evaluar y discutir de cuestiones morales relevantes que son compartidas y comentadas a nivel mundial. Además, también observó que los comentarios hechos en respuesta a los videos compartidos reflejaban el grado de juicio y razonamiento moral, así como el desarrollo de la identidad personal o la percepción de la propia imagen.

2.3.4 Incidencia de los Influencers hacia la Educación

Los perfiles de los *influencers* educativos en redes sociales y canales de video, han logrado alcanzar audiencias masivas, especialmente entre los jóvenes, convirtiéndose así en figuras influyentes en la promoción del aprendizaje y el desarrollo personal. En estudios como el de Collado et al. (2023) se indica que la mayor parte del público joven sostiene que obtiene enseñanzas y apoyo en redes sociales, lo que no encuentran en la educación tradicional, especialmente en lo que respecta a moldear su identidad y lidiar con sus sentimientos. Esto conduce a la percepción del mundo digital como un ámbito favorable para el desarrollo personal, la manifestación de la creatividad y la difusión de principios educativos.

2.3.5 Recepción de Conocimientos a través de Influencers en Tik Tok

El uso de TikTok como herramienta educativa está experimentando un crecimiento significativo, ya que un 94% de los usuarios de esta plataforma, líder en la creación de videos breves, informaron haber adquirido conocimientos a través de cuentas y creadores de contenido, según un informe de Pantallas Amigas (2022). Los *influencers* también desempeñan un rol principal en esta recepción de conocimientos. Sin embargo, no se trata únicamente del conjunto de individuos, sino también del entorno que los rodea y les proporciona los recursos esenciales para la creatividad audiovisual, en el cual es posible compartir, intercambiar y comunicar ideas y conocimientos (Vilca, Sosa, y Mamani, 2022, como se citó en (Aguilar Mera et al., 2023).

Para tener un impacto como *influencer* en un entorno educativo, es fundamental tener la capacidad de desempeñar el papel de educador y, al mismo tiempo, adaptarse a las plataformas de comunicación (Tik Tok). Un educador no se limita a ser un profesional que comprende únicamente las herramientas de la comunicación; su objetivo no es formar expertos en tecnología o ingenieros informáticos. Un educador actúa como un intermediario en los procesos de interacción en el ámbito de la comunicación (Torres, 2017)

Edwards (2021) habla sobre estudios basados en la evidencia que se enfocan en la educación formal. Indican que TikTok ha sido integrado en programas de introducción a la comunicación. El objetivo de esta experiencia educativa fue fomentar las habilidades en el campo de la comunicación digital. Los hallazgos de dicha investigación sugieren que la utilización educativa de esta plataforma puede mejorar las competencias de los estudiantes y estar en sintonía con las demandas actuales del mercado laboral. En el contexto de las disciplinas deportivas, Escamilla et al. (2021) han observado que TikTok aumenta el interés de los estudiantes por las actividades que involucran expresión corporal. Esta afirmación se basa en la idea de que la plataforma TikTok fomenta las habilidades vinculadas a la creatividad y el deseo de aprender.

2.3.6 Influencia de los Influencers en la Formación de Actitudes

Como resultado de la tendencia *influencers*, ha surgido el concepto de "*influencer educativo*", que hace referencia a profesores que comparten sus métodos y conocimientos a través de plataformas populares en línea como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, además, se han identificado investigaciones que revelan que la actitud de los estudiantes hacia las redes sociales tiende a estar más orientada hacia el entretenimiento que hacía su crecimiento

académico (Martínez, 2020). Con el avance de la plataforma TikTok, muchos también recurren a ella para informarse o guiarse a través de tutoriales por su método de videos cortos.

Por otra parte, diversos estudios (Pagani et al., 2016; Fasoli, 2019, como se citó en (Taddeo y Diaferia, 2023) han observado que el uso crecientemente extenso de las redes sociales puede ocasionar consecuencias desfavorables en el proceso de aprendizaje y, en términos generales, en las habilidades cognitivas, emocionales y sociales de quienes las utilizan. Aunque las redes sociales pueden tener beneficios en términos de conectividad y acceso a información, los *influencers* deben tener en cuenta que es importante reconocer que su uso excesivo y poco reflexivo puede tener efectos perjudiciales en el aprendizaje y en las habilidades cognitivas, emocionales y sociales de las personas.

2.4 La Motivación

La motivación es conocida por ser un incidente psicológico o emocional que impulsa a una persona para comenzar, dirigir o mantener una actividad, con la finalidad de cumplir una meta, satisfacer necesidades o intereses. Para Álvarez y Rojas (2021) en breves palabras, la motivación es un factor que da paso a realizar una acción para poder cumplir con un objetivo.

La teoría de la autodeterminación presenta diversas formas de motivación que surgen de la interacción entre las necesidades psicológicas del individuo, como la necesidad de competencia, autonomía, relación, y ambiente. Estas categorías incluyen la motivación intrínseca, la motivación extrínseca y la amotivación. (Ryan y Deci, 2000)

2.4.1 Teoría de la autodeterminación

Deci y Ryan (1985) idearon a la Teoría de la Autodeterminación (TAD) como una macroteoría respecto a la motivación de la humanidad, la cual tiene como propósito alcanzar un entendimiento de los comportamientos que sea expandible a todos los escenarios en los que los individuos puedan encontrarse, permitiendo explorar diversas culturas. Por lo tanto, es posible aplicarla en varios aspectos de la vida como educativos, deportivos, laborales y clínicos, abarcando así una amplia variedad de situaciones.

Figura 1

Continúo de autodeterminación mostrando los tipos de motivación con sus estilos de regulación, el locus de causalidad y los procesos correspondientes (Ryan y Deci, 2000; Ryan y Deci, 2000)

Conducta	No autodeterminada	←—————→				Autodeterminada
Tipo de motivación	Desmotivación	Motivación extrínseca				Motivación intrínseca
Tipo de regulación	Sin regulación	Regulación externa	Regulación introyectada	Regulación identificada	Regulación integrada	Regulación intrínseca
Locus de causalidad	Impersonal	Externo	Algo externo	Algo interno	Interno	Interno
Procesos reguladores relevantes	No intencional No valorado Incompetencia Pérdida de control	Obediencia Recompensas externas Castigos	Autocontrol Implicación Ego Recompensas internas Castigos	Importancia personal Valoración consciente	Congruencia Conciencia Síntesis con uno mismo	Interés Disfrute Satisfacción Inherente

Las categorías fundamentales de la motivación que cuentan con su propia estructura y son gestionadas por el individuo de manera interna o externa: se presentan como la motivación intrínseca, la motivación extrínseca. En breves palabras, la motivación intrínseca proviene del interés y la satisfacción personal y la motivación extrínseca se basa en recompensas externas o evitación de castigos.

2.4.1.1 Motivación Intrínseca

Supervía y Salavera (2018) definen la motivación intrínseca como la participación en una actividad motivada por la satisfacción inherente procedente de la misma, prescindiendo de refuerzos externos. Este concepto se manifiesta como un constructo multidimensional que incluye tres tipos distintos. En primer lugar, se encuentra la motivación intrínseca hacia las experiencias estimulantes, donde un individuo se involucra en una actividad con el propósito de disfrutar o experimentar sensaciones positivas derivadas de su dedicación a esta. La motivación intrínseca hacia el conocimiento constituye otro tipo, que tiene que ver con el deseo de adquirir nuevos conceptos. Por último, la motivación intrínseca hacia el logro se caracteriza por la búsqueda de superación personal y el logro de metas propias.

2.4.1.2 Motivación Extrínseca

En cuanto a la motivación extrínseca, Supervía y Salavera (2018) manifiestan que la conducta cobra sentido al estar orientada hacia un propósito externo en lugar de tener un valor intrínseco. Se pueden identificar tres categorías de motivaciones. En primer lugar, se encuentra la motivación extrínseca externa, la cual se vincula a las recompensas o la evitación de castigos

asociados con la ejecución de una actividad. La motivación extrínseca identificada, es otra categoría donde el individuo otorga un valor personal a su comportamiento. Por último, la motivación extrínseca introyectada, se manifiesta cuando el sujeto lleva a cabo una actividad con el propósito de evitar sentimientos de culpa o para realzar su autoestima.

2.4.1.3 Amotivación

La amotivación se sitúa en el nivel más bajo de autonomía en el continuo de los distintos tipos de motivación y tiene lugar cuando no se perciben contingencias entre las acciones y sus consecuencias. El individuo se siente incompetente e incapaz de obtener un resultado deseado (Ryan & Deci, 2000; Vallerand & Bissonnette, 1992).

2.4.2 Escala de la Motivación académica (EMA)

Con base en la Teoría de la Autodeterminación, Vallerand, Blais, Brière y Pelletier (1989) proponen la escala *Échelle de Motivation en Éducation* (EME), creada y validada en francés. Esta escala se conforma por 28 ítems distribuidos en siete dimensiones de la motivación, que son evaluadas a partir de sus variantes, de cuatro ítems por dimensión. Como afirma Manassero y Vásquez (1997) la escala EME busca exponer los diversos motivantes que tiene un estudiante para educar a través de sus preguntas o afirmaciones, tres tipos de Motivación Extrínseca (ME de regulación externa, ME de introyección e ME de identificación), la Motivación Intrínseca (MI experiencias estimulantes, MI hacia el conocimiento y MI hacia el logro), y la Amotivación.

Tabla 1

Dimensiones de motivación

Dimensión	Ítem
Amotivación	1-2-3-4
Regulación Externa	5-6-7-8
Regulación Introyectada	9-10-11-12
Regulación Identificada	13-14-15-16

MI al conocimiento	17-18-19-20
MI al logro	21-22-23-24
MI a las experiencias estimulantes	25-26-27-28

Nota: Adaptada por Robert J. Vallerand, Marc R. Blais, Nathalie M. Briere Et Luc G. Pelletier
Universite du Quebec a Montreal

Los estudios de validación (Vallerand, 1989) concluyeron que la EME tenía niveles satisfactorios de consistencia interna, con una media en el alfa de Cronbach de .80, e índices elevados de estabilidad a lo largo del tiempo, una media de .75 en la correlación test-retest, después de un período de un mes. A posteriori, Vallerand et al., (1992) tradujeron a inglés la EME tomando el nombre de Academic Motivation Scale (AMS) en una muestra de estudiantes universitarios canadienses. Los resultados indicaron, una buena fiabilidad tanto en consistencia interna con un alfa de Cronbach entre .62 y .86 como en estabilidad temporal con una correlación test-restest entre .71 y .83. Respecto a la validez del constructo, el análisis factorial confirmatorio corroboró la estructura de siete factores. En un estudio posterior, Vallerand et al. (1993) obtuvieron niveles adecuados en la evaluación de la validez de constructo a través de la correlación entre las siete subescalas.

2.4.3 La motivación en la educación

En un ambiente educativo, la motivación es un comportamiento que asume el estudiante por educarse, y lo continúa haciendo de forma autónoma, ya que le nace el interés de adquirir y desarrollar una habilidad (Álvarez y Rojas, 2021). A la motivación se le atribuye una importante función dentro del sistema educativo y las maneras de educar a los alumnos.

Naranjo (2009) plantea que un objetivo fundamental en el ámbito educativo es lograr la motivación del estudiante en relación con el aprendizaje, por ello, como se mencionó, la motivación activa dirige y mantiene la conducta hacia las metas educativas que este se propone. El grado de motivación que se obtenga debe ser lo suficientemente relevante para que la persona desarrolle la disposición para aprender y continúe haciéndolo por sí misma, por su propio gusto y para su crecimiento académico y personal.

Naranjo (2009) considera que el estudiante realiza atribuciones causales que influyen en sus emociones, pensamientos, motivación, conducta y autoestima en respuesta a diversas situaciones. Es crucial que los estudiantes aprendan a ajustar su percepción y las razones que asignan a sus éxitos o fracasos académicos. Esto les permitirá identificar causas permanentes y generales para eventos positivos, reconociendo su capacidad personal, mientras desarrollan la

capacidad de atribuir causas específicas y temporales a eventos negativos, como la falta de preparación en un examen.

Capítulo 3. Materiales y Métodos

3.1 Enfoque

Este estudio empleó una metodología de enfoque cuantitativo con el propósito de explorar cómo el contenido de los *influencers educativos* en TikTok influye en la motivación hacia la educación de sus seguidores. Se analizó la variable motivación hacia el aprendizaje con un enfoque en la *Teoría de la Autodeterminación*. El enfoque principal de este análisis recayó en el uso de un cuestionario basada en la escala *Échelle de Motivation en Éducation*

(EME) la cual fue adaptada al contexto de esta investigación para analizar los tipos de motivación intrínseca, extrínseca y la amotivación.

Con respecto al enfoque metodológico es cuantitativo, el cual sostiene la idea de que el conocimiento debe ser imparcial, surgiendo a través de un proceso deductivo. En este enfoque, se empleó la medición numérica y el análisis estadístico inferencial para validar hipótesis formuladas con anterioridad (Hernández, 2014). Se consideró relevante la elección de una metodología cuantitativa por su capacidad para proporcionar datos precisos y generalizables, identificar relaciones estadísticas, analizar la incidencia de la psicología social y patrones de los mismos permitiendo una eficiente recopilación y análisis de datos. Estos aspectos fueron esenciales para abordar adecuadamente la pregunta de investigación: *¿De qué manera los influencers educativos de TikTok inciden en la motivación de sus seguidores hacia el aprendizaje?*

3.2 Alcance

El alcance de este estudio es descriptivo, ya que según Hernández Sampieri (2020) el estudio descriptivo permite detallar cómo son y cómo se manifiestan algunos contextos, fenómenos, situaciones o sucesos. Estos estudios buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En medio de la investigación bibliográfica hemos indagado en la tesis de maestría de Bedoya (2015) donde se ven las dimensiones que se deben tomar en cuenta al aplicar la EMA y de la misma forma se adaptó cada ítem acorde a lo que queremos cumplir con nuestros objetivos.

3.3 Población y muestra

El estudio se enfocó en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, ya que dispone de la mayoría de carreras que se ofertan en la institución, obteniendo un total de 2939 alumnos matriculados en el periodo 2023-D2. El dato exacto de estudiantes matriculados se obtuvo a través de la Unidad de Matriculación, Movilidad y Graduación (UMMOG), al haber obtenido el total general y el total por carreras, se procedió a analizar la muestra exacta a la que se aplicará este estudio.

Para analizar el tamaño de la muestra, se realizó la aplicación de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{2939 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(2939 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = \frac{2,823}{8,305} = 340$$

El resultado de este cálculo indicó que un muestreo representativo consistiría en 340 estudiantes, asegurando así la validez estadística para los resultados. Una vez obtenido el total del muestreo, se desglosó el muestreo por carreras en base al porcentaje de alumnado matriculado que tiene cada una, fomentando un equilibrio entre las que tienen más o menos estudiantes.

Tabla 2

Muestreo de estudiantes por carreras

Carreras	Estudiantes matriculados	Porcentaje	Estudiantes encuestados
Derecho	447	15%	51
Pedagogía de las Ciencias Experimentales	396	14%	48
Educación Básica	332	11%	37
Pedagogía de la Actividad Física y Deporte	254	9%	31
Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros	229	8%	27
Psicopedagogía	245	8%	27
Trabajo Social	226	8%	27
Comunicación	197	7%	24
Educación Inicial	211	7%	24
Sociología	212	7%	24
Artes Plásticas	190	6%	20
Total	2939	100%	340

Nota. El número de estudiantes a encuestar fueron desglosados calculando el porcentaje total por carrera para que exista una equidad representativa de cada una.

3.3.1 Discusión sobre la selección de la población

La población fue seleccionada debido a que los estudiantes de la FCS en su mayoría cuenta con carreras de educación, esto denota que esta investigación brinda aportaciones sobre cómo actúa la mayoría de alumnado frente al contenido educativo en la red social Tik Tok y si esta plataforma en realidad es útil entre los estudiantes de estas carreras para educar y aprender en su formación tanto en el ámbito personal como profesional, además también se consideró a esta facultad como población porque en toda la UTMACH es la que cuenta con la mayor cantidad de carreras y alumnado.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para esta parte de la investigación se optó por utilizar la *Échelle de Motivation en Éducation* (EME) originaria en el idioma francés que traducida al español es la Escala de Motivación Académica (EMA), de la cual en este trabajo se hizo una adaptación en base a los objetivos planteados, enfocados en medir la motivación en el aprendizaje autónomo en la

plataforma de TikTok y cómo este incide en el consumo del contenido de los influencers educativos.

La primera pregunta que se aplicó para poder filtrar la muestra fue: *¿Consume contenido educativo de influencers en TikTok?* Si el encuestado seleccionaba la opción SÍ, se desplazaban todas las preguntas correspondientes, pero si seleccionaba la opción NO, la encuesta se cerraba de manera inmediata.

Luego de contestar SÍ, el cuestionario iniciaba con preguntas demográficas que contribuyeron con el fin de obtener un contexto y un perfil de las personas que respondieron, también se incluyeron 3 preguntas que se relacionan con la motivación como:

- *Consumo contenido de estos influencers educativos...*

Esta es una afirmación a la cual responden opcionando al influencer educativo que más conocen con las opciones: @tuprofesoradelengua, @andreseningles, @soymiguelidiomas, @locofer5, @elingefrancisco, @bolzanpaula y otra.

- *¿Qué es lo que más le motiva a consumir el contenido de los influencers educativos?*

Esta pregunta contiene opciones de factores que influyen en la motivación como: interacción, duración, carisma, creatividad, explicación, producción, tendencia y otra.

- *Género de contenido educativo que más consume*

Con esta interrogante podemos identificar cuál es el género dentro del contenido educativo en Tik Tok que más llama la atención de su audiencia.

La escala cuenta originalmente con 7 dimensiones entre motivación intrínseca (MI), motivación extrínseca y amotivación, cada dimensión contiene 4 ítems que la identifican, por lo que finalmente forman 28 afirmaciones a una pregunta inicial, esto fue lo que ayudó a conocer qué dimensiones de la motivación generan los contenidos de *influencers educativos* en TikTok. Para la elaboración y estructuración del instrumento se tomó de referencia la escala EMA aplicada en el artículo de Mogro (2023), donde en el documento empieza con una pregunta o afirmación principal que se conecta con las afirmaciones que identifican cada uno de los ítems de las 7 dimensiones.

A continuación se muestra la escala modificada y aplicada en base a cada una de las dimensiones que conforman los tipos de motivación intrínseca extrínseca y amotivación con una escala de Likert para medir las respuestas.

Tabla 3

Instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación

Yo consumo contenido educativo de influencers en TikTok...

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Amotivación					
1. Pero, tengo la impresión de perder el tiempo viendo contenido educativo en TikTok. 2. En cierto tiempo me pareció interesante pero ahora dudo de su veracidad. 3. No tengo idea de por qué lo consumo, ni sé por qué lo hago en realidad. 4. No comprendo en qué me beneficia consumir contenido educativo de influencers en TikTok.					
Regulación Externa					
5. Porque al tener solo la educación que me dan en clases no me ayudará a ser un profesional prestigioso. 6. Para que mi trabajo en el futuro sea mejor remunerado por mis conocimientos.					

7. Porque quiero ser un influencer educativo y tener “buena” reputación.

8. Porque esto me ayudará a ganar reconocimientos en mi vida

Regulación Introyectada

9. Para poder aportar conocimientos nuevos en las clases.

10. Porque profundizar sobre un tema me hace sentir interesante.

11. Para demostrarme que soy una persona ingeniosa.

12. Porque quiero demostrarme que “le saco” provecho a TikTok a parte de consumir entretenimiento.

Regulación Identificada

13. Porque creo que el contenido de TikTok me ayuda a prepararme en mi carrera.

14. Porque si me instruyo y demuestro mis conocimientos podré tener la oportunidad laboral que me guste.

15. Porque de esta forma descubriré en lo que me gustaría especializarme a futuro.

16. Porque si actualizo mis conocimientos constantemente mejorarán mis metas y logros profesionales.

MI al conocimiento

17. Porque me parece satisfactorio educarme constantemente.

18. Porque descubro cosas nuevas en poco tiempo.

19. Por aprender mucho más de influencers educativos en TikTok sobre las asignaturas de mi carrera.

20. Porque este tipo de contenido me permite aprender más sobre los temas que me interesan.

MI al logro

21. Por la satisfacción de obtener méritos por mis conocimientos.

22. Porque de esta forma me ayudó a alcanzar mis aspiraciones personales.

23. Porque me satisface resolver mis dudas más complejas.

24. Porque los influencers inciden en mi interés para perfeccionar mi formación académica.

Experiencias estimulantes

25. Por la satisfacción de exponer temas interesantes y que se comprendan.

26. Por el placer de conectar con personas con el mismo interés de aprender.

27. Por el placer de conocer las experiencias y conocimientos de los influencers que aportan a la educación.

28. Porque me gusta llenarme de información cuando veo y escucho sobre temas relevantes.

Nota. Escala adaptada al contexto de este estudio.

3.5 Proceso de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos se adoptó el siguiente procedimiento.

1. Adaptación de la EMA al contexto de la motivación al consumir contenido educativo en TikTok.
2. Transcripción de las preguntas tanto demográficas, complementarias y los ítems de la escala en un formulario de Google Forms.
3. Gestión de permisos en la respectiva coordinación de las carreras para poder acceder a las aulas y aplicar el cuestionario con el respectivo manejo de confidencialidad.
4. Aplicación del cuestionario digital en las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales.
5. Monitoreo constante para cumplir con el número de encuestados en cada carrera.
6. Cierre del cuestionario online una vez cumplido el número total de muestreo.

Cabe recalcar que todas las encuestas recolectadas cuentan con el consentimiento de cada uno de los participantes bajo absoluta confidencialidad al contestar.

3.6 Consideraciones éticas

Para poder proceder en cada paso de la investigación, se tomó en cuenta las respectivas consideraciones éticas, desde la revisión de bibliografía que se encuentra disponible en línea de acceso público, y especialmente en lo que respecta al consentimiento informado de los participantes al momento de encuestar, en primera instancia se accedió a coordinación de carrera para conseguir los permisos y poder asistir a cada uno de los cursos de las diferentes carreras, además cabe mencionar que al momento de aplicar el cuestionario se dio a conocer el objetivo del trabajo, obteniendo el consentimiento de los participantes y manteniendo la confidencialidad de los datos recopilados, pidiendo de manera encarecida su total honestidad para que los resultados puedan ayudarnos con una conclusión más certera.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Resultados

Con el fin de medir confiabilidad Escala de Motivación Académica adaptada al contexto de esta investigación, se realizó un cálculo de Alfa de Cronbach, ya que según Oviedo y Campo (2005) este resultado manifiesta la consistencia interna, demostrando la correlación entre cada uno de los ítems; es decir, un valor mayor a 0.7 revela una fuerte relación entre los ítems. Al medir la escala modificada se obtuvo un valor de 0,978, ubicado dentro del rango de “Excelente” según la clasificación de niveles de fiabilidad.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de ítems
,978	28

La escala se aplicó por medio de un cuestionario en Google Forms y se acudió de forma presencial a cada una de las aulas de la Facultad de Ciencias Sociales, solicitando al alumnado llenarlo, obteniendo un total de 599 alumnos encuestados, de los cuales 340 sí consumen contenido educativo en TikTok y 259 alumnos no lo consumen.

Tabla 5

Edad del estudiante

	Frecuencia	Porcentaje
17 - 20 años	149	43,8%
21 - 24 años	150	44,1%
25 - 28 años	30	8,8%
29 - 32 años	3	0,9%
33 o más	8	2,4%
Total	340	100%

La tabla 5 muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 17 a 24 años, abarcando el 87.9% del total de participantes, esta concentración destaca la juventud predominante en la población estudiantil de la universidad, lo cual podría influir en las preferencias y comportamientos relacionados con el consumo de contenido educativo en plataformas como TikTok. La participación de estudiantes en los grupos de edad de 25 años en adelante es relativamente baja, sumando solo el 12.1% del total. Esta minoría podría presentar

perspectivas, experiencias y necesidades diferentes en comparación con los grupos más jóvenes, sugiriendo que los influencers educativos deben considerar una estrategia específica para involucrar a cada segmento para maximizar el impacto del contenido educativo.

Tabla 6

Género del estudiante

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	225	66,2%
Masculino	113	33,2%
No binario	2	0,6%
Total	340	100%

La tabla 6 evidencia que el género femenino representa una mayoría significativa en la población estudiantil encuestada, abarcando el 66.2% del total. Esta inclinación puede tener implicaciones en la forma en que se percibe y se consume el contenido educativo en TikTok, ya que las preferencias y perspectivas pueden variar según el género. Aunque en menor proporción, los estudiantes masculinos constituyen un 33.2%, mientras que aquellos que se identifican como no binarios representan un pequeño 0.6%. Esta diversidad en la identidad de género resalta la importancia de crear un ambiente inclusivo y contenido educativo que se adapte a diferentes identidades.

La tabla 7 muestra el enfoque específico en la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y proporciona una perspectiva detallada de la distribución de carreras entre los estudiantes participantes. La mayor representación se encuentra en Derecho (15%) y Pedagogía de las Ciencias Experimentales (14.1%), sugiriendo una participación global de estudiantes enfocados en el ámbito educativo. Este análisis subraya la diversidad de áreas de estudio dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y destaca la importancia de adaptar estrategias educativas específicas para abordar las particularidades de cada carrera.

Tabla 7

Carrera Universitaria

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Artes Plásticas	20	5,9%
Comunicación	24	7,1%
Derecho	51	15%
Educación Básica	37	10,9%
Educación Inicial	24	7,1%
Pedagogía de la Actividad Física y Deporte	31	9,1%
Pedagogía de las Ciencias Experimentales	48	14,1%
Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros	27	7,9%
Psicopedagogía	27	7,9%
Sociología	24	7,1%
Trabajo Social	27	7,9%
Total	340	100

La siguiente tabla proporciona una visión detallada de las preferencias de consumo entre diferentes grupos de edad.

En la tabla 8 se destaca que la mayoría de los participantes, especialmente en los grupos de 17 a 24 años, consumen contenido educativo motivados por la Explicación (56% y 62%) y Creatividad (48% y 52%, respectivamente). Estos resultados sugieren que los estudiantes encuentran atractivo el contenido educativo que destaca por su originalidad y claridad en la explicación. Por otro lado, en el grupo de 25 a 28 años, hay una proporción significativa que consume contenido motivados por la explicación y la creatividad (70%), indicando posiblemente una preferencia por la participación activa y la comunicación en línea.

Tabla 8

*Tabla de contingencia Edad * Motivo de consumo de contenido Educativo*

Motivo de consumo de contenido Educativo								
	Inte rac ció n	Dur aci ón	Car ism a	Cre ativ ida d	Ex plic aci ón	Pro duc ció n	Ten den cia	Total
Edad 17 - 20 años	19	2	15	48	56	7	2	149
21 - 24 años	20	1	11	52	62	2	2	150
25 - 28 años	4	1	2	10	11	1	1	30
29 - 32 años	0	0	0	1	1	0	1	3
33 o más	1	0	0	4	2	0	1	8
Total	44	4	28	115	132	10	7	340

La tabla 9 sobre el género de contenido educativo que más consume muestra una diversidad de preferencias entre los encuestados. Destaca que Idiomas es el género más consumido, representando el 16.9% del total, seguido de Cultura e historias (12.9%) y tecnología (11.8%). Estos resultados reflejan la variedad de intereses educativos dentro de la población estudiantil, con una inclinación hacia contenidos relacionados con la lengua, la cultura y la tecnología. Además, géneros como bienestar mental (11.5%) y Arte (10.8%) también tienen su presencia, indicando un interés en aspectos de salud mental y arte. Este análisis puede orientar a los creadores de contenido a diversificar sus temáticas para abordar las distintas áreas de interés de los estudiantes.

Tabla 9

Género de contenido educativo que más consume

Género de contenido educativo que más consume		
	Frecuencia	Porcentaje
Arte	37	10,9%
Matemáticas	7	2,1%
Literatura y redacción	30	8,8%
Ciencia o biología	17	5%
Cultura e historias	44	12,9%
Idiomas	57	16,9%
Consejos de estudio	20	5,9%
Tecnologías	40	11,8%
Bienestar mental	39	11,5%
Desarrollo de habilidades prácticas	22	6,5%
Asesoría jurídica	27	7,9%
Total	340	100%

La tabla 10 revela que @tuprofesoradelengua y @soymiguelidiomas son los influencers más seguidos, con un 27.4% y 25.3% de frecuencia, respectivamente. Esto sugiere que los encuestados muestran preferencia por influencers que se centran en contenido educativo relacionado con el lenguaje. Por otro lado, influencers como @locofer5 y @Luisito Comunica también tienen una presencia notable, destacando la diversidad de preferencias. La presencia de opciones como "No recuerdo" y "@Ninguno" indica una proporción pequeña pero existente de encuestados que no tienen un influencer específico en mente o no consumen este tipo de contenido regularmente.

Tabla 10

Influencers educativos

Influencers	Frecuencia	Porcentaje
@tuprofesoradelengua	93	27,4
@andreseningles	37	10,9
@soymiguelidiomas	86	25,3
@locofer5	38	11,2
@elinge francisco	17	5,0
@bolzanpaula	16	4,7
No recuerdo	4	1,2
Ninguno	6	1,8
@Julio Profe	22	6,5
@Luisito Comunica	21	6,2
Total	340	100

La tabla 11 de contingencia proporciona un análisis detallado de la relación entre los influencers educativos y los factores que motivan su consumo. Se destaca que el influencer @tuprofesoradelengua lidera en varias categorías, especialmente en "Explicación" y "Creatividad", con 35 y 34 menciones respectivamente. Seguido de @andreseningles, que publica contenido similar, y obtuvo menciones centradas en la explicación y la creatividad, al igual que el primero que lidera. Así mismo, @soymiguelidiomas muestra una fuerte presencia en las categorías de explicación y "Creatividad", sugiriendo que su contenido es percibido como claramente explicado y bastante creativo. @locofer5 se destaca en "creatividad" con 24 menciones, indicando una apreciación por la calidad visual de su contenido. Este análisis revela las fortalezas y preferencias asociadas a cada influencer, proporcionando información valiosa para adaptar estrategias y contenido según las demandas y expectativas de la audiencia.

Tabla 11

Tabla de contingencia sobre los influencers educativos y los Factores que motivan su consumo

	Factores que motivan el consumo							
	In te ra cc ió n	D ur ac ió n	C ar is m a	Cre ativ ida d	Ex plic aci ón	Pr o d uc ci ón	T en de nc ia	Total
@tuprofesoradelengua	14	1	6	34	35	1	2	93
@andreseningles	6	2	4	10	13	2	0	37
Influencers educativos @soymiguelidiomas	13	1	9	19	41	3	0	86
@locofer5	3	0	2	24	7	2	0	38
@elingefrancisco	2	0	1	7	7	0	0	17
@bolzanpaula	0	0	0	12	4	0	0	16
No recuerdo	0	0	0	2	2	0	0	4
@Ninguno	0	0	0	2	2	0	2	6
@Julio Profe	3	0	4	3	11	0	1	22
@Luisito Comunica	3	0	2	2	10	2	2	21
Total	44	4	28	115	132	10	7	340

Tabla 12

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,193a	54	,000
Razón de verosimilitudes	86,377	54	,003
Asociación lineal por lineal	4,359	1	,037
N de casos válidos	340		

Nota. a. 50 casillas (71,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,05.

Los resultados de las pruebas de chi-cuadrado de la tabla 12, revelan una asociación significativa entre los influencers educativos y los factores que motivan su consumo. El chi-cuadrado de Pearson muestra un valor significativo de ($p < 0,05$), indicando que existe una relación estadísticamente significativa. La prueba de asociación lineal por lineal muestra una significancia marginal ($p = 0,037$), sugiriendo una tendencia lineal en la relación entre los influencers y los factores motivadores. Estos hallazgos respaldan la idea de que diferentes influencers tienen un impacto significativo en la motivación de los seguidores, y la relación entre ellos no es aleatoria.

El análisis de la tabla 13 tenemos que de los cuatro ítems de amotivación se revela diferencias notables en las respuestas de los participantes. En primer lugar, en relación con la afirmación "Pero, tengo la impresión de perder el tiempo viendo contenido educativo en TikTok", se observa que la mayoría de los encuestados (32.1%) están totalmente en desacuerdo con esta percepción, mientras que solo un pequeño porcentaje (3.5%) está totalmente de acuerdo. Esto sugiere una fuerte discrepancia entre la opinión predominante de que el contenido no es una pérdida de tiempo y la minoría que lo percibe de manera opuesta.

En el segundo ítem "En cierto tiempo me pareció interesante pero ahora dudo de su veracidad", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "En desacuerdo" con un 32.6%, mientras que el menor porcentaje se encuentra en "Totalmente de acuerdo" con un 3.2%. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados mantienen cierta confianza en la veracidad del contenido educativo en TikTok, aunque una minoría expresó dudas al respecto.

Tabla 13

Amotivación

Amotivación						
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pero, tengo la impresión de perder el tiempo viendo contenido educativo en TikTok.	32	31,5	25,6	7,4	3,5	100%
En cierto tiempo me pareció interesante pero ahora dudo de su veracidad.	26,5	32,6	25,3	12,4	3,2	100%
No tengo idea de por qué lo consumo, ni sé por qué lo hago en realidad.	37,1	32,9	21,2	5,6	3,2	100%
No comprendo en qué me beneficia consumir contenido educativo de influencers en TikTok.	40,0	36,2	15,0	5,3	3,5	100%

En el ítem "No tengo idea de por qué lo consumo, ni sé por qué lo hago en realidad", el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Totalmente en desacuerdo" con un 37.1%, mientras que el menor porcentaje se encuentra en "Totalmente de acuerdo" con un 3.2%. Esto indica que la mayoría de los participantes tienen una comprensión clara de sus motivaciones para consumir contenido educativo en TikTok, aunque hay una minoría que carece de esta comprensión.

Finalmente, en el ítem "No comprendo en qué me beneficia consumir contenido educativo de influencers en TikTok", el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Totalmente en desacuerdo" con un 40.0%, mientras que el menor porcentaje se encuentra en "Totalmente de acuerdo" con un 3.5%. Esto indica una percepción mayoritaria de beneficio en consumir este tipo de contenido, con una minoría que no logra identificar ningún beneficio claro.

Tabla 14*Regulación externa*

Regulación Externa						
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Porque al tener solo la educación que me dan en clases no me ayudará a ser un profesional prestigioso.	27,9%	21,8%	25,9%	12,4%	12,0%	100%
Para que mi trabajo en el futuro sea mejor remunerado por mis conocimientos.	20,3%	14,4%	22,6%	20,9%	21,8%	100%
Porque quiero ser un influencer educativo y tener "buena" reputación.	31,8%	21,2%	23,5%	14,7%	8,8%	100%
Porque esto me ayudará a ganar reconocimientos en mi vida.	20,6%	17,1%	27,9%	17,9%	16,5%	100%

Para el ítem "Porque al tener solo la educación que me dan en clases no me ayudará a ser un profesional prestigioso", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Totalmente en desacuerdo", con un 27.9%, mientras que el menor porcentaje está en "Totalmente de acuerdo", con un 12.1%. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados no está totalmente convencida de que la educación recibida en clases no contribuirá a su prestigio profesional.

En cuanto al ítem "Para que mi trabajo en el futuro sea mejor remunerado por mis conocimientos", el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", con un 22.6%, mientras que el menor porcentaje está en "En desacuerdo", con un 14.4%. Esto indica que una parte considerable de los encuestados ve una relación entre su educación y una potencial mejora en la remuneración laboral.

Para el tercer ítem, "Porque quiero ser un influencer educativo y tener 'buena' reputación", el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Totalmente en desacuerdo", con un 31.8%, mientras que el menor porcentaje está en "Totalmente de acuerdo", con un 8.8%. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no están alineados con el deseo de convertirse en un influencer educativo.

Por último, para el ítem "Porque esto me ayudará a ganar reconocimientos en mi vida", el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", con un 27.9%, mientras que el menor porcentaje está en "Totalmente de acuerdo", con un 16.5%. Esto indica una falta de consenso entre los encuestados sobre si el contenido educativo les ayudará a obtener reconocimientos en sus vidas.

Tabla 15

Regulación Introyectada

Regulación Introyectada						
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Para poder aportar conocimientos nuevos en las clases.	20,9	8,8	18,8	30,0	21,5	100%
Porque profundizar sobre un tema me hace sentir interesante.	18,8	10,9	19,7	27,6	22,9	100%
Para demostrarme que soy una persona ingeniosa.	17,9	13,8	30,33	22,4	15,6	100%
Porque quiero demostrarme que le saco provecho a TikTok a parte de consumir entretenimiento.	19,7	10,0	23,8	26,2	20,3	100%

En el primer ítem, "Para poder aportar conocimientos nuevos en las clases", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 30.0%, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados reconoce la importancia de profundizar sobre un tema para contribuir con nuevos conocimientos en las clases. Por otro

lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 8.8%, indicando que una minoría no percibe esta motivación como relevante para su participación en las clases.

En relación al segundo ítem, "Porque profundizar sobre un tema me hace sentir interesante", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 27.6%, lo que sugiere que una parte importante de los encuestados encuentra que profundizar sobre un tema les genera un sentido de interés personal. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 10.9%, mostrando que una minoría no encuentra esta actividad interesante.

Para el tercer ítem, "Para demostrarme que soy una persona ingeniosa", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 30.33%, lo que sugiere una falta de consenso entre los encuestados en cuanto a si profundizar sobre un tema les demuestra su ingenio personal. En contraste, el menor porcentaje se encuentra en " en desacuerdo" con un 13.8%, indicando que una minoría no percibe esta motivación como válida para profundizar en un tema.

Finalmente, en el cuarto ítem, "Porque quiero demostrarme que le saco provecho a TikTok aparte de consumir entretenimiento", el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 26.2%, mostrando que una parte significativa de los encuestados está de acuerdo en que profundizar sobre un tema les permite sacar provecho a la plataforma. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "en desacuerdo" con un 10.0%, indicando que no le saca provecho.

Tabla 16*Regulación Identificada*

Regulación Identificada						
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Porque creo que el contenido de TikTok me ayuda a prepararme en mi carrera.	17,6	14,7	27,1	23,2	17,4	100%
Porque si me instruyo y demuestro mis conocimientos podré tener la oportunidad laboral que me guste.	19,7	11,2	24,1	24,7	20,3	100%
Porque de esta forma descubriré en lo que me gustaría especializarme a futuro.	17,4	14,4	26,2	22,1	20,0	100%
Porque si actualizo mis conocimientos constantemente mejorarán mis metas y logros profesionales.	18,8	9,4	20,3	28,5	22,9	100%

En el primer ítem, "Porque creo que el contenido de TikTok me ayuda a prepararme en mi carrera", destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 27.1%, lo que sugiere una cierta indecisión entre los encuestados en cuanto a si el contenido de TikTok les ayuda en su preparación profesional. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 14.7%, indicando que una minoría no percibe esta plataforma como útil para su desarrollo profesional.

En el segundo ítem, "Porque si me instruyo y demuestro mis conocimientos podré tener la oportunidad laboral que me guste", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 24.7%, mostrando que una parte significativa de los encuestados considera que instruirse y demostrar sus conocimientos les brindará

oportunidades laborales deseadas. En contraste, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 11.2%, indicando que una minoría no cree en esta relación entre instrucción y oportunidades laborales.

Para el tercer ítem, "Porque de esta forma descubriré en lo que me gustaría especializarme a futuro", destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 26.2%, sugiriendo cierta indecisión entre los encuestados en cuanto a si esta actividad les ayudará a descubrir su futura especialización. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 14.4%, mostrando que una minoría no cree que este proceso de instrucción les ayude en la identificación de su futura especialización.

Finalmente, en el cuarto ítem, "Porque si actualizo mis conocimientos constantemente mejorarán mis metas y logros profesionales", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 28.5%, indicando que una parte significativa de los encuestados cree en la relación entre la actualización constante de conocimientos y el mejoramiento de metas y logros profesionales. En contraste, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 9.4%, mostrando que una minoría no considera que la actualización constante de conocimientos tenga este efecto positivo en su carrera profesional.

Tabla 17*Motivación Intrínseca al conocimiento*

MI al conocimiento						
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Porque me parece satisfactorio educarse constantemente.	17,4	9,7	20,0	27,1	25,9	100%
Porque descubro cosas nuevas en poco tiempo.	19,4	7,9	16,5	28,8	27,4	100%
Por aprender mucho más de influencers educativos en TikTok sobre las asignaturas de mi carrera.	16,8	15,3	27,4	21,5	19,1	100%
Porque este tipo de contenido me permite aprender más sobre los temas que me interesan.	20,3	9,1	16,8	30,0	23,8	100%

En el primer ítem, "Porque me parece satisfactorio educarse constantemente", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 27.1%, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados encuentra satisfacción en el proceso de educarse constantemente. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 9.7%, indicando que una minoría no encuentra satisfacción en este proceso educativo continuo.

En relación al segundo ítem, "Porque descubro cosas nuevas en poco tiempo", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 28.8%, mostrando que una parte significativa de los encuestados encuentra que este tipo de educación les permite descubrir nuevas cosas en un corto período de tiempo. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 7.9%, indicando que una minoría no percibe esta rapidez en el proceso de descubrimiento.

Para el tercer ítem, "Por aprender mucho más de influencers educativos en TikTok sobre las asignaturas de mi carrera", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 27.4%, sugiriendo cierta indecisión entre los encuestados en cuanto a si los influencers educativos en TikTok pueden aportar mucho más conocimiento sobre las asignaturas de su carrera. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 15.3%, mostrando que una minoría no cree que este tipo de contenido sea beneficioso para su educación.

Finalmente, en el cuarto ítem, "Porque este tipo de contenido me permite aprender más sobre los temas que me interesan", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 30.0%, indicando que una parte significativa de los encuestados encuentra que este tipo de contenido les permite aprender más sobre los temas que les interesan. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 9.1%, mostrando que una minoría no cree que este tipo de contenido sea útil para su aprendizaje.

Tabla 18

Motivación Intrínseca al logro

MI al logro						
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Por la satisfacción de obtener méritos por mis conocimientos.	17,1	12,4	27,4	24,7	18,5	100%
Porque de esta forma me ayudó a alcanzar mis aspiraciones personales.	15,5	13,8	23,2	27,1	19,4	100%
Porque me satisface resolver mis dudas más complejas.	18,5	10,0	18,5	29,7	23,2	100%
Porque los influencers inciden en mi interés para perfeccionar mi formación académica.	18,8	15,9,	27,9	19,1	18,2	100%

En el primer ítem, "Por la satisfacción de obtener méritos por mis conocimientos", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 27.4%, lo que sugiere cierta indecisión entre los encuestados en cuanto a si la obtención de méritos por sus conocimientos les genera satisfacción. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "Totalmente en desacuerdo" con un 17.1%, indicando que una minoría no encuentra satisfacción en esta forma de reconocimiento.

En relación al segundo ítem, "Porque de esta forma me ayudó a alcanzar mis aspiraciones personales", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 27.1%, mostrando que una parte significativa de los encuestados cree que alcanzar méritos académicos les ayuda a cumplir sus aspiraciones personales. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 13.8%, indicando que una minoría no percibe esta relación entre los logros académicos y sus aspiraciones personales.

Para el tercer ítem, "Porque me satisface resolver mis dudas más complejas", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 29.7%, indicando que una parte significativa de los encuestados encuentra satisfacción en resolver dudas complejas. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 10.0%, mostrando que una minoría no siente satisfacción al resolver este tipo de dudas.

Finalmente, en el cuarto ítem, "Porque los influencers inciden en mi interés para perfeccionar mi formación académica", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo" con un 27.9%, sugiriendo cierta indecisión entre los encuestados en cuanto a si los influencers influyen en su interés por perfeccionar su formación académica. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 15.9%, indicando que una minoría no cree que los influencers tengan impacto en su formación académica.

Tabla 19*Experiencias estimulantes*

Ítems	Experiencias estimulantes					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Por la satisfacción de exponer temas interesantes y que se comprendan.	17,1	12,6	22,1	27,1	21,2	100%
Por el placer de conectar con personas con el mismo interés de aprender.	17,6	11,2	22,1	28,5	20,6	100%
Por el placer de conocer las experiencias y conocimientos de los influencers que aportan a la educación.	18,2	11,5	24,7	26,5	19,1	100%
Porque me gusta llenarme de información cuando veo y escucho sobre temas relevantes.	18,5	10,3	18,2	28,2	24,7	100%

En el primer ítem, "Por la satisfacción de exponer temas interesantes y que se comprendan", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 27.1%, indicando que una parte significativa de los encuestados encuentra satisfacción en exponer temas interesantes y comprensibles. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 12.6%, mostrando que una minoría no encuentra satisfacción en este aspecto.

En relación al segundo ítem, "Por el placer de conectar con personas con el mismo interés de aprender", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 28.5%, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados disfruta conectarse con personas que comparten su interés por el aprendizaje. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 11.20%, indicando que una minoría no experimenta este placer de conexión.

Para el tercer ítem, "Por el placer de conocer las experiencias y conocimientos de los influencers que aportan a la educación", se destaca que el mayor porcentaje de respuestas se

encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 26.5%, mostrando que una parte significativa de los encuestados disfruta de conocer las experiencias y conocimientos de los influencers educativos. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 11.5%, indicando que una minoría no encuentra placer en este tipo de interacción.

Finalmente, en el cuarto ítem, "Porque me gusta llenarme de información cuando veo y escucho sobre temas relevantes", se observa que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "De acuerdo" con un 28.2%, indicando que una parte significativa de los encuestados disfruta llenarse de información sobre temas relevantes. Por otro lado, el menor porcentaje se encuentra en "En desacuerdo" con un 10.3%, mostrando que una minoría no experimenta este gusto por la información relevante.

4.1.2 Profundización de los resultados

Un hallazgo que se identificó en la investigación es que el género femenino representa una mayoría significativa en la muestra, siendo el 66.2% del total. Lo cual significa que las mujeres presentan un mayor consumo de contenido de *Influencers educativos* en TikTok. Además respecto a los motivos de consumo se encontró que en el grupo etario entre 17 a 24 años, se consume contenido educativo motivado mayormente por la Explicación abarcando el 56% y 62% del total de los participantes, seguido de la creatividad representada en un 48% y 52%, respectivamente.

Se halló que el género de contenido educativo que más se consume muestra una diversidad de preferencias entre los encuestados. Destaca que Idiomas es el género más consumido, representando el 16.9% del total, seguido de Cultura e historias (12.9%) y tecnología (11.8%). Asimismo, respecto a los influencers más seguidos tenemos a @tuprofesoradelengua y @soymiguelidiomas, con un 27.4% y 25.3% de frecuencia, respectivamente. Mostrando preferencias que se centran en contenido educativo relacionado con el lenguaje.

En cuanto a la escala EMA, en los 4 ítems de la dimensión de la amotivación, se observa que la mayoría de los encuestados un 32.1% están totalmente en desacuerdo con esta percepción, mientras que porcentaje reducido correspondiente al 3.5% está totalmente de acuerdo. Esto da a entender que existe una notable diferencia entre la opinión de que el contenido educativo en TikTok no es una pérdida de tiempo y que la minoría lo percibe de

manera opuesta, lo que abre las puertas de manera positiva al uso de estas herramientas en el ámbito académico.

En un análisis general, tomando en cuenta a las dimensiones de la motivación extrínseca, existe un porcentaje significativo donde los encuestados muestran estar en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “en desacuerdo” con la mayoría afirmaciones, demostrando que por lo general, no son factores externos los que motivan en su totalidad al alumno para que este consuma contenido educativo.

Mientras que en las dimensiones de la motivación intrínseca (MI) se destaca que un porcentaje considerable se encuentra “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que su consumo y motivación tiene raíz en intereses internos, lo que denota que este tipo de aprendizaje autónomo motiva al estudiante por la satisfacción de obtener conocimiento sin necesidad de ningún incentivo externo.

4.2 Discusión de los resultados

La presente investigación ha abordado la influencia significativa de los influencers educativos en TikTok sobre la motivación de los estudiantes universitarios hacia la educación. Este capítulo discute los hallazgos clave en relación con la literatura existente y las teorías de motivación, destacando tanto las convergencias como las divergencias observadas.

Además, la alta confiabilidad de la Escala de Motivación Académica, medida a través del coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = 0,978$), indica que los ítems utilizados para medir la motivación están altamente correlacionados entre sí, lo que valida la consistencia interna de la escala y respalda la fiabilidad de los resultados obtenidos.

4.2.1 Preferencias demográficas y la recepción del contenido

El estudio destacó una predominancia del género femenino entre los consumidores de contenido educativo en TikTok, con una inclinación particular hacia temas como idiomas, cultura, historia y tecnología. Este hallazgo sugiere la necesidad de que los creadores de contenido y educadores consideren estas preferencias al desarrollar material educativo, para maximizar su relevancia y atractivo.

Al considerar la distribución demográfica de los encuestados, es notable que el grupo de edad de 17 a 24 años constituye una parte significativa, representando el 87.9% del total de participantes, esta concentración demográfica resalta la influencia potencialmente relevante de los influencers educativos en TikTok en este segmento de la población. Además, la predominancia del género femenino, con un 66.2% de los encuestados, sugiere una inclinación particular hacia el consumo de contenido educativo en esta plataforma entre las mujeres jóvenes, los géneros de contenido más consumidos entre la muestra incluye idiomas, cultura e historias, y tecnología, lo que indica las principales áreas de interés dentro de esta población estudiantil.

En relación con el estudio de Aguilar et al. (2023), donde se resalta la importancia de entender cómo los influencers educativos en TikTok impactan en diferentes grupos demográficos y cómo pueden adaptarse las estrategias educativas en línea para satisfacer las necesidades y preferencias de estos segmentos específicos de la población.

4.2.2 La calidad y originalidad del contenido como factores clave

La preferencia de los estudiantes por ciertos influencers sobre otros indica que la calidad y la originalidad del contenido son fundamentales para mantener el interés y la motivación. Este resultado resalta la importancia de adoptar enfoques creativos y personalizados en la producción de contenido educativo en plataformas digitales.

En cuanto a los influencers educativos, se identifican ciertos perfiles que destacan, como @tuprofesoradelengua @soymiguelidiomas, que son los más seguidos, representando el 27.4% y el 25.3% de la frecuencia, respectivamente, estos hallazgos sugieren que los estudiantes muestran preferencia por influencers que se centran en contenido educativo relacionado con el lenguaje, además, se observa una asociación significativa entre los influencers y los factores motivadores de su consumo, lo que indica que diferentes influencers tienen impactos significativos en la motivación de los seguidores hacia la educación.

En este caso la prueba de chi-cuadrado revela una asociación significativa entre los influencers educativos y los factores motivadores de su consumo, destacando aspectos como la claridad en la explicación y la originalidad en la presentación del contenido, es decir, la elección de un influencer no es aleatoria, sino que está influenciada por estos factores específicos que los estudiantes consideran importantes para su motivación hacia la educación (Becerra y Taype, 2020).

4.2.3 Impacto de los influencers educativos en la motivación estudiantil

Los resultados revelan que los influencers educativos en TikTok juegan un papel crucial en la promoción de la motivación intrínseca y extrínseca entre los estudiantes universitarios. La alta correlación encontrada en los ítems de la Escala de Motivación Académica subraya un interés genuino y sostenido en el contenido educativo presentado en la plataforma, alineándose con teorías previas sobre la motivación en el aprendizaje que enfatizan la importancia del compromiso y el interés personal en el material educativo.

Según Gil et al. (2010), la Escala de Motivación en el Aprendizaje (EMA) ofrece una comprensión más profunda de las motivaciones subyacentes detrás de las actitudes y percepciones de los usuarios hacia el contenido educativo en TikTok, en la dimensión Amotivación, el hecho de que el 40% los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación "No comprendo en qué me beneficia consumir contenido educativo de influencers en TikTok" indica que la mayoría percibe algún beneficio manifestado en forma de aprendizaje, entretenimiento, inspiración o incluso conexión con una comunidad en línea, lo que resalta su

potencial como una herramienta efectiva para la educación y el empoderamiento de los usuarios en línea.

Por otro lado, el porcentaje más alto en la dimensión de Regulación Externa corresponde al ítem "Porque quiero ser un influencer educativo y tener 'buena' reputación", con un 31.8% de los encuestados totalmente en desacuerdo, este resultado indica que una parte significativa de la muestra no percibe la búsqueda de reconocimiento y prestigio en plataformas educativas como TikTok como un motivo importante para su participación en ellas, es decir están motivados por otros factores, como el interés genuino en compartir conocimientos, el deseo de contribuir positivamente a la comunidad en línea o la satisfacción personal derivada del acto de enseñar y ayudar a otros, esta discrepancia en las motivaciones subraya la diversidad de razones por las cuales las personas participan en la creación y el consumo de contenido educativo en línea, y destaca la importancia de considerar múltiples factores motivacionales al diseñar estrategias para fomentar la participación y el compromiso en entornos educativos digitales (Rodríguez y Arango, 2022).

El 30.33% de los encuestados mostraron una actitud neutral hacia la afirmación "Para demostrarme que soy una persona ingeniosa" en relación con la dimensión de regulación introyectada. Esta neutralidad puede interpretarse de varias maneras. Por un lado, como lo menciona Cueva et al. (2020) podría indicar una falta de identificación con la necesidad de demostrarse a sí mismos su ingenio a través de TikTok, lo que sugiere que este aspecto de la motivación intrínseca puede no ser relevante o prioritario para este grupo de encuestados. Por otro lado, también podría reflejar una ambivalencia o indecisión respecto a si TikTok es el medio adecuado para demostrar su ingenio, esta falta de una postura clara podría atribuirse a la percepción de que TikTok es principalmente una plataforma de entretenimiento y no necesariamente un espacio para demostrar habilidades o conocimientos (Estrada y Miranda, 2021). En cualquier caso, este hallazgo subraya la diversidad de motivaciones y actitudes entre los usuarios de TikTok, lo que destaca la importancia de comprender las diferentes perspectivas y necesidades al diseñar estrategias educativas y de contenido en esta plataforma.

El 28.5% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación "Porque si actualizo mis conocimientos constantemente mejorarán mis metas y logros profesionales" en relación con la dimensión regulación identificada, este hallazgo sugiere que una parte significativa de los encuestados reconoce la importancia de mantenerse actualizados en términos de conocimientos para mejorar su progreso profesional y alcanzar sus metas laborales, esta actitud refleja una motivación interna arraigada en la comprensión personal de la conexión entre el aprendizaje continuo y el éxito profesional. Además, esta percepción sugiere una mentalidad

orientada al crecimiento, donde los encuestados ven el proceso de aprendizaje como una herramienta para avanzar en sus carreras y alcanzar sus aspiraciones profesionales, esta actitud positiva hacia la actualización constante de conocimientos destaca la relevancia y el valor que los usuarios atribuyen al contenido educativo en TikTok como una herramienta para el desarrollo profesional y la mejora personal (Stover. et al, 2017).

4.2.4 La influencia del contexto social y comunitario

La investigación subraya el papel significativo del contexto social y comunitario en el aprendizaje en línea, donde la interacción con personas de intereses similares no solo fortalece el sentido de pertenencia, sino que también actúa como un estímulo motivador. Este aspecto social destaca la importancia de cultivar comunidades educativas en línea vibrantes y de apoyo.

En relación con la dimensión Motivación Intrínseca al Conocimiento, el 30.0% de los encuestados están De acuerdo con la afirmación "Porque este tipo de contenido me permite aprender más sobre los temas que me interesan" Este resultado sugiere que una parte significativa de los encuestados reconoce el valor del contenido educativo en TikTok como una herramienta para satisfacer sus intereses personales y aprender sobre temas que les resultan relevantes y significativos, esta percepción resalta la importancia de la relevancia y la personalización del contenido educativo en línea para captar y mantener la atención del público, además, indica una motivación intrínseca arraigada en el deseo genuino de aprender y explorar nuevos conocimientos, lo que refleja una actitud positiva hacia el aprendizaje continuo y la búsqueda del conocimiento por su propio bien. Este hallazgo subraya la capacidad del contenido educativo en plataformas como TikTok para fomentar la curiosidad intelectual y promover el desarrollo personal y académico de los usuarios.

En relación con la Motivación Intrínseca al Logro, el 29.7% de los encuestados están De acuerdo con la afirmación "Porque me satisface resolver mis dudas más complejas", este hallazgo indica que una parte significativa de los encuestados experimenta satisfacción y motivación al enfrentarse a desafíos intelectuales y resolver problemas difíciles dentro del contexto educativo, esta motivación intrínseca hacia el logro sugiere un impulso interno para alcanzar metas académicas y personales, no solo por la recompensa externa, sino por el placer y la gratificación que se derivan del proceso de aprendizaje y superación de obstáculos, además, resalta la importancia de proporcionar oportunidades para el desarrollo de habilidades y el

estímulo del pensamiento crítico dentro de los entornos educativos, ya que esto puede fomentar un sentido de logro personal y contribuir al crecimiento y el éxito académico de los individuos.

Finalmente, en relación con la dimensión de Experiencias Estimulantes, el 28.5% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación "Por el placer de conectar con personas con el mismo interés de aprender", este resultado refleja la importancia del aspecto social y comunitario en el proceso de aprendizaje y consumo de contenido educativo en plataformas como TikTok, la conexión con otras personas que comparten intereses similares no solo proporciona un sentido de pertenencia y comunidad, sino que también puede servir como un estímulo motivador para involucrarse en actividades educativas y buscar el crecimiento personal, además, esta conexión social puede facilitar el intercambio de conocimientos, experiencias y perspectivas, enriqueciendo así el proceso de aprendizaje y contribuyendo al desarrollo personal y académico de los individuos (Corrales y Espada, 2022).

4.2.5 Diversidad de motivaciones para el consumo de contenido educativo

Los hallazgos demuestran una amplia gama de motivaciones detrás del consumo de contenido educativo en TikTok, desde el deseo de aprender y ser entretenido hasta la búsqueda de mejoras en habilidades profesionales y satisfacción de la curiosidad intelectual. Esto refleja la complejidad del comportamiento humano y la necesidad de enfoques multidimensionales para fomentar la motivación hacia el aprendizaje.

4.3 Conclusión

Este estudio ha investigado de manera exhaustiva el impacto de los influencers educativos en TikTok en la motivación de los estudiantes universitarios hacia la educación. A través de un análisis detallado que combina teoría motivacional con el uso práctico de TikTok como herramienta educativa, se han identificado dinámicas clave que subrayan la interacción entre los estudiantes y el contenido educativo en la plataforma. Del mismo modo, a través de la investigación del fundamento teórico sobre la motivación en contextos relacionados con el aprendizaje, se identificaron los principios clave que subyacen a la motivación intrínseca y extrínseca y amotivación de los estudiantes universitarios.

De tal forma, se puede concluir que la educación en plataformas digitales como TikTok está emergiendo como un fenómeno relevante en la vida de los jóvenes, la concentración demográfica en este grupo de edad sugiere que TikTok tiene un potencial significativo para influir en la formación y el desarrollo educativo de una gran parte de la población joven debido a los siguientes motivos:

1. Interés Sostenido en Contenido Educativo: La alta confiabilidad de la Escala de Motivación Académica ($\alpha = 0,978$) demuestra un interés genuino y duradero de los estudiantes en el contenido educativo en TikTok, particularmente entre el grupo demográfico de 17 a 24 años. Este interés resalta el potencial de TikTok como un medio influyente en la educación contemporánea.
2. Preferencias Demográficas y Temáticas: La predominancia de mujeres en la audiencia de contenido educativo demuestra una tendencia hacia áreas específicas tales como idiomas, cultura, historia y tecnología. Este descubrimiento pone de manifiesto la necesidad de adaptar el material educativo con el propósito de satisfacer las preferencias de este segmento demográfico. En lo que respecta a las temáticas abordadas, el entretenimiento, el desarrollo de habilidades profesionales y la búsqueda de conocimiento intelectual son aspectos que captan la atención de los jóvenes, resaltando así la complejidad inherente a la motivación estudiantil y la urgencia de implementar enfoques personalizados en la elaboración de contenido educativo.
3. Valoración de la Presentación del Contenido: Según los resultados del estudio, los usuarios siguen a aquellos *influencers educativos* cuyo estilo de presentación es original y explicativo, lo que indica la importancia de la calidad y la creatividad en la producción de contenido educativo para mantener el interés y la motivación. Esta preferencia podría

guiar la dirección del contenido educativo en la plataforma, el hecho de que ciertos perfiles de influencers educativos sean más seguidos que otros sugiere que los usuarios valoran no solo el contenido en sí mismo, sino también la manera en que se presenta y explica, esto resalta el hecho de que la calidad y la originalidad del contenido educativo son importantes para mantener el interés y la motivación de los espectadores.

4. **Diversidad de Motivaciones:** Los estudiantes están motivados por una variedad de factores tanto extrínsecos como intrínsecos. El deseo de aprender es identificado en desde la motivación intrínseca, ya que algunos de los encuestados perciben beneficios claros en términos de aprendizaje, entretenimiento y conexión con una comunidad en línea, otros están motivados por el deseo de contribuir positivamente, mejorar sus habilidades profesionales o satisfacer su curiosidad intelectual. Esta variedad de motivaciones subraya la complejidad del comportamiento humano y la importancia de comprender las necesidades individuales al diseñar estrategias educativas y de contenido en plataformas digitales.
5. **Importancia del Contexto Social y Comunitario:** Existe una influencia significativa del contexto social y comunitario en el proceso de aprendizaje en línea, la conexión con personas que comparten intereses similares no solo proporciona un sentido de pertenencia, sino que también puede servir como un estímulo motivador para participar en actividades educativas y buscar el crecimiento personal, esta dimensión social resalta la importancia de fomentar comunidades educativas en línea donde los usuarios puedan interactuar, compartir conocimientos y apoyarse mutuamente en su proceso de aprendizaje.

Estos hallazgos ofrecen información valiosa para educadores, creadores de contenido y diseñadores de plataformas digitales, ya que les permiten adaptar sus estrategias para satisfacer las diversas necesidades y motivaciones de los usuarios, al comprender mejor las motivaciones detrás del consumo de contenido educativo en TikTok, es posible desarrollar enfoques más efectivos para involucrar y empoderar a los usuarios en su búsqueda de conocimiento y crecimiento personal.

4.4 Recomendaciones

- Para Educadores y Creadores de Contenido: se sugiere integrar TikTok como herramienta educativa, aprovechando su formato dinámico y visual para presentar contenidos de manera creativa y atractiva. Además, es crucial fomentar la interacción y el diálogo dentro de la plataforma para enriquecer la experiencia de aprendizaje.
- Para Investigaciones Futuras: Es esencial explorar más a fondo el impacto a largo plazo del contenido educativo en TikTok en los resultados de aprendizaje. Además, estudiar la efectividad de diferentes estrategias pedagógicas implementadas a través de TikTok podría proporcionar insights valiosos para la educación digital.
- Para educadores en las nuevas plataformas digitales se sugiere que realicen contenido con que su audiencia pueda mantener una constante interacción de preguntas o ideas para aportación, considerando que es importante la creatividad, la duración y la explicación en cada uno de los contenidos que se difunden para educar.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Mera, G. A., Garzón Balcázar, J. M., Pereira Haz, G. del R., & Arteta Rivas, M. M. (2023). *Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior*. *RECIAMUC*, 7(2), 22-30. <https://n9.cl/4s9j8>
- Álvarez Álvarez, Maria. & Del Arco, Isabel (2023). *Redes Sociales Digitales (RSD) y Escuelas: Revisión sistemática de la literatura científica (2017-2022)*. *Revista Espacios*. 43 (03). <https://n9.cl/00hdh>
- 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://n9.cl/8s200>
- Aredondo Mendoza, A. B. (2022). *Uso de la Red Social Tik Tok y su Relación con el Comportamiento de los Jóvenes Limeños en el Contexto del Covid-19*, Lima Metropolitana. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana De Las Américas. <https://n9.cl/f05zy>
- Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia: Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(2), 269-295. <https://lc.cx/Cag4fg>
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). *How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic*. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834–862. <https://lc.cx/c5y02J>
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: A new educational tool in the fight against COVID-19?. *Acta Médica Peruana*, 37(2). <https://lc.cx/SiphmV>
- Bedoya, K. (2015). *Relación entre la motivación académica y rendimiento escolar de los estudiantes de bachillerato en extra-edad de un colegio colombiano (Tesis de maestría)*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá DC, Colombia. <https://n9.cl/ia58g>
- Böhm, M., Klusmann, S., & Rainer, A. (2020, 13 de febrero). Quiero transformar TikTok en una plataforma educativa. *XL Semanal*. <https://n9.cl/xw87j>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. *Repositorio documental Universidad de Valladolid*. <https://lc.cx/dTr0Zn>
- Collado Alonso, R., Picazo Sánchez, L., López Pastor, A.T., & García Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 259–270. <https://lc.cx/Aeq9Vk>

- Comisión Europea (2018). Recomendación del consejo de 22 de mayo de 2018 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Observatorio de la Validación de Competencias Profesionales*. <https://n9.cl/sm3eg>
- Condeza-Dall'Orso, A., Bachmann-Cáceres, I., & Mujica-Holley, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Revista Comunicar*, 43, 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- Contreras, R., Ugalde, C. (Eds). (2022). Adolescentes en la era de las redes sociales. Bellaterra, Spain: *Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona*. <https://lc.cx/tUSXmD>
- Corrales, Á., & Espada, M. (2022). Motivación y percepción del alumno en los estilos de enseñanza mando directo y resolución de problemas en educación física. *Revista Electrónica Educare*, 26(3), 1-18. <https://doi.org/10.15359/ree.26-3.2>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (Julio-Diciembre de 2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 100-107. <https://lc.cx/Y-wX7X>
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Del Alcazar Ponce, J. (2022, octubre). *Mentinno: Informe Estado Digital Ecuador*. Recuperado de <https://n9.cl/y3j33>
- Edwards, A. A. H. (2021). From TED Talks to TikTok: Teaching Digital Communication to Match Student Skills with Employer Desires. *Basic Communication Course Annual*, 33(1), 17. <https://ecommons.udayton.edu/bcca/vol33/iss1/17/>
- Escamilla Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). *Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course*. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Estrada, I. C., & Miranda, A. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28), 1-9. <https://lc.cx/yeZpIn>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- García Marcelo, C. (2022, julio 31). No me llames influencer. Nuevos artesanos digitales en educación. Recuperado de Campus Virtuales. <https://n9.cl/k9u24>
- Gil, A., Jiménez, R., Moreno, P., Moreno, B., Del Villar, F., & García, L. (2010). Análisis de la Motivación Intrínseca a Través de las Necesidades Psicológicas Básicas y la Dimensión Subjetiva de la Toma de Decisiones en Jugadores de Voleibol. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 5(1), 29-4. <https://www.redalyc.org/pdf/3111/311126267003.pdf>
- Guadarrama Cárdenas, M., & Mendoza Ruíz, M. (2022). Influencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes de Nivel Medio Superior de la UAEMéx. *Diversidad Académica*, 2(1), 216-240. <https://n9.cl/tf284>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed., pp. 310-386). McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://n9.cl/10j5h>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A <https://n9.cl/4dyi9>
- Herrero, P., Ramos, M., & Nó Sánchez, J., (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latinoamericana De Comunicación Social*, (71), 1301–1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Hershkovitz, A., & Forkosh, A. (2017). Teacher-student relationship and Facebook-mediated communication: Student perceptions. *Revista Comunicar*. 53, 91-101. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>
- Khlaif, Z. N., & Salha, S. (2021). Using TikTok in Education: A Form of Micro-learning or Nano-learning?. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 12(3), 213-218. https://ijvlms.sums.ac.ir/article_47678.html
- Literat, I. (2021, 25 de febrero). “Teachers Act Like We’re Robots”: TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. *American Educational Research Association Open*, 7. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>
- Lledó, G. (2020). *Las redes sociales como herramienta educativa a través de la producción científica*. *Revista General de Información y Documentación*, 30(1), 243-260. <https://doi.org/10.5209/rgid.70069>
- Manassero, M. M., & Vázquez, A. (1997). Análisis Empírico De Dos Escalas De Motivación Escolar. *Revista electrónica de Motivación y Emoción*. (3) 5-6. <https://n9.cl/d9p9q>

- Martinez Domingo, J. A., Trujillo Torres, J. M., Rodriguez Jimenez, C., Berral Ortiz, B., & Romero Rodriguez, J. M. (2021). Análisis de los canales de YouTube como influencers del aprendizaje en Educación Primaria. *Revista Espacios*, 42(03), 130–145. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42v03p10>
- Martínez, J. A. Álvarez, & Ochoa, J. de J. R. (2023). La Motivación En El Aprendizaje Del Idioma Inglés En Estudiantes Universitarios De La Ciudad De Medellín, Colombia. *Cuadernos De Educación Y Desarrollo*, 13(4). <https://n9.cl/96bzt>
- Martínez, P. (2020). “Influencers” educativos. Figuras que determinan la generación de aprendizajes informales a través de la red social Twitter. [Tesis de posgrado]. *Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/109159>
- Mogro Saul (2023) Aplicación del instrumento de motivación EMA en los institutos de Educación Superior INCOS y ITSA de Cochabamba – Bolivia. Yuracomplexus. <https://yura.website/index.php/aplicacion-del-instrumento-de-motivacion-ema-en-los-institutos-de-educacion-superior-incos-y-itsa-de-cochabamba-bolivia/>
- Monteiro, J. C. da S. (2021). *Aprendizaje Creativo en Tiktok: Nuevas Posibilidades de Enseñar y Aprender Durante el Aislamiento Social*. *Open Minds International Journal*. 2(1), 47–53. <https://doi.org/10.47180/omij.v2i1.92>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- Naranjo, M. (2009). Vista de motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*. <https://n9.cl/y9h0>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://n9.cl/4vskx>
- Pantallas Amigas. (2022, 03 de mayo). Uso de Tiktok Como Herramienta Para La Educación Y El Aprendizaje. Blog Pantallas Amigas <https://n9.cl/rwemx>
- Pavlik, A. (2020). Use TikTok to engage with future students. *Enrollment Management Report*, 24(2), 6–7. <https://doi.org/10.1002/emt.30654>

- Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial [Tesis de grado]. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>
- Quintero Solano, A., Riveira Zuleta, C. A., Mosquera Arteta, A., Cano Barrios, J., & Manotas Salcedo, E. (2018). Eficacia intercultural y uso de videos: caracterización de la producción audiovisual de estudiantes de básica secundaria del Caribe colombiano. *Revista Colombiana De Ciencias Sociales*, 10(1), 119–133. <https://doi.org/10.21501/22161201.3063>
- Real Academia Española. (13 de octubre de 2021). Corpus del Español del Siglo XXI: «influencer». <https://n9.cl/97kou>
- Riucci, G. (2021). Influencers de instagram y su incidencia en adolescentes entre 15 y 17 años [Tesis de pregrado]. *Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Rosario*. Recuperado de <https://n9.cl/bkkyz>
- Riyanto, Y., & Aryulina, D. (2020). *Implementing immediate feedback with unlimited plus bonus points to increase college student learning motivation and achievement*. *International Journal of Instruction*, 13(3), 387-400. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.13327a>
- Rodríguez, G., & Arango, C. A. (2022). Uso da internet e redes sociais no marco da contingência Covid-19 na Colômbia. *Texto libre*, 15, 1-22. <https://n9.cl/c1kv6>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. <https://n9.cl/r63gn>
- Santamaría, E., & Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://n9.cl/7c1>
- Statista. (2020). Global social networks ranked by number of users 2020. <https://n9.cl/redesocialesusuarios>
- Stover, J. B., Bruno, F. E., Uriel, F., & Fernández, M. (2017). Teoría de la Autodeterminación. Perspectivas en Psicología. *Dialnet*.14(2), 105-115. <https://n9.cl/j3su7>
- Supervía, P. U., & Salavera, C. (2018). Motivación escolar, inteligencia emocional y rendimiento académico en estudiantes de educación secundaria obligatoria. *Actualidades en psicología. Scielo*. 32(125), 95. <https://n9.cl/g5neu>
- Taddeo, G. & Diaferia, J., (2023). El rol educativo de los instagrammers. Algunas reflexiones a partir de una investigación empírica. En I. Aguaded, A. Vizcaíno, Á. Hernando & M.

- Bonilla (eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 31-35). Grupo Comunicar. <https://n9.cl/1qx40>
- TikTok. (2022, abril 22). *TikTok muestra el valor educativo de la plataforma de la mano de expertos y creadores de contenido*. TikTok. Recuperado de <https://n9.cl/ubwf8w>
- Torres Lima, H. J. (2017). La educomunicación y el diseño instruccional. *Razón y Palabra*, 21, 22–31. <https://n9.cl/p5imp>
- Ugalde, C y González, C. (2022). Edutubers, Influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19. En Ugalde, C. & Contreras, R. (eds), *Adolescentes en la Era de las Redes Sociales* (pp. 9-23). *Repositorio digital de la Universidad Autónoma de Barcelona* <https://ddd.uab.cat/record/259101?ln=ca>
- Universidad IEU. (2021, 07 de agosto). TikTok como herramienta educativa. <https://ieu.edu.mx/blog/tendencias/tiktok-como-herramienta-educativa/>
- Vallerand, R. J., & Bissonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 599-620. <https://n9.cl/er6hw>
- Vida De León. (2021). Educación y tecnologías digitales. VII Jornada de Doctorandos/as en Educación. Madrid, 1 de Julio de 2021. pp. 90-94 <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-Educac-Jornadas-VII>
- We Are Social (2020). Digital 2020: El Uso De Las Redes Sociales Abarca Casi La Mitad De La Población Mundial. <https://n9.cl/9eh54>
- Xing, W.; Gao, f. (2018). Exploring the relationship between online discourse and commitment in Twitter professional learning communities. *Computers & Education*, 126, 388-398. doi:10.1016/j.compedu.2018.08.010. <https://n9.cl/71o9q>
- Zhang, X., Wu, Y., y Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*. <https://n9.cl/4g2r6>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>