



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

MODALIDAD DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO

**AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDOS Y CONSUMO DE INFORMACIÓN DE
LOS MILLENNIALS EN TIKTOK, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AUTOR:

RODRÍGUEZ CASARES WASHINGTON ALEXANDER

TUTOR:

LIC. GONZALO JAVIER VERA VERA, MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026-1



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

La Libertad, 20 de julio de 2026

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Investigación de título “AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDOS Y CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS MILLENNIALS EN TIKTOK, PROVINCIA DE SANTA ELENA” de autoría del estudiante Washington Alexander Rodríguez Casares, previo a la obtención de título de Licenciado en Comunicación, declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna, recomendando se inicien los procesos de evaluación que corresponden.

Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

PROFESOR TUTOR

II



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **WASHINGTON ALEXANDER RODRÍGUEZ CASARES**, portador de la cédula de identidad N.º 2450153537, Estudiante de la carrera de Comunicación, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación: **“AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDOS Y CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS MILLENNIALS EN TIKTOK, PROVINCIA DE SANTA ELENA”** es de mi autoría, ha sido elaborado de manera personal y cumple con las normas éticas y legales de la investigación académica. Asimismo, certifico que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas y referencias, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros. En este sentido, manifiesto que no he incurrido en plagio, autoplagio ni en ninguna forma de deshonestidad académica, automatizando este trabajo con fines académicos, investigativos y de consulta.

Firma:

Cedula de Identidad: 2450153537

Fecha: 20 de julio de 2026

Correo electrónico: washingtonrodriguezcasares3537@upse.edu.ec

Teléfono: 0993123930



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos,
Mgtr./Ph.D.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Ing. Paola Yolanda Limones Borbor.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Rodríguez Casares Washington Alexander
ESTUDIANTE

IV

DEDICATORIA

Con sincero agradecimiento, dedico esta investigación a Dios, por guiarme, ofrecerme fuerza en los momentos de dificultad y ayudarme a alcanzar una de las metas más significativas de mi trayectoria académica.

A mi madre, Martha Isabel Casares Mejillón y padre Washington Tomas Rodríguez Rosales, cuyo amor, sacrificios, paciencia y apoyo incondicional me han motivado a seguir adelante. Aprecio que siempre hayan creído en mí, por sus consejos, cada esfuerzo que han hecho y por enseñarme que la tenacidad y el compromiso son esenciales para lograr los sueños. Este éxito les pertenece, sin ustedes no podría haber llegado hasta aquí.

A mis hermanos(as), Ricky Saul Rodríguez Casares, Dennisse Mailyn Rodríguez Casares, Karla Joselyn Gavino Casares, quienes han estado a mi lado durante este viaje, dándome palabras de ánimo, confianza y motivación para no rendirme en especial a mi abuelo(a), Carlos Norberto Cazares Moncayo y Blanca Bellanila Rosales Santisteban, que me impulsaron a continuar con mis estudios Universitarios.

Este camino con su cariño, comprensión y buenos deseos. Cada gesto de apoyo ha sido un motivo para seguir luchando y superando los obstáculos que se presenten.

Finalmente, dedico este logro a mí mismo, por la persistencia, el compromiso y la determinación que mantuve a lo largo de todo este proceso, todos los desafíos enfrentados, fortalecieron mi deseo de conseguir esta meta, probando que, con esfuerzo, disciplina y más que toda la fe en Dios, se puede cumplir los sueños.

Este trabajo simboliza el fruto de años de aprendizaje, dedicación y tenacidad, señalando el comienzo de nuevos desafíos y oportunidades en mi carrera profesional.

Washington Alexander Rodríguez Casares.

AGRADECIMIENTOS

La finalización de esta investigación es el resultado de un trayecto repleto de aprendizaje, dedicación y constancia. Por esto, deseo manifestar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron a alcanzar este objetivo.

Primero que nada, agradezco a Dios por ser mi guía en cada paso de este trayecto, por darme la fortaleza para enfrentar los retos, la sabiduría para tomar las decisiones más adecuadas y la oportunidad de cerrar una etapa tan significativa en mi desarrollo profesional.

Mi gratitud más profunda va hacia mis padres, quienes mediante su amor, ejemplo y apoyo incondicional me enseñaron a luchar mis aspiraciones y a no retroceder ante las adversidades. Agradezco por su confianza, por cada sacrificio hecho y esperanza. Este logro también representa el reflejo de todo lo que han cultivado en mi vida.

A mis hermanos y padres, les estoy agradecido por su afecto, empatía y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Su apoyo y confianza fueron una fuente continuada de inspiración durante este viaje.

Expresando mi más sincero reconocimiento a mi asesor, Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr, por su orientación valiosa comprensión y dedicación a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Su experiencia, observaciones me dieron la confianza que depositó en mi trabajo fueron esenciales para potenciar este proyecto y contribuir a mi desarrollo académico y profesional.

Expreso mi aprecio a cada uno de los docentes que formaron parte de mi camino universitario. Sus lecciones, saberes y vivencias, dejaron una marca invaluable en mi preparación, impulsándome a crecer no solo en lo profesional, sino más bien en intelecto y captación.

Este logro no solo representa el cumplimiento de un objetivo académico, reflejando el apoyo, la motivación y el cariño de quienes me acompañaron en esta travesía, gracias por todo, Dios los bendiga.

Washington Alexander Rodríguez Casares.

AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDOS Y CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS MILLENNIALS EN TIKTOK, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Washington Alexander Rodríguez Casares

<https://orcid.org/0009-0009-0954-2213>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia de la automatización de contenidos en TikTok sobre el consumo de información de los millennials de la provincia de Santa Elena. El estudio parte de la creciente utilización de esta plataforma como medio de acceso a contenidos informativos, donde los algoritmos de recomendación personalizan la información presentada a cada usuaria según sus intereses y comportamientos digitales. La investigación se desarrolló un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con escala de Likert aplicado a una muestra representativa millennials residentes en la provincia de Santa Elena. El estudio busca identificar la relación existente entre la automatización de contenidos y los hábitos de consumo de información, considerando aspectos como la inmediatez comunicativa, la hiperconectividad, la integración digital, el procesamiento de la información y la participación activa de los usuarios dentro de la plataforma. Los resultados permitirán comprender cómo los sistemas automatizados de TikTok influyen en el acceso, la lección, la interpretación y el consumo de información, aportando evidencia útil para el análisis de los procesos comunicacionales en los entornos digitales contemporáneos y para futuras investigaciones en el campo de la comunicación.

Palabras clave: Automatización de contenidos; TikTok; Consumo de información; Millennials; Algoritmos.

CONTENT AUTOMATION AND INFORMATION CONSUMPTION AMONG MILLENNIALS ON TIKTOK IN SANTA ELENA PROVINCE

Washington Alexander Rodríguez Casares

<https://orcid.org/0009-0009-0954-2213>

Santa Elena Peninsula State University – Communication Degree Program

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of content automation on TikTok on the information consumption in the province of Santa Elena. The study is based on the growing use of this platform as a source of information, where recommendation algorithms personalize the content displayed to each user according to their interests and digital behavior. The research follows a quantitative approach with a non-experimental design and a correlational scope. Data were collected through a survey using a structured questionnaire based on a Likert scale applied to a representative sample of millennials living in the province of Santa Elena. The study seeks to identify the relationship between content automation and information consumption habits, considering aspects such as communication immediacy, hyperconnectivity, digital interaction, information processing, and active user participation within the platform. The findings will contribute to understanding how TikTok's automated systems influence access to, selection, interpretation, and consumption of information, providing useful evidence for the analysis of communication processes in contemporary digital environments and for future research in the field of digital communication.

Keywords: *Content automation; TikTok; Information consumption; Millennials; Algorithms.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DE TUTORÍA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO REFERENCIAL.....	4
2.1. Conocimiento actual.....	4
2.2. Teorías y enfoques actuales.....	4
2.3. TEORÍAS REFERENTES AL TEMA.....	5
2.3.1. Teoría de Usos y Gratificaciones – Valbuena de la Fuente (1985)	5
2.3.2. Teoría de las Hipermediaciones – Marshall McLuhan (2010).....	5
2.3.3. Teoría de la Sociedad Red – Manuel Castells (2006).....	6
2.3.4. Teoría de la Agenda Setting – Esteban Zunima (2018)	6
2.3.5. Teoría del Framing o Encuadre Mediático – Ardèvol-Abreu (1993).....	7
2.3.6. Variable dependiente – Automatización de contenidos	7
2.3.7. Variable independiente – Consumo de la información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena.....	8
2.3.8. Operaciones de las variables	9
2.3.9. Inmediatez comunicativa.....	11
2.3.10. Hiperconectividad.	11
2.3.11. Interacción social mediada.....	11
2.3.12. Procesamiento acelerado de información.....	12
2.3.13. Consumo de información de los millennials en TikTok.....	12
2.3.14. Hábitos de visualización TikTok.....	12

2.3.15. Procesamiento y memoria del contenido.....	13
2.3.16. Interacción con el contenido.....	13
2.3.17. Evaluación crítica y selección de información.....	13
2.3.18. Participación activa.....	14
2.3.19. Conclusión.....	14
3. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Enfoque cuantitativo.....	15
3.2. Enfoque correlacional.....	15
3.3. Tipo y alcance de investigación.....	16
3.4. Alcance correlacional.....	17
3.5. Diseño de investigación	17
3.6. Población y muestra	18
3.7. Procedimiento.....	19
3.8. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	20
4. RESULTADOS.....	21
4.1. Análisis cuantitativo: La encuesta.....	21
4.2. Análisis cualitativo: La entrevista.....	34
5. DISCUSIONES.....	37
5.1. Discusión de encuesta.....	37
5.2. Discusión de entrevista.....	38
6. CONCLUSIÓN.....	38
7. RECOMENDACIONES.....	39
8. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	40
9. ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	9
Tabla 2. Edad.....	21
Tabla 3. Género.....	22
Tabla 4. Cantón.....	23
Tabla 5. Considera que TikTok le permite acceder rápidamente a información de interés.....	24
Tabla 6. Percibe que el contenido que aparece en la sección “Para ti” cambia según las interacciones que realiza en TikTok.....	25
Tabla 7. Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente.....	26
Tabla 8. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida.....	27
Tabla 9. Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés.....	28
Tabla 10. Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartiendo contenidos informativos en TikTok.....	29
Tabla 11. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión.....	30
Tabla 12. Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información.....	31
Tabla 13. Visualiza con frecuencia contenidos informativo en TikTok.....	32
Tabla 14. Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok...	33
Tabla 15. Entrevista 1. Lic. Macías Fuentes Luisa María, Mgtr.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	21
Figura 2. Género.....	22
Figura 3. Cantón.....	23
Figura 4. Considera que TikTok le permite acceder rápidamente a información de interés....	24
Figura 5. Percibe que el contenido que aparece en la sección “Para ti” cambia según las interacciones que realiza en TikTok.....	25
Figura 6. Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente.....	26
Figura 7. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida.....	27
Figura 8. Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés.....	28
Figura 9. Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartidos informativos en TikTok.....	29
Figura 10. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión.....	30
Figura 11. Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información.....	31
Figura 12. Visualiza con frecuencia contenidos informativo en TikTok.....	32
Figura 13. Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok.....	33
Figura 14. Árbol de problema.....	43
Figura 15. Tutorías.....	52
Figura 16. Encuesta aplicada a personas de entre 30 y 45 años de edad	53
Figura 17. Entrevista a especialista en comunicación.....	54

1. INTRODUCCIÓN

La automatización de contenidos en las plataformas digitales ha transformado las formas en que las personas reciben, seleccionan y consumen información. En este contexto, TikTok se ha consolidado como una plataforma caracterizada por la rapidez de difusión, los formatos audiovisuales breves y los sistemas automatizados de recomendación, los cuales permiten presentar contenidos de acuerdo con las interacciones e intereses de cada usuario. Estas características han generado nuevas dinámicas de comunicación y consumo dentro del entorno digital.

En Ecuador, TikTok ha adquirido una presencia importante como espacio de entretenimiento, interacción y acceso a información. Esta situación ha llevado a los usuarios a incorporar la plataforma dentro de sus prácticas cotidianas de consumo digital, (Prado Prado , 2024, p.3), señala la importancia de analizar las características de TikTok y su incidencia en las nuevas formas de consumo de información. Desde esta perspectiva, la plataforma no solamente funciona como un espacio para contenidos recreativos, sino como un medio, mediante el cual los usuarios pueden acceder a diferentes tipos de información de manera rápida y personalizada.

El análisis del consumo de información por los millennials puede relacionarse con el Modelo de Adaptación Basado en Valor, propuesta por (Lomelin, 2022, p. 86), debido a que permite comprender cómo los usuarios se familiarizan y adaptan a nuevas plataformas digitales y tecnológicas. En TikTok, esta adaptación se encuentra vinculada con la interacción constante, la visualización de contenidos audiovisuales y las recomendaciones automatizadas, elementos que pueden intervenir en la manera en que las personas reciben, interpretan y comparten información.

Diversos estudios han evidenciado la importancia de los sistemas automatizados en la experiencia de los usuarios en TikTok, (Hagar & Diakopoulos, 2025, p. 4), mediante una auditoria algorítmica, analizaron el funcionamiento del sistema de recomendaciones de la plataforma y encontraron una menor visibilidad de contenidos periodísticos frente a otros tipos de publicaciones. Por su parte, (Böker y Urman, 2022, pp. 7- 8), identificaron que factores como las interacciones, la ubicación, el idioma y el tiempo de visualización pueden intervenir en las interacciones, la ubicación, el idioma y el tiempo de visualización, que pueden intervenir en la personalización de los contenidos que reciben.

Esta investigación permite reconocer que los procesos automatizados tienen relación con base selección y visibilidad de los contenidos dentro de TikTok. Asimismo, en el contexto ecuatoriano, (Armijos Triviño et al., 2025, p. 60), evidenciaron que una parte importante de los usuarios percibe que los contenidos presentados en la plataforma se ajustan a sus gustos e intereses, (Prado Prado et al., 2025, pp.7-13), identificaron que TikTok constituye un canal relevante para el consumo de información debido a características como la rapidez de acceso y la personalización de los contenidos.

La automatización de contenidos en TikTok puede influir en la forma en que las personas acceden y consumen información, debido a que los sistemas de recomendación seleccionan y presentan contenidos a partir de las interacciones y comportamientos desarrollados dentro de la plataforma. Esta dinámica puede generar experiencias de consumo caracterizado por la personalización, la inmediatez y la exposición constante a determinados contenidos. Sin embargo, aunque existen estudios relacionados con los algoritmos, la personalización y el consumo de información en TikTok, todavía son escasas las investigaciones que realizan específicamente esta relación en los millennials de la provincia de Santa Elena.

Esta situación evidencia la necesidad de estudiar cómo la automatización de contenidos se relaciona con los hábitos de consumo informativos en los millennials en este contexto territorial, la exposición continua a contenidos recomendados automáticamente puede estar vinculada con aspectos como la frecuencia de visualización, la interacción con las publicaciones, el procesamiento y recordación de la información, así como con la evaluación y selección de los contenidos que reciben. Por ello, resulta pertinente analizar esta relación sin intervenir en el funcionamiento de la plataforma ni modificar los hábitos de sus consumidores.

Ante esta situación, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué influencia tiene la automatización de contenidos en TikTok en el consumo de información de los millennials, considerando sus hábitos digitales y dinámicas de interacción?

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo la automatización de contenidos en TikTok influye en los hábitos de consumo de información, la percepción y el procesamiento de contenidos de los millennials en la provincia de Santa Elena.

-Determinar cómo la automatización de contenidos en TikTok influye en los hábitos de consumo, análisis y recordación de la información de los millennials, considerando sus patrones de uso y dinámicas digitales.

-Establecer la relación entre los algoritmos de recomendación, la inmediatez comunicativa y los formatos audiovisuales breves de TikTok con la forma en que los millennials interactúan, responden y comparten contenidos informativos dentro de la plataforma.

-Describir las transformaciones que se producen en la percepción, interpretación y procesamiento de la información por parte de los millennials, a partir de la exposición continua a contenidos automatizados dentro de TikTok.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. CONOCIMIENTO ACTUAL

Generaciones que han sido influenciadas por Internet y por la sociedad de Información en cambiado su manera de comunicarse, aprende e interactúa con los contenidos digitales. De acuerdo a (Vásquez et al., 2019, p. 95), los jóvenes de la era digital muestran variaciones en su forma de asimilar la información y frecuentemente recurren a las redes sociales como su principal recurso de consulta debido a la celeridad y facilidad de acceso que estas ofrecen.

En este marco, TikTok ha emergido como una de las plataformas más populares para acceder a contenidos tanto informativos como de ocio. Por lo tanto, se vuelve importante examinar cómo la automatización de contenidos afecta la manera en que los millennials de la provincia de Santa Elena consumen información.

2.2. Teorías y enfoques actuales

La propuesta por Henry Jenkins, sobre la convergencia mediática describe la manera en que varios tipos de medios y tecnologías se combinan dentro de una misma plataforma digital. Según (Luzuriaga et al., 2019, p.96), esta fusión permite que distintos formatos de contenidos, tales como video, audio, texto e imagen, se encuentren en un único entorno digital.

Este enfoque es relevante para la investigación actual, ya que TikTok incorpora diversos formatos de contenido en una sola aplicación, facilitando que los millennials. Asimismo, la plataforma emplea herramientas digitales que hacen posibles modificar los contenidos que se presentan a cada usuario, un elemento que se relaciona con la automatización de contenidos y que se examinan en este estudio.

2.3. TEORÍAS REFERENTES AL TEMA

2.3.1. Teoría de Usos y Gratificaciones – Valbuena de la Fuente (1985)

La Teoría de (Valbuena de la Fuente, 1985, s.f., p.6), sostiene que los espectadores tienen un papel protagónico en la elección y el uso de los medios de información, el entretenimiento y la interacción social, considerándose que la audiencia actúa de forma activa, ya que gran parte del uso de los medios se orienta hacia el logro de ciertos objetivos personales.

Esta teoría es relevante para el estudio actual porque ayuda a entender cómo los millennials utilizan TikTok para acceder a contenidos informativos que se alinean con sus intereses y necesidades. En este marco, la personalización de los contenidos afecta el consumo informativo al ofrecer material adaptado a las preferencias y hábitos de los usuarios de la plataforma.

2.3.2. Teoría de las Hipermediaciones – Marshall McLuhan (2010)

Aborda del cómo se producen los procesos comunicativos en entornos digitales a través de la combinación de diversos medios, plataformas y usuarios (McLuhan, 2010, pp. 40-43). Esta visión facilita la comprensión de las nuevas maneras en que se crean, distribuyen y consumen contenidos en el ámbito digital.

Resultado relevante para el estudio actual ya que TikTok opera como un entorno digital en el que se entrelazan videos, algoritmos usuarios e interacciones en tiempo real. Así las hipermediaciones permiten examinar el impacto de la automatización de contenidos sobre el acceso y consumo de información entre los millennials de Santa Elena.

2.3.3. Teoría de la Sociedad Red - Manuel Castells (2006)

La teoría de la Sociedad Red, introducida por (Castells, 2006, p. 267), argumenta que las herramientas de comunicación y de información han alterado la manera en la que las personas se conectan, se comunican y obtienen datos, organizándose mediante redes digitales que facilitan una rápida y continua difusión de contenido se distribuye a través de algoritmos automáticos.

Estos algoritmos eligen y presentan información en función de los intereses de cada usuaria influyendo en la forma en que los millennials asimilan información. Por consiguiente, la sociedad red ayuda a entender cómo la automatización del contenido en TikTok influye en los patrones de consumo informativo de este grupo poblacional.

2.3.4. Teoría de la Agenda Setting – Esteban Zunina (2018)

Desarrollada por (Esteban Zunino, 2018, p. 2), los medios de comunicación, teniendo un papel clave en la relevancia que la población asigna a ciertos temas, al elegir y resaltar algunos contenidos por encima de otros. Así, estos medios han ayudado en dar forma a las percepciones y opiniones sobre la realidad social.

Esta teoría es relevante para el estudio actual porque TikTok emplea algoritmos automáticos que eligen, priorizan y sugieren contenido basado en los intereses y hábitos de los usuarios. Desde esta perspectiva, la plataforma puede afectar los temas y la información donde los millennials de Santa Elena están expuestos con mayor frecuencia.

Por ende, la Agenda Setting, permite analizar de qué manera la automatización de contenido en TikTok puede influir en el consumo de información (Zunino, 2018, p. 3), en los millennials de la provincia de Santa Elena.

2.3.5. Teoría del Framing o Encuadre Mediático – Ardèvol-Abreu (1993)

La teoría del encuadre o Framing Mediático establece que los medios de comunicación afectan la forma en que se percibe la realidad al elegir resaltar5 ciertos elementos de la información (Ardèvol-Abreu, 1993, pp. 424-426). A través de imágenes, textos y otros medios de comunicación las plataformas dirigen la manera en que las audiencias interpretan eventos y tópicos relevantes.

Es significativamente para estudios actuales porque TikTok no solo comparte contenido a través de algoritmos automáticos, sino que también lo muestra en formatos visuales y narrativos que pueden impactar la manera en que los usuarios lo perciben, En este contexto, el análisis del Framing permite examinar cómo la automatización de la información puede influir en la manera en que los millennials de la provincia de Santa Elena consumen información.

2.3.6. Variable dependiente - Automatización de contenidos

La automatización de contenidos es el mecanismo a través del cual los sitios web aplican algoritmos para clasificar, escoger, destacar y sugerir información de forma adaptada a cada individuo. Estas tecnologías examinan información sobre las elecciones, acciones y relaciones de las personas en las plataformas sociales, con el propósito de presentar contenidos que sean significativos para sus gustos. Así los algoritmos deciden qué fotografías, clips, novedades y otros materiales se muestran con mayor regularidad en los entornos digitales de cada persona.

De acuerdo con (Eg et al., 2024, p.1), las redes sociales utilizan algoritmos que personalizan y organizan el contenido según los perfiles y datos de los usuarios, creando experiencias informativas únicas para cada individuo. En redes como TikTok, la generación automática de contenido permite al algoritmo examinar constantemente la conducta de los usuarios, ajustando las sugerencias a sus intereses y hábitos de consumo, afectando así la manera en que obtienen e interactúan con la información

2.3.7. Variable independiente - Consumo de la información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena

La circulación de información en TikTok se refiere al método por el cual los consumidores en la plataforma difunden, comparten y consumen contenido informativo, para los millennials, este fenómeno se distingue por el acceso ininterrumpido a materiales en formatos breves, visuales e interactivos, lo cual promueve una veloz difusión de la información. De acuerdo con, (Restrepo, 2010, p. 8), la distribución de información y conocimiento ha crecido notablemente debido al auge de los medios digitales y nuevas formas de comunicación, provocando un impacto social cada vez más considerable. En este panorama, TikTok se ha afirmado como un entorno donde la información se distribuye de manera activa, gracias a algoritmos que eligen y propagan contenidos según los intereses y actividades. Por lo tanto, esta variable brinda la oportunidad de examinar cómo los millennials de la provincia de Santa Elena acceden, comparten y se involucran con contenidos informativos en TikTok, tomando en cuenta la influencia de los sistemas automatizados de recomendación de la plataforma.

2.3.8. Operaciones de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información	Instrumentos
Variable 1: VI: Automatización de Contenido	Método a través del cual, TikTok emplea programas y herramientas automáticas para elegir, adaptar y difundir material de acuerdo con las preferencias y acciones de los usuarios.	D1: Inmediatez comunicativa.	Rapidez de acceso	Considera que TikTok le permita acceder rápidamente a información de interés	Encuesta Entrevista	Escala de Likert
		D2: Hiperconectividad	Conectividad digital	Percibe que el contenido que aparece en la sección “Para ti” cambia según las interacciones que realiza en TikTok		
		D3: Interacción social mediada.	Interacción digital	Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente		
		D4: Procesamiento acelerado de información.	Compresión rápida	Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida		

		D5: Consumo de información de los millennials en TikTok.	Consumo informativo	Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés		
Variable 2: VD: Consumo de la información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena	Método de distribución, acceso, intercambio y utilización de información por los millennials mediante TikTok, afectado por las dinámicas de interacción y sugerencia del servicio.	D1: Hábitos de visualización TikTok. D2: Procesamiento y memoria del contenido. D3: Interacción con el contenido D4: Evaluación crítica y selección de información. D5: Participación activa.	Frecuencia de uso Retención informativa Participación digital Verificación informativa Creación de contenido	Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartiendo contenidos informativos en TikTok Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información Visualiza con frecuencia contenido informativo en TikTok Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok	Encuesta Entrevista	Escala de Likert

2.3.9. Inmediatez comunicativa

De este modo, se define el grado o de la distancia de cualquier acto comunicativo, que cumple valores como los grados de publicidad, familiaridad entre los interlocutores, “implicando emociones y cooperaciones espontaneas de la comunicación, temáticamente en el campo referencial e inmediatez fija de los interlocutores” (Alarcón, 2017, p.117). Determinado la habilidad de enviar información al instante, haciendo posible que miembros de TikTok interactúen, compartan contenidos y reacciones en el tiempo real, más allá de barreras temporales y geográficas.

2.3.10. Hiperconectividad

Vislumbrándose como un emblema de TikTok, “la hipermedialidad no solo está construida bajo los componentes básicos de la interacción, sino a una narrativa configurada mediante un sistema de navegación dinámica en las que distantes categorizaciones algorítmicas posibilitan una aproximación más íntima y personalizada” (Espinoza, 2021, p.9), corriente fluida entre observar y crear.

2.3.11. Interacción social mediada

La interacción, teniendo un lugar en una pantalla o en la realidad virtual de este modo es posible explorar de manera inmersiva en el tiempo, que se experimenta con la posición de distintos elementos, como una estructura social, conjuntamente las diversas unidades de discursos “en la interacción, atendiendo simultáneamente a sus requerimientos estructurales, movimientos conversacionales que van en el discurso con los significados que lo realizan”, en primer lugar, presentan una revisión de la evidencia disponible con respecto a tales interacciones, (Celia Renata Rosenberg, 2022, p.7), mediándose a nivel técnico por el algoritmo de la interacción social de TikTok.

2.3.12. Procesamiento acelerado de información

Es un indicativo de las practicas cognitivas de los millennials que están cambiando profundamente en el contexto, descomponiendo la renovación continua de mensajes en TikTok, creando un modo de interacción veloz, “cambiando a la comunicación e impactante a la información, que tiene en nuevas tecnologías, para su procesamiento y gestión” (Moreno, 2006, p.144). Aceleramiento afectado de cómo los consumidores recuerdan los contenidos, asimilándose de manera rápida con nuevos conocimientos prácticos, favoreciendo la memorización a corto plazo.

2.3.13. Consumo de información de los millennials en TikTok

Este tipo de consumo se relaciona con las nuevas maneras de elegir críticamente el contenido, estableciendo los millennials sus propios criterios para filtrar y validar lo que consumen, aunque la inmediatez y la repetición constante de estímulos genera un impacto directo en cómo se perciben e interpretan los mensajes, (Espinoza, 2021, p.136). Los medios de comunicación presentan un servicio público esencial, debido a que son el principal vehículo para asegurar el ejercicio del derecho a la comunicación de todos.

2.3.14. Hábitos de visualización TikTok

La visualización en TikTok que se distinguen por un consumo fragmentado, rápido y con una fuerte influencia de los algoritmos, esto promueve la exposición constante a contenidos cortos, influyendo en lo digital y en cómo se procesa, reteniendo dicha información “patrones de visualizaciones secuenciales, veloces, que actúan con estímulos inmediatos de personalización” (Espinoza, 2021, p.128). Posicionándose como un elemento esencial en sus hábitos actuales de tendencias.

2.3.15. Procesamiento y memoria del contenido

El procesamiento de información se centra en estudiar de lo que ocurre cuando adquirimos una información reciente en TikTok, estando influenciados directamente con la rápida, caracterización de esta red social, dentro de esta perspectiva, “lo importante es plantear una proporción de la comunicación, memoria que durante la fase de codificación el sujeto tiene parte activa en la generación de información” (Cardona, 2019, p.25), en TikTok, esta situación se resalta debido al constante flujo de contenidos específicos, esto se brinda en secuencias cortas de las oportunidades de prolongación con la razón de almacenar funciones mayores.

2.3.16. Interacción con el contenido

Con el fin de comprender como las millennials se comportan en términos comunicativos e informativos dentro de la plataforma, esencialmente interactuando con el contenido en TikTok, fomentando a una interacción activa y dinámica, en la que los miembros no solo reciben información, más bien la modifican y la replican, creando un ciclo incesante de retroalimentación mediática y social, “desconfiando de los medios de comunicación y sus contenidos, e incluso presentan conductas de evitación noticiosa” (Mena, 2025, p. 114).

2.3.17. Evaluación crítica y selección de información

La evaluación de la información crítica que localizamos, tanto en la web, como a través de los recursos de informativos que facilita la biblioteca ayudándonos a seleccionar los documentos, evaluando tanto, información de fuentes impresas, “críticamente adaptado formas particulares a través del discurso de la legitimación de actos de habla que son al mismo tiempo pretensiones de validez, por medio de conjuntos de argumentos legitimadores” (Lash, 2002, p.29).

En espacios como TikTok, se enfrenta a un flujo constante de información seleccionada mediante algoritmos automatizados, lo que exigen desarrollar capacidades de análisis, verificación y

contrasté de fuentes para decir la credibilidad y relevancia del contenido, consumido publicado.

2.3.18. Participación activa

Se referencia a la medida en que los individuos están comprometidos en una plataforma en línea a través de actividades como opinar, distribuir, responder, producir y propagar material. En TikTok, los miembros no se restringen solo a recibir datos, sino que están en continuo contacto con los materiales, contribuyendo a su difusión en la comunidad social.

Según lo indicado por (Torres-Toukoumidis & De Santis, 2021, pp.8-9), el triunfo de TikTok se atribuye en gran parte a la capacidad de interacción disponible para los usuarios, gracias a elementos como los “me gusta”, los comentarios y las comparaciones, los cuales fomentan una participación continua de la audiencia. Además, la plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de crear y compartir su propio contenido audiovisual, lo que potencia su visibilidad y comunicación en la comunidad digital. Como resultado, la implicación en la forma que ayudan a su propagación y desarrollo en TikTok.

2.3.19. Conclusión

El análisis de las teorías y enfoques revisados permite comprender que la automatización de contenidos conforma uno de los fenómenos más influyentes en los actuales procesos de comunicación digital. Plataformas como TikTok, mediante el empleo de algoritmos inteligentes, seleccionan, clasifican y difunden información de forma personalizada, cambiando de manera importante la manera en la que los millennials acceden, procesan e interactúan con el contenido que consumimos a diario, por tal razón, el estudio de dicha relación en la provincia de Santa Elena adquiere relevancia académica y social, pues permite comprender de qué manera los sistemas algorítmicos intervienen en la forma de las nuevas generaciones, accediendo al conocimiento, interpretando la realidad y participan en los procesos comunicacionales contemporáneos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque cuantitativo

La investigación actual se lleva a cabo con un enfoque cuantitativo, ya que tiene como objetivo examinar la conexión entre la automatización del contenido en TikTok y el consumo informativo de los millennials en la región de Santa Elena. Este enfoque facilita la recolección de información a través de herramientas organizadas, con el fin de medir las variables de estudio y obtener datos que permitan su análisis e interpretación.

Además, el enfoque cuantitativo se distingue por seguir un método secuencial y organizado, que incluye la identificación del problema, la definición de metas, la recolección de información y el posterior análisis de datos. En este contexto, el estudio permitirá reconocer tendencias y patrones asociados a los hábitos informativos de los millennials en TikTok, tomando en cuenta la repercusión de los algoritmos, la rapidez en la comunicación y los cortos formatos visuales que ofrece la plataforma.

Según lo expuesto por (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para validar hipótesis y responder a las preguntas de investigación mediante la cuantificación y el análisis estadístico, con el objetivo de identificar patrones de conducta y relaciones entre diferentes variables. Desde esta óptica, la investigación aspira a obtener datos empíricos que ayuden a esclarecer cómo la automatización del contenido impacta en el consumo informativo de los millennials.

3.2. Enfoque correlacional

La perspectiva correlacional tiene como finalidad determinar y examinar la relación existente entre dos o más variables. En este estudio se analiza la relación entre la automatización de contenidos y el consumo de información de los millennials en TikTok, permitiendo observar cómo ambas

variables interactúan dentro del entorno digital sin intervenir en sus procesos naturales, Asimismo, este modelo posibilita y procesamiento de información dentro de la plataforma.

De acuerdo con (Hernández Sampieri et al., 2014, p.126), los estudios correlacionales tienen como propósito determinar el grado de relación entre variable, describiendo su comportamiento y estableciendo la fuerza y dirección de dicha relación. Desde esta perspectiva la investigación no busca explicar causas directas, sino identificar tendencias, vínculos y comportamientos comunes que surgen entre los fenómenos estudiados. De esta manera, el enfoque correlacional permite comprender cómo la automatización de contenidos en TikTok influye en las dinámicas de consumo de información de los millennils en la provincia de Santa Elena.

3.3. Tipo y alcance de investigación

El estudio actual posee un enfoque descriptivo, ya que tiene como objetivo detallar las cualidades, rasgos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, procesos, elementos u otros fenómenos que se examinen, procurando reunir información de forma aislada o en conjunto sobre los conceptos o variables bajo estudio, sin intención de establecer vínculos entre ellos, ofreciendo una descripción minuciosa de los fenómenos observados, lo que permite representar con claridad sus dimensiones y rasgos.

El alcance de este estudio es descriptivo, ya que se enfoca en caracterizar un fenómeno mediante la recopilación y el análisis de información sobre sus rasgos y propiedades, conforme así a (Hernández Sampieri et al., 2014, p.92), investigaciones descriptivas resultando útiles para evidencias con exactitud los aspectos o dimensiones de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situaciones, facilitando así una perspectiva detallada del objeto de estudio.

3.4. Alcance correlacional

La investigación actual tiene un alcance correlacional, ya que intenta establecer la conexión entre la automatización del contenido en TikTok y el consumo de información por parte de los millennials en la localidad de Santa Elena. Este tipo de enfoque permite explorar el nivel de relación entre varias variables dentro de un marco particular, con el objetivo de determinar si las alteraciones en una variable están asociadas con cambios en otra.

El resultado de este estudio es analizar en qué manera los algoritmos y sistemas automatizados de TikTok puedan afectar las costumbres informativas de los millennials. Para ello, se evaluarán ambas variables y luego se comprobará la relación entre ellas a través de métodos estadísticos que ayuden a identificar su grado de asociación.

A criterio de (Hernández Sampieri., 2014, pp. 93-94), la meta de los estudios correlacionales es entender la conexión o nivel de asociación que hay entre dos o más variables en un contexto específico, lo que facilita la identificación de patrones y permite realizar predicciones sobre su comportamiento. Desde este punto de vista, la investigación tiene el propósito de averiguar si hay una relación significativa entre la automatización de contenido en TikTok y las maneras en que los millennials acceden a la información a través de esta plataforma.

3.5. Diseño de investigación

La presente investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque no experimental, debido a que las variables objeto de estudio no serán alteradas de forma intencionada por el investigador. En este enfoque, los fenómenos se examinan como se presentan en su entorno natural para ser posteriormente valorados. Según (Hernández Sampieri., 2014, pp. 128-129), la investigación no experimental implica estudiar los eventos sin intervenir ni cambiar las condiciones en las que suceden.

Además, el estudio se sitúa en un diseño transeccional o transversal, dado que la recolección de información se realizará en un solo momento temporal. Este tipo de diseño permite recoger datos concretos sobre las variables en un periodo específico, lo que facilita la descripción y el análisis de las características de la población escogida.

Igualmente, el estudio tiene un diseño correlacional, ya que busca identificar y analizar la conexión entre la automatización del contenido en TikTok y el consumo informativo de los millennials en la provincia de Santa Elena. Este diseño tiene como objetivo determinar si los cambios en una variable se relacionan con variaciones en la otra, sin intentar establecer relaciones de causas y efecto.

La elección de este diseño de investigación se debe a la naturaleza del problema de investigación, ya que no se busca intervenir ni alterar el funcionamiento de los algoritmos de TikTok o los hábitos informativos de los usuarios, sino observar y analizar la interacción entre ambas variables en el actual contexto del consumo digital.

Los estudios correlacionales tienen como objetivo entender el nivel de asociación entre dos o más variables en un contexto particular, permitiendo identificar tendencias y patrones de conducta. En este sentido, el diseño elegido es adecuado para investigar la posible relación entre la automatización del contenido en TikTok y los hábitos de consumo informativo de los millennials, proporcionando evidencia empírica sobre cómo las plataformas digitales influyen en el acceso y consumo de información.

3.6. Población y muestra

La población de estudio, estuvo conformada por los millennials que viven en la provincia de Santa Elena y que emplean la plataforma TikTok para entretenimiento, acceso a información e

interacción en línea. En esta investigación, la población estuvo conformada por personas nacidas entre 1981 y 1996, quienes actualmente tienen entre 30 y 45 años de edad, residentes en la provincia de Santa Elena y activas en la plataforma digital, 308.693 personas según datos del censo más reciente (INEC, 2010).

La muestra estuvo integrada por 384 participantes, calculada mediante la fórmula para poblaciones grandes, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La selección de los participantes permitió obtener información representativa para el análisis de las variables estudiadas.

3.7. Procedimiento

La planificación de esta investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, mediante un diseño de campo no experimental y de alcance descriptivo. Su propósito fue analizar la relación entre la automatización de contenidos en TikTok y el consumo de información de los millennials de la provincia de Santa Elena.

La población estuvo conformada por 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010). Para la aplicación del instrumento se consideró específicamente a personas pertenecientes a la generación millennials. A partir de esta población se determinó una muestra de 384 participantes, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta utilizando un cuestionario estructurado con escala de Likert, orientado a medir la percepción de los millennials sobre la automatización de contenidos y su influencia en el consumo de información en TikTok.

Posteriormente, los datos obtenidos y analizados mediante estadística descriptiva para la interpretación de los resultados.

3.8. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Conforme a lo indicado por (Hernández Sampieri et al., 2014, pp. 217-244), el uso del cuestionario se considera uno de los métodos más frecuentes para recolectar datos en estudios de tipo cuantitativo, facilitando la obtención de información a través de cuestiones organizadas y sistemas de evaluación.

En este estudio se utilizará la encuesta como método para recolectar información y se aplicará un cuestionario como herramientas, el cual constará de preguntas cerradas con una escala de Likert de cinco opciones de respuestas. Este instrumento facilitará la obtención de datos sobre cómo los millennials perciben la automatización de contenido en TikTok y su efecto en el consumo de información.

La entrevista se realizará a un especialista en comunicación, utilizando un formato de entrevista semiestructurada, con la finalidad de conseguir una opinión experta sobre cómo operan los algoritmos de TikTok y su impacto en la forma en que los millennials consumen información.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos que se lograron a través de la implementación de los métodos de colección de datos utilizados en la investigación, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

4.1. Análisis cuantitativo: La encuesta

Se muestran los resultados recolectados a partir de las encuestas realizadas a 384 millennials que viven en la provincia de Santa Elena, entre las edades 30 y 45 años, con el objetivo de entender cómo la automatización de contenidos en TikTok afecta el consumo de información. Los hallazgos se presentan en formato de tablas y gráficos estadísticos, junto con su respectivo análisis e interpretación correspondiente.

Tabla 2. Edad

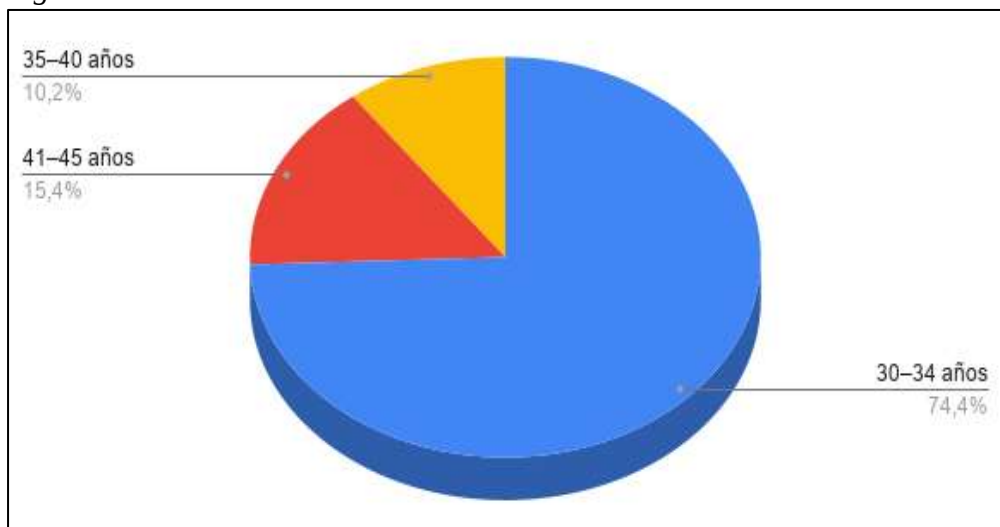
Escala	Frecuencia	Porcentaje
30 a 34 años	285	74,4%
35 a 40 años	39	10,2%
41 a 45 años	59	15,4%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 1. Edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Con a la edad de los encuestados, la mayoría de los participantes se ubica en el rango de 30 a 34 años con el 74,4%, seguido por el grupo de 35 a 40 años con el 10,2% y finalmente, el grupo de 41 a 45 años con el 15,4%.

Tabla 3. Género

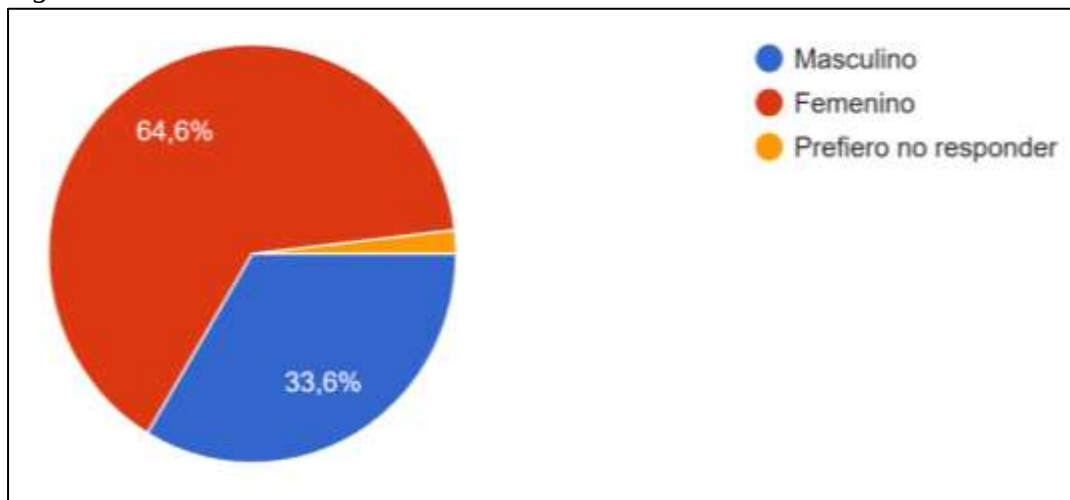
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	129	33,6%
Femenino	248	64,6%
Prefiero no responder	7	1,8%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 2. Género.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

En cuanto al género de quienes respondieron la encuesta, la mayor parte corresponde al género femenino 64,6%, seguido por el género masculino 33,6% y, por último, aquellos que prefirieron no responder 1,8%.

Tabla 4. Cantón

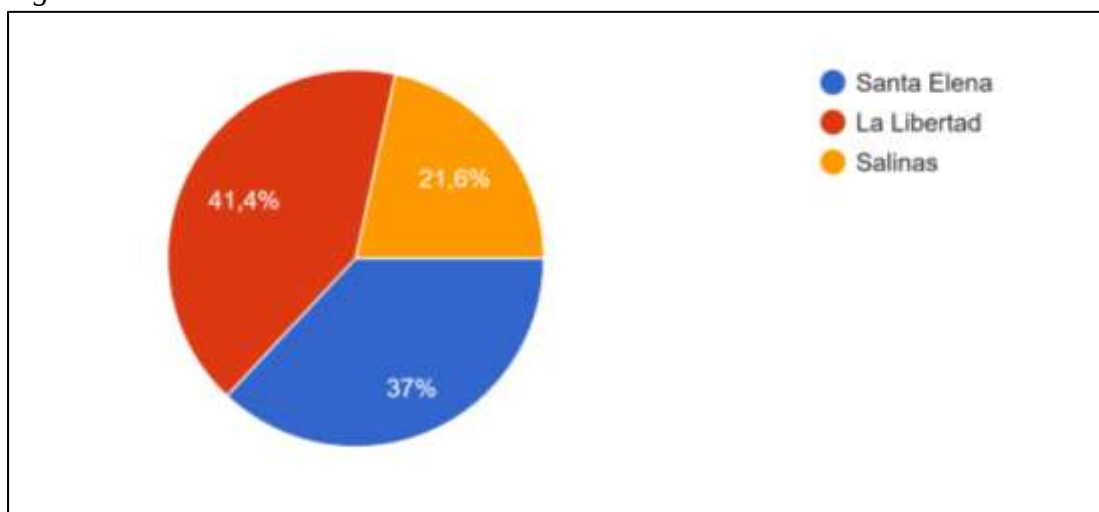
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Santa Elena	142	37%
La Libertad	159	41,4%
Salinas	83	21,6%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 3 Cantón.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Los resultados evidencian que en el cantón donde viven los encuestados, el porcentaje mas alto se registra en La Libertad 41,4% seguido por Santa Elena 37% y en última posición Salina 21,6%.

Tabla 5. Considero que TikTok le permite acceder rápidamente a información de interés

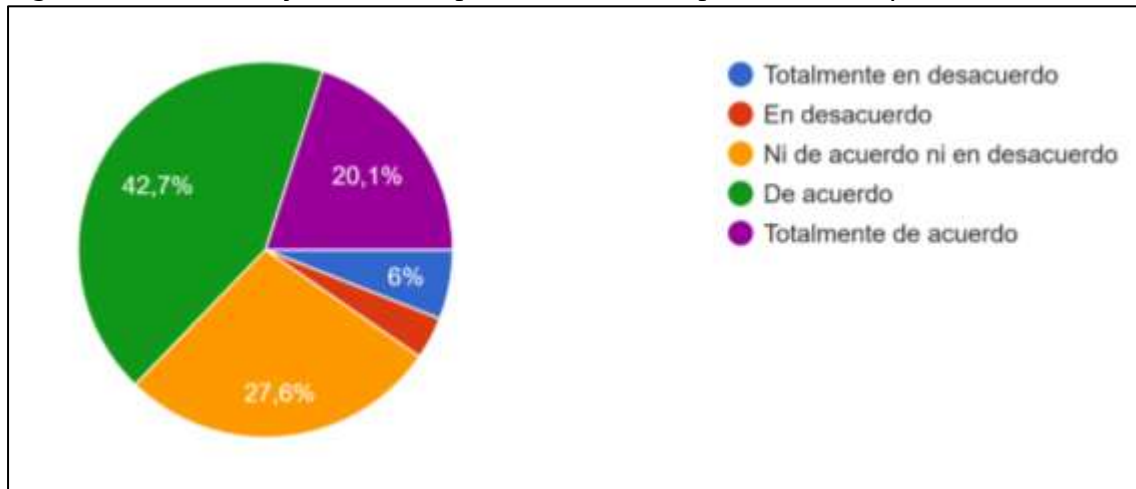
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	14	3,6 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,6%
De acuerdo	164	42,7%
Totalmente de acuerdo	77	20,1%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 4. Considero que TikTok le permite acceder rápidamente a información de interés.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Con base en los datos recopilados de los millennials que participaron en la encuesta, la opción más elegida es de acuerdo con un 42,7%, seguida por ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 27,6% y totalmente de acuerdo con un 20,1%, se pronunció totalmente en desacuerdo, solo un 6%, y en desacuerdo un 3,6%, lo que muestra una inclinación positiva, hacia la rápida accesibilidad a información relevante a través de TikTok.

Tabla 6. Percibe que el contenido que aparece en la sección “Para ti “cambia según las interacciones que realiza en TikTok

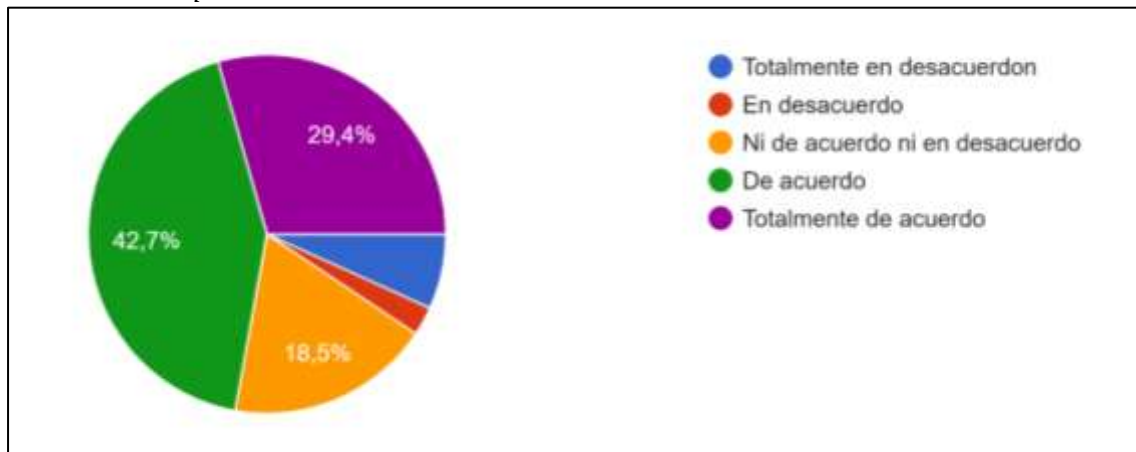
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	6,8%
En desacuerdo	10	2,6 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5%
De acuerdo	164	42,7%
Totalmente de acuerdo	113	29,4%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 5. Percibe que el contenido que aparece en la sección “Para ti” cambia según las interacciones que realizan en TikTok.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

En cuanto a la opinión de los millennials que participaron en la encuesta sobre si el contenido mostrado en la sección “Para ti” varía según sus interacciones en TikTok, la opción más elegida fue de acuerdo 42,7%, seguida por totalmente de acuerdo 29,4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 18,5%, totalmente en desacuerdo, 6,8% y, por último, en desacuerdo 2,6%.

Tabla 7. Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente

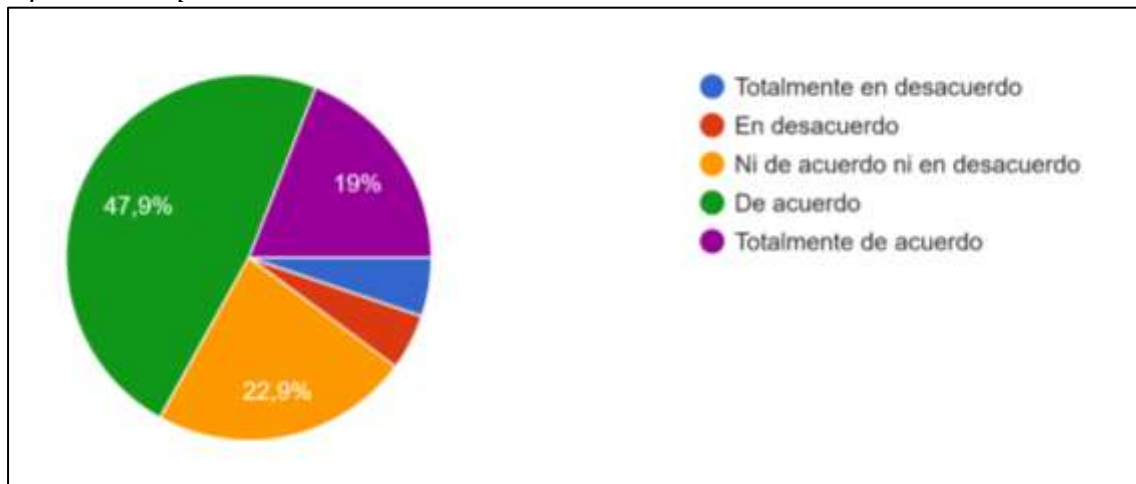
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
En desacuerdo	19	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9%
De acuerdo	184	47,9%
Totalmente de acuerdo	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 6. Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

En lo que respecta cómo los millennials encuestados ven las sugerencias automáticas de TikTok y su efecto en la información que reciben a diario, la opción con el mayor porcentaje es de acuerdo 47,9%, seguida por ni de acuerdo ni en desacuerdo 22,9%, totalmente de acuerdo 19,0%, totalmente en desacuerdo 5,2% y, por último, en desacuerdo 4,9%.

Tabla 8. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida

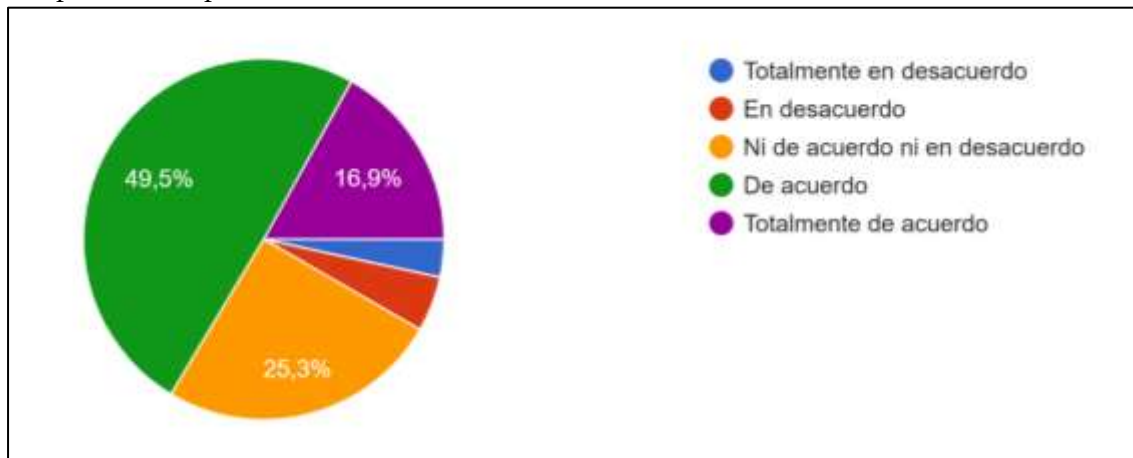
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	19	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,3%
De acuerdo	190	49,5%
Totalmente de acuerdo	65	16,9%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 7. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Respecto a la percepción de los millennials que participaron en la encuesta, sobre si el método de presentación de datos por parte de TikTok ayuda a una rápida asimilación, la mayor parte optó, por de acuerdo con un 49,5%, le sigue la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 25,3%, luego, totalmente de acuerdo con un 16,9%, seguido de en desacuerdo con un 4,9% y, por último, totalmente en desacuerdo con un 3,4%.

Tabla 9. Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés

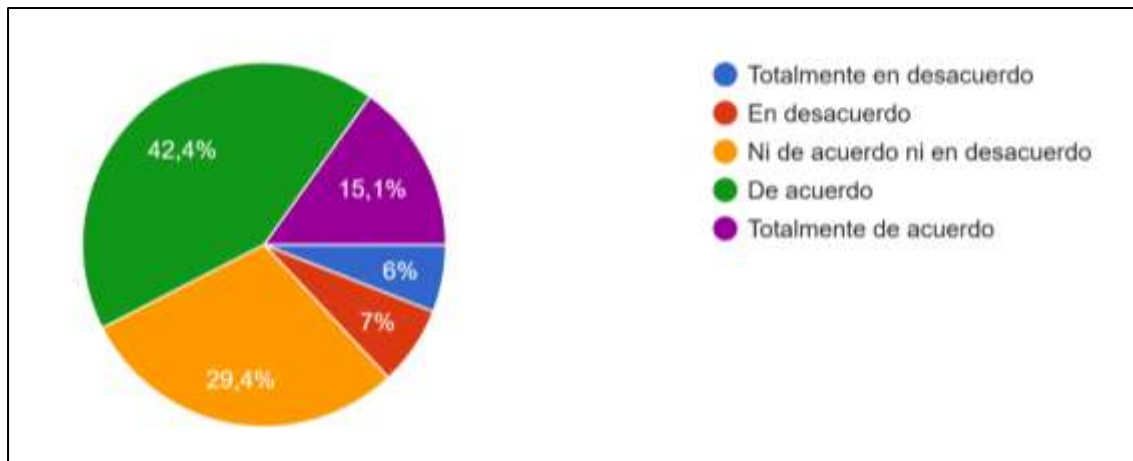
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	27	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,4%
De acuerdo	163	42,4%
Totalmente de acuerdo	58	15,1%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 8. Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

En relación con la opinión de los millennials que participaron en la encuesta sobre si TikTok se considera una herramienta habitual para informarse sobre asuntos que les interesan, la mayor parte eligió la opción de acuerdo 42,4%. A continuación, se encuentran los que optaron por ni de acuerdo ni en desacuerdo 29,4%, luego totalmente de acuerdo 15.1%. seguido de en desacuerdo 7% y, por último, totalmente en desacuerdo 6%.

Tabla10. *Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartiendo contenidos informativos en TikTok*

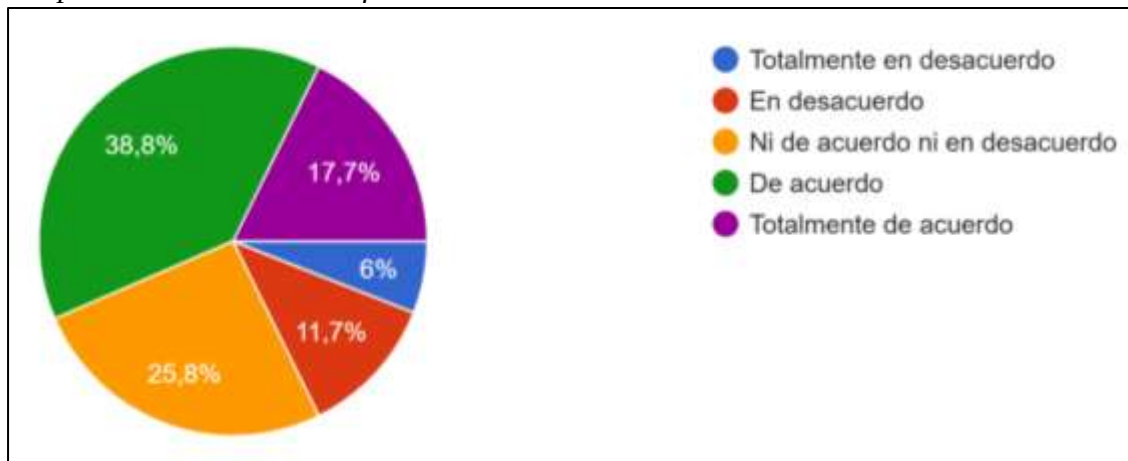
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	45	11,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8%
De acuerdo	149	38,8%
Totalmente de acuerdo	68	17,7%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 9. *Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartiendo contenidos informativos TikTok.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Datos que muestran los millennials encuestados, mediante las reacciones o compartidos de información en TikTok, la alternativa más destacada es de acuerdo con un 38,8%. Le sigue la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 25,8%, luego totalmente de acuerdo con un 17,7%, en desacuerdo llega al 11,7% y, por último, totalmente en desacuerdo con un 6%.

Tabla11. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,6%
En desacuerdo	18	4,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,8%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	57	14,8%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 10. Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

El resultado evidencia que el 50% de los millennials está de acuerdo en la encuesta, coincidiendo en que el modo del TikTok, exhibe la información a entenderla mejor. Asimismo, el 26,8% se expresó, ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,8% está totalmente de acuerdo. Con 4,7% no esta de acuerdo y el 3,6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información

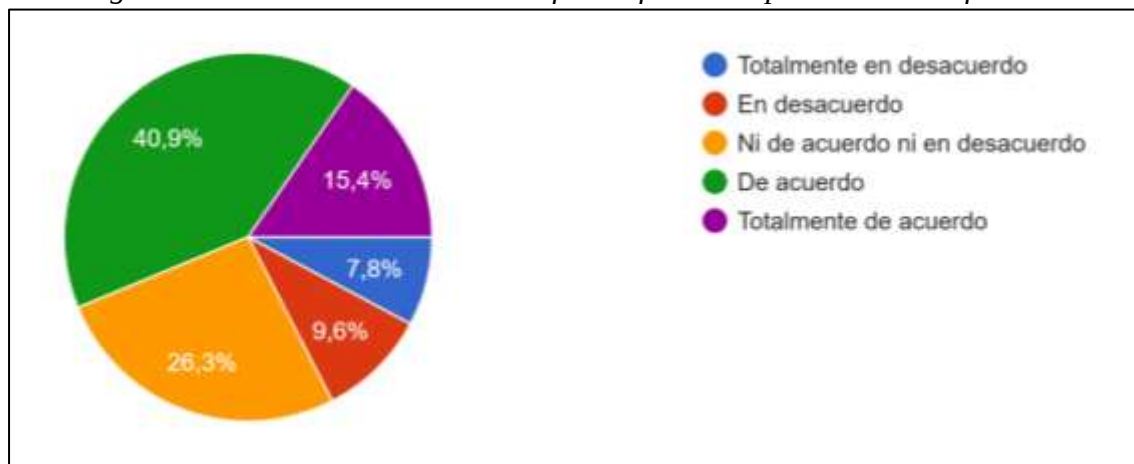
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	7,8%
En desacuerdo	37	9,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26,3%
De acuerdo	157	40,9%
Totalmente de acuerdo	59	15,4%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

Figura 11. Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)

Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 1 de julio de 2026

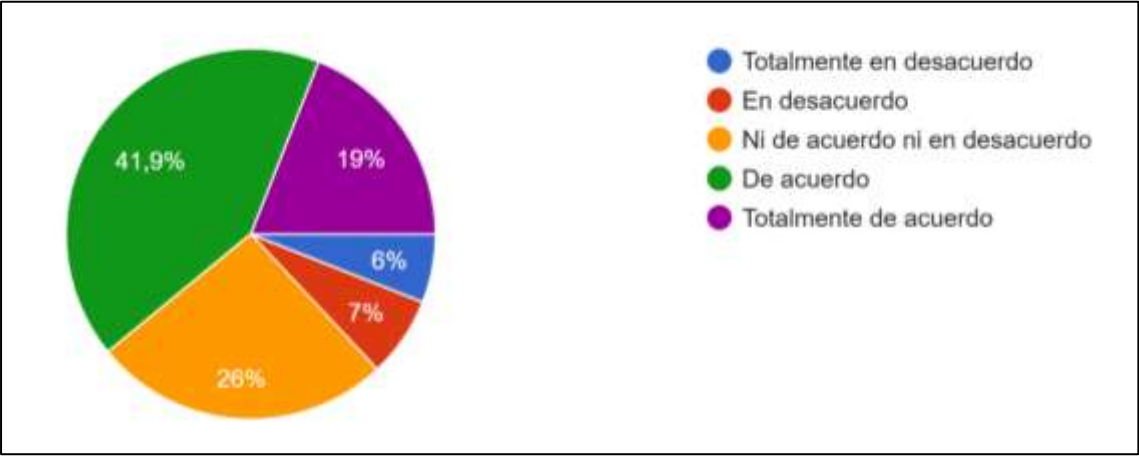
De acuerdo a los hallazgos, el 40,9% de los millennials que participaron en la encuesta indicó que usa TikTok como una fuente habitual de información. Por otra parte, el 26,3% se expresó, ni de acuerdo ni en desacuerdo, con el 15,4% manifestaron estar, totalmente de acuerdo, y el 9,6 % en desacuerdo, por último, el 7,8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. Visualiza con frecuencia contenido informativo en TikTok

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	27	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26%
De acuerdo	161	41,9%
Totalmente de acuerdo	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)
Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares. **Fecha:** 1 de julio de 2026

Figura 12. Visualiza con frecuencia contenido informativo en TikTok.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)
Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares. **Fecha:** 1 de julio de 2026

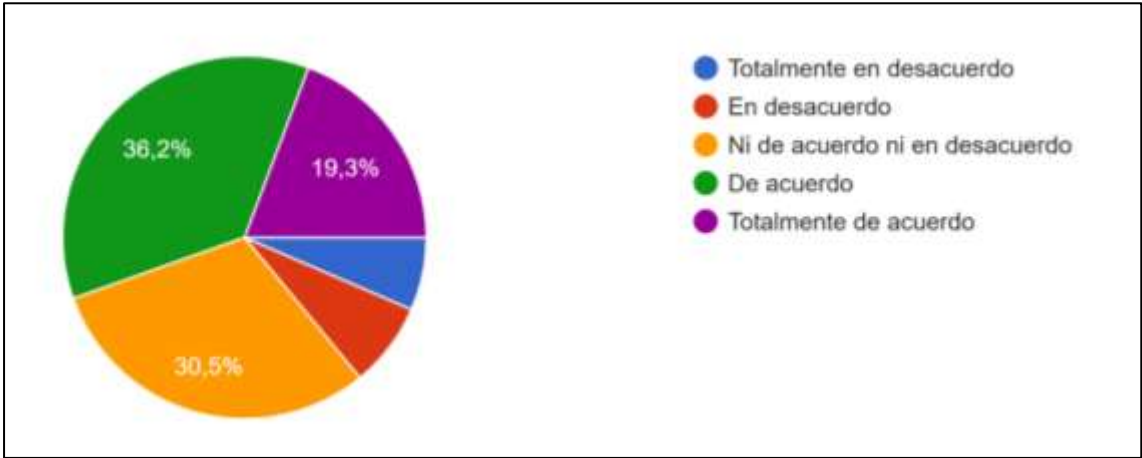
Se observa que el 41,9% de los millennials que participaron en la encuesta afirmaron que están de acuerdo que con regularidad consume contenido educativo en TikTok. De igual manera, el 26% se posicionó en un punto neutral, el 19% expresó estar totalmente de acuerdo, y el 7% en desacuerdo, por último, el 6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	6,5%
En desacuerdo	29	7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30,5 %
De acuerdo	139	36,2%
Totalmente de acuerdo	74	19,3%
Total	384	100%

Fuente: Tabla de Frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)
Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares. **Fecha:** 1 de julio de 2026

Figura 13. Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google Forms (2026)
Elaborado por: Washington Alexander Rodríguez Casares. **Fecha:** 1 de julio de 2026

La opción de acuerdo prevalece con un 36,2 % de los millennials que participaron en la respectiva encuesta, indicando una inclinación más alta a interactuar, difundir o compartir en TikTok. A continuación, se encuentran las respuestas, ni de acuerdo ni en desacuerdo con 30,5%, y totalmente de acuerdo 19,3 %, en desacuerdo tenemos 7,6% y, por último, totalmente en desacuerdo en 6,5%.

4.2. Análisis cualitativo: La entrevista

Para complementar los datos adquiridos a través de la encuesta, se llevó a cabo una entrevista con una experta en comunicación. Esta herramienta facilitó la recolección de puntos de vista técnicos sobre cómo funciona la automatización de contenidos en TikTok y cómo afecta el consumo de información entre los millennials de la provincia de Santa Elena. A continuación, se enumeran las contribuciones más importantes que se obtuvieron durante la entrevista con la Lic. Macías Fuentes Luisa María, Magíster en Comunicación.

Tabla 15. Entrevista 1. Lic. Macías Fuentes Luisa María, Mgtr.

Entrevistado 1

Apellidos y nombres: Lic. Macías Fuentes Luisa María, Mgtr.

Cargo: Relacionista Pública.

Especialidad: Community Manager y Comunicación Digital

Entrevistador: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 4 de julio de 2026.

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Variable 1: VI: Automatización de Contenidos	Con base en tu experiencia ¿De qué forma influye el algoritmo de TikTok en la sección automática del contenido que reciben los usuarios?	El algoritmo de TikTok analiza el comportamiento de cada usuario, como el tiempo de visualización, las búsquedas y los contenidos compartidos, Con base en estos datos personaliza el contenido que aparece en la sección “Para ti”, generando una experiencia personalizada. Esto incrementa la permanencia en la plataforma, pero también condiciona la información a la que cada usuario está expuesto.	El algoritmo ajusta los contenidos en función de las preferencias y conductas de usuario.

	¿Crees que la automatización de contenidos facilita un rápido acceso a la información?	Sí, totalmente. La automatización permite que los usuarios reciban información de acuerdo con sus intereses en cuestión de segundos, haciendo más fácil el acceso a contenidos relevantes. Sin embargo, la rapidez no siempre garantiza calidad o veracidad, por lo que es importante contrastar la información con fuentes confiables.	A pesar de que la automatización permite acceder a la información de manera inmediata, es necesaria una verificación de su fiabilidad.
	¿Cómo alteran las recomendaciones automáticas de TikTok las preferencias de los usuarios en cuanto al consumo de información?	Las recomendaciones influyen significativamente porque exponen de manera constante a los usuarios a determinados temas, formatos o puntos de vista. Con el tiempo, esto puede fortalecer ciertos intereses y disminuir la exposición a perspectivas diferentes, formando el pensamiento crítico, los hábitos de consumo de información y las opiniones de los usuarios.	Las sugerencias afectan los patrones de consumo y tienen el potencial de restringir la diversidad de información.
	¿Cuáles son las ventajas y desventajas qué ves en la automatización de contenidos en TikTok?	Entre las principales ventajas destacan la personalización de la experiencia, el acceso rápido a información de interés y la facilidad para descubrir nuevos creadores de contenido. Como desventajas, existe el riesgo de crear burbujas informativas, favorecer la desinformación cuando un contenido se viraliza y limitar el pensamiento crítico al consumir únicamente información alineada con las preferencias del usuario.	La automatización brinda personalización y velocidad, pero a su vez propicia la desinformación.
	¿Crees que la forma en que funciona el algoritmo puede restringir la variedad de información que reciben los usuarios?	Sí. Al priorizar contenidos similares a los que el usuario ya consume, el algoritmo puede reducir la diversidad de fuentes y opiniones. Esto limita la posibilidad de acceder a enfoques distintos sobre un mismo tema y favorece a los que predominan ideas similares.	El algoritmo tiene la capacidad de disminuir la variedad de fuentes y puntos de vista informativos.

Variable 2: VD: Consumo de la información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena	¿De qué forma piensa usted que los millennials usan TikTok para informarse sobre temas de actualidad?	Los millennials utiliza TikTok principalmente para obtener información rápida y resumida sobre noticias, política, economía, salud, tecnología y tendencias sociales. En muchos casos la plataforma funciona como un primer acercamiento al tema, que posteriormente esa información, debería ser contrastada con medios digitales o fuentes oficiales.	Los millennials emplean TikTok como un medio inmediato de información, que complementan con otras fuentes.
	¿Qué tipo de contenidos informativos consumen más los millennials en TikTok desde su criterio profesional?	Generalmente consumen noticias explicadas de manera sencilla, análisis de acontecimientos nacionales e internacionales, educación financiera, salud, emprendiendo, marketing digital, tecnología y contenido relacionado con estilo de vida. También muestra interés por contenidos locales que impactan directamente en su entorno social y económico.	Temas de interés social, así como cuestiones vinculadas a la economía, la salud, tecnología y la actualidad son los más comunes.
	¿Cree usted que los millennials verifican la información antes de compartirla o creer en ella? ¿Por qué?	Parte sí contraste la información con medios confiables, muchos comparten contenidos basándose en la confianza que les genera el creador o el número de visualizaciones e interacciones. La velocidad con la que circula la información en TikTok muchas veces supera el proceso de verificación.	No siempre se comprueba la información antes de difundir los contenidos.
	¿Cómo afecta a la difusión de información en TikTok la interacción, comentarios, reacciones y compartidos?	Estas interacciones son indicadores que el algoritmo interpreta como señales de relevancia. Mientras mayor sea la participación de los usuarios, mayor será la visibilidad del contenido. Esto favorece la rápida difusión tanto de información verificada como de contenido falso,	La participación de los usuarios aumenta la propagación de los materiales, sin tener en cuenta su verdad.

		dependiendo de la reacción que genera entre la audiencia	
	¿Qué recomendaciones propondrías para promover un consumo de información más crítico y responsable entre los millennials que usan TikTok?	Es fundamental fortalecer la alfabetización mediática y digital, incentivar la verificación de la información ante de compartirla, consultar fuentes oficiales y diversos medios de comunicación, identificar contenidos patrocinados y fomentar el pensamiento crítico frente a los mensajes que circulan en redes sociales. Asimismo, las plataformas digitales y los creadores de contenido deben asumir una mayor responsabilidad en la difusión de información verificable y de calidad.	Es aconsejable mejorar la educación digital y fomentar la comprobación de los datos antes de divulgarlos.

Fuente: Lic. Macías Fuentes Luisa María, Mgtr., especialista en comunicación digital.
Elaborando por: Washington Alexander Rodríguez Casares.
Fecha: 5 de julio de 2026.

5. DISCUSIONES

5.1. Discusión de encuesta

Los hallazgos de la encuesta indican que la automatización de contenidos en TikTok afecta los patrones de consumo informativo de los millennials en Santa Elena. La mayoría de los encuestados expresó que las sugerencias automáticas alteran el contenido que ven y les permite acceder rápidamente a información que les interesa. Estos resultados están en línea con lo que señala (Böker y Urman, 2022, pp. 7- 8), quienes afirman que el algoritmo ajusta los contenidos según las interacciones del usuario, promoviendo una experiencia informativa que se adapta a sus gustos. Además, una porción significativa de los encuestados indicó que utiliza TikTok con frecuencia para informarse y participar con contenido a través de comentarios , coincidiendo con (Prado y Erazo Álvarez, 2025,pp.7-13), quienes determinan que TikTok se ha transformado en una

plataforma importante para la recepción de noticias gracias a la rapidez de sus formatos y al funcionamiento de sus algoritmos.

En conjunto los resultados sugieren que la automatización de contenido permite un acceso más ágil y adaptado a la información; no obstante, también muestra la importancia de que los usuarios cultiven una postura crítica hacia el contenido que consumen en la plataforma.

5.2. Discusión de entrevista

Los datos recabados en la entrevista enriquecieron los hallazgos de la encuesta al validar que el algoritmo de TikTok evalúa el comportamiento de los usuarios para presentarles contenidos acordes con sus preferencias, esto concuerda con lo planteado por (Armijos Triviño et al., 2025,p.60), quienes argumentan que la inteligencia artificial y los algoritmos adaptan la información mostrada a cada individuo. La experta mencionó que la velocidad de difusión de la información no asegura su exactitud, haciendo necesario comprobar los contenidos con fuentes fiables.

En resumen, la entrevista refuerza los hallazgos de la investigación al demostrar que la automatización en la presentación de contenidos facilita el acceso a la información, aunque también introduce cuestiones relacionadas con la validación de las fuentes y un consumo consciente de los datos digitales.

6. CONCLUSIÓN

El estudio reveló que la automatización de contenidos en TikTok afecta los patrones de consumo de información entre los millennials en la provincia de Santa Elena, al proporcionar acceso instantáneo a materiales adaptados a sus preferencias y actividades en la plataforma. Señalando que TikTok se ha convertido en un recurso habitual de información para los millennials; sin

embargo, la velocidad a la que se difunden los contenidos, requiriendo una mejora en la habilidad de análisis y verificación ante de aceptar o divulgar información.

Por ultimo la investigación indica que los contenidos constituyen un aspecto clave en los actuales procesos de comunicación digital, resaltando la importancia de fomentar un consumo de información más crítica y consciente en esta plataforma.

7. RECOMENDACIONES

- Es aconsejable incentivar actividades de capacitación en medios y habilidades digitales que fortalezcan la habilidad de los usuarios para comprobar la información antes de difundirla.

- Se recomienda a los millennials que complementen la información que obtienen en TikTok revisando medios de comunicación y fuentes oficiales que permiten validar la autenticidad de los contenidos.

- Sugiriendo que los generadores de contenido y los medios de comunicación den prioridad de información confirmada, ayudando a disminuir la circulación de información falsa o engañosa.

- Finalmente se planteó la necesidad de realizar investigaciones futuras sobre el impacto de la automatización de contenido en otras plataformas sociales y generaciones, con el objetivo de ampliar el entendimiento sobre cómo los algoritmos afectan la forma en que se consume la información.

8. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

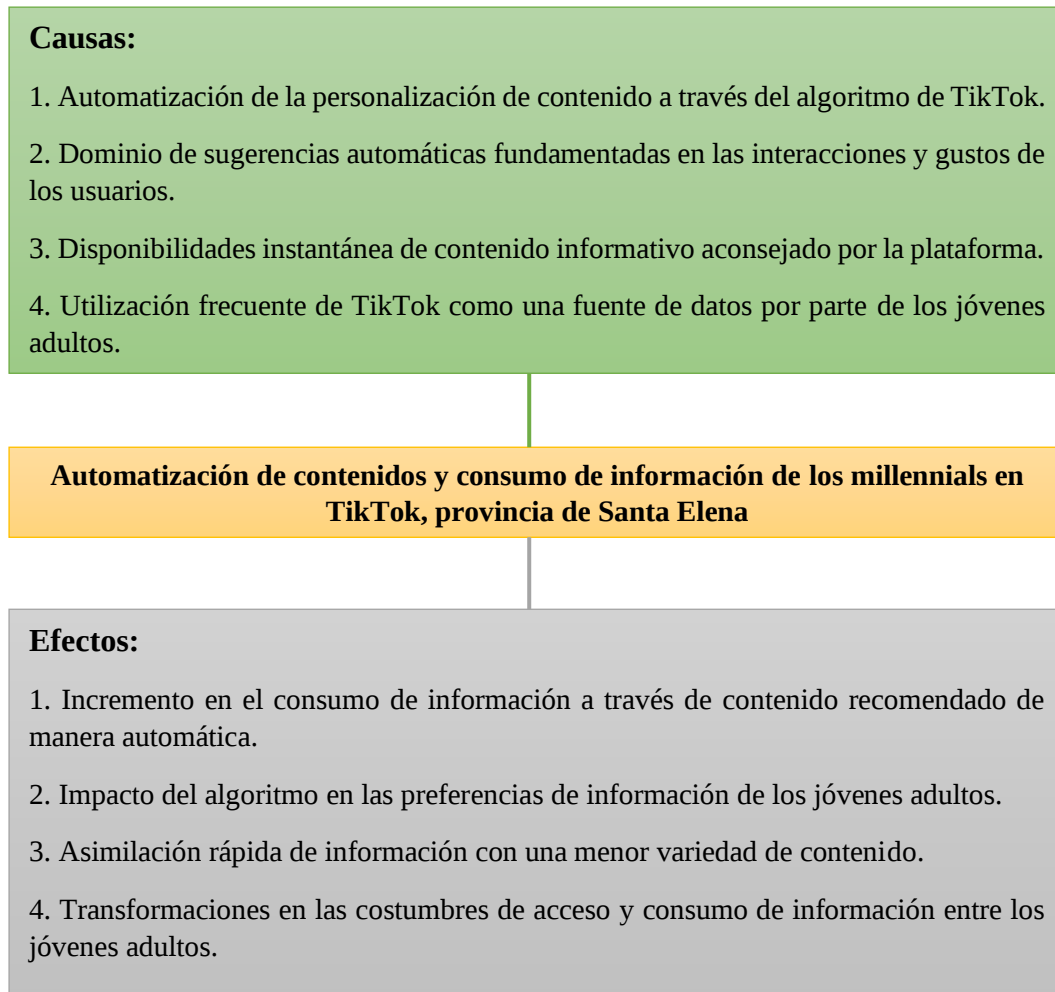
- Alarcón, S. D. (13 de Abril de 2017, p.117). Estudio y traducción de los rasgos de inmediatez comunicativa en la novela *Ils sont votre épouvante et vous êtes leur crainte* de Thierry Jonquet. *Cédille revista de estudios franceses*, 177. Obtenido de <https://share.google/RJq7fwxUCfvLCnviO>
- Ardèvol-Abreu. (1993, pp. 424-426). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 424-426. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Armijos Triviño et al. (8 de Diciembre de 2025, p. 60). ComHumanitas. *Inteligencia Artificial en TikTok y cómo esta simbiosis es percibida por la opinión pública de Ecuador*, 60. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v16i2.581>
- Armijos Triviño et al. (8 de Diciembre de 2025,p.60). ComHumanitas. *Inteligencia Artificial en TikTok y cómo esta simbiosis es percibida por la opinión publica*, 60. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v16i2.581>
- Böker y Urman. (8 de Enero de 2022, pp. 7- 8). Una investigación empírica de los factores de personalización en TikTok. *Conferencia Web 2022*. doi:<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Cardona, J. B. (2019, p.25). *Procesos de la memoria*. Catalunya, España. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/4e467093-d228-45c9-8334-1914170d9b0f/content>
- Castells, M. (2006, p. 267). La sociedad red: una visión global. *Zer*, 267. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3662/3294>
- Celia Renata Rosemberg, A. B. (2022, p.7). *Interacción social, desarrolla y aprendizaje*. Argentina, Tucuman . Obtenido de <https://share.google/cIjk3PBXliHTitsAO>
- Eg et al. (2024, p.1). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 1. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>
- Espinoza. (2021, p.128). TikTok. En M. a. hipermedialidad, *TikTok* (pág. 128). Quito, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Espinoza. (2021, p.136). TikTok. En M. a. hipermedialidad, *TikTok* (pág. 136). Quito, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Espinoza. (2021, p.9). TikTok. En M. a. hipermedialidad, *TikTok* (pág. 9). Quito, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Esteban Zunino. (12 de Julio de 2018, p. 2). Agenda Setting: Cincuenta Años de Investigación en Comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, 2. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/index.html>

- Hagar & Diakopoulos. (2025, p. 4). Indiferencia algorítmica: La escasez de noticiasrecomendaciones en TikTok. *Artículo*, 5. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373531121_Algorithmic_indifference_The_death_of_news_recommendations_on_TikTok
- Hernández Sampieri et al. (2014, pp. 217-244). *Metodología de la hipermedialidad*. (M. H. España, Ed.) Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández Sampieri et al. (2014, p. 4). Metodología de la hipermedialidad. En M. H. España (Ed.). México, España. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández Sampieri et al. (2014, p.126). TikTok. En M. a. hipermedialidad, *TikTok* (pág. 126). Quito, Ecuador . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández Sampieri et al. (2014, p.92). *Metodología de la hipermedialidad*. España: McGraw Hill España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández Sampieri. (2014, pp. 128-129). Metodología de la hipermedialidad . México, México. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández Sampieri. (2014, pp. 93-94). Metodología de la hipermedialidad . México, México . Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lash. (2002, p.29). *Critica de información*. Buenos Aires, España. Obtenido de <https://share.google/IH0FitiTV3AoMYgRS>
- Lomelin, O. J. (2022, p. 86). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre Millennials y Centennials. En O. J. Lomelin, *Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre Millennials y Centennials* (pág. 86). México. doi:<https://orcid.org/0000-0003-1681-7317>
- Luzuriaga et al. (28 de Junio de 2019, p.96). Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador. *Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador*, 96. doi:<https://doi.org/10.25029/od.2019.233.17>
- McLuhan. (2010, pp. 40-43). Teoría de las hipermediaciones. *Teoría de las hipermediaciones*, 40-43. Obtenido de <https://share.google/PR9Cgq8rRHJ2Cfz9k>

- Mena, M. D. (2025, p. 114). *La circulación de la información*. Buenos Aires. Obtenido de <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/253285/1/La-circulacion-informacion.pdf>
- Moreno, M. R. (2006, p.144). *Procesamiento y gestión digital de la información*. México. Obtenido de <https://share.google/zVzbnHfsby8jbG6xy>
- Prado Prado . (28 de Enero de 2024, p.3). Tik Tok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Pacho Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 3. doi:<https://orcid.org/0009-0006-5799-4810>
- Prado Prado et al. (28 de Enero de 2025, pp.7-13). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 7-13. doi:<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>
- Prado y Erazo Álvarez. (28 de Enero de 2025, pp.7-13). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 7-13. doi:<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>
- Restrepo, J. F. (30 de Enero de 2010, p. 8). La circulación de la información. *La circulación de la información*, 8. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/items/de029c9d-f40e-40a9-a6f6-737a0ee092ee>
- Torres-Toukoumidis & De Santis. (2021, pp.8-9). TikTok. En T.-T. & Santis, *Más allá de la hipermedialidad* (págs. 8-9). Quito, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Valbuena de la Fuente. (1985, s.f., p.6). Teoría Sobre Usos y Graficaciones . En F. V. Fuente. Obtenido de <https://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>
- Vásquez et al. (28 de junio de 2019, p. 95). Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador. *Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador*, 95. doi:<https://doi.org/10.25029/od.2019.233.17>
- Zunino. (12 de Julio de 2018, p. 3). Agenda Setting: Cincuenta años de Investigación en Comunicación. *Intersecciones en Comunicación*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672021000100231&script=sci_arttext&tlng=pt

9. ANEXOS

Figura 14. Árbol de problema



ANEXO

Matriz de validación de instrumento de encuesta

Técnica: Encuesta

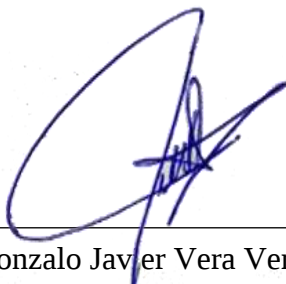
Instrumento: Cuestionario-Escala de Likert

Tema: Automatización de contenidos y consumo de información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena

Objetivo: Recolección de datos sobre cómo los millennials de la provincia de Santa Elena ven la automatización de contenidos en TikTok y su impacto en la forma en que consumen información.

Escala: Totalmente en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni en desacuerdo 3, de acuerdo 4, totalmente de acuerdo 5.

Variable independiente:		1	2	3	4	5
1	Considera que TikTok le permite acceder rápidamente a información de interés.					
2	Percibe que el contenido que aparece en sección “Para ti” cambia según las interacciones que realiza en TikTok.					
3	Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente.					
4	Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida.					
5	Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés.					
Variable dependiente:						
6	Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartiendo contenidos informativos en TikTok					
7	Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión					
8	Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información					
9	Visualiza con frecuencia contenido informativo en TikTok					
10	Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok					



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0928816107

ANEXO

Matriz de validación de entrevista

Entrevista 1

Apellidos y nombres: Lic. Macías Fuentes Luisa María, Mgtr.

Cargo: Relacionista Pública.

Especialidad: Community Manager y Comunicación Digital.

Entrevistador: Washington Alexander Rodríguez Casares.

Fecha: 4/07/2026.

Automatización de contenidos y consumo de información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena			
Variables	Pregunta	Respuesta	Observación
Variable 1: VI: Automatización de Contenido	Con base en tu experiencia ¿De qué forma influye el algoritmo de TikTok en la selección automática del contenido que reciben los usuarios?		
	¿Crees que la automatización de contenidos facilita un rápido acceso a la información?		
	¿Cómo alteran las recomendaciones automáticas de TikTok las preferencias de los usuarios en cuanto al consumo de información?		
	¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ves en la automatización de contenidos en TikTok?		

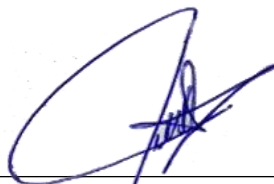
	¿Crees que la forma en que funciona el algoritmo puede restringir la variedad de información que reciben los usuarios?		
Variable 2: VD: Consumo de la información de millennials en TikTok, provincia de Santa Elena	¿De qué forma piensa usted que los millennials usan TikTok para informarse sobre temas de actualidad?		
	¿Qué tipo de contenidos informativos consumen más los millennials en TikTok desde su criterio profesional?		
	¿Cree usted que los millennials verifican la información antes de compartirla o creer en ella? ¿Por qué?		
	¿Cómo afecta a la difusión de información en TikTok la interacción, comentarios, reacciones y compartidos?		
	¿Qué recomendaciones propondrías para promover un consumo de información más crítico y responsable entre los millennials que usan TikTok?		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Título:			Automatización de contenidos y consumo de información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena														
Autor:			Washington Alexander Rodríguez Casares.														
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN REACCIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/ O RECOMENDACIÓN
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Automatización de contenidos	Inmediatez comunicativa	Rapidez de Acceso	Considera que TikTok le permite acceder rápidamente a información de interés						X		X		X		X		
	Hiperconectividad	Conectividad digital	Percibe que el contenido que aparece en la sección “Para ti” cambia según las interacciones que realiza en TikTok						X		X		X		X		
	Interacción social mediada	Interacción digital	Considera que las recomendaciones automáticas de TikTok influyen en la información que consume diariamente						X		X		X		X		
	Procesamiento acelerado de información	Consumo rápido	Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión rápida						X		X		X		X		
	Consumo de información de los millennials en TikTok	Consumo informativo	Considera que TikTok es una fuente habitual para mantenerse informado sobre temas de su interés						X		X		X		X		

Consumo de información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena	Interacción con el contenido	Participación digital	Interactúa con otros usuarios mediante comentarios, reacciones o compartiendo contenidos informativos en TikTok						X		X		X		X		
	Procesamiento y comprensión del contenido	Comprensión informativa	Considera que la forma en que TikTok presenta la información facilita su comprensión						X		X		X		X		
	Hábitos de consumo informativo	Frecuencia de uso	Utiliza TikTok como una fuente frecuente para obtener información						X		X		X		X		
	Hábitos de visualización	Visualización de contenido	Visualiza con frecuencia contenido informativo en TikTok						X		X		X		X		
	Participación activa	Creación e interacción	Comenta, comparte o reacciona a contenidos informativos publicados en TikTok						X		X		X		X		

La Libertad 20 de julio de 2026



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
C.I: 0928816107

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Nombre del instrumento: Cuestionario - escribir la variable independiente

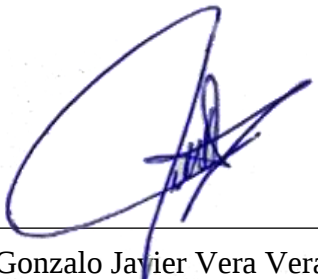
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41- 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está diseñado con un lenguaje sencillo y adecuado.																X					
2. Objetividad	Los Ítems expresan aspectos que se pueden observar y medir.																X					
3. Actualidad	El contenido del instrumento está de acuerdo con el enfoque teórico actual.																X					
4. Organización	Los Ítems del cuestionario guardan una secuencia lógica.																X					
5. Suficiencia	Los Ítems permiten una medición adecuada de la variable de investigación.																X					
6. Intencionalidad	El instrumento mide las dimensiones e indicadores que se han fijado en la investigación.																X					

7. Consistencia	El cuestionario se fundamenta en las respectivas teorías y metodologías.																	X				
8. Coherencia	Existe concordancia entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.																	X				
9. Metodología	El instrumento corresponde a los objetivos y metodología del estudio.																	X				

Instrucciones: El objetivo de esta herramienta es que el experto evalúe la relevancia, claridad, coherencia y consistencia del cuestionario. Para ello deberá asignar una puntuación a cada uno de los criterios de evaluación, teniendo en cuenta la escala establecida, registrando las observaciones o recomendaciones, que considere fundamentales para la mejora del instrumento.

Calificación: 100

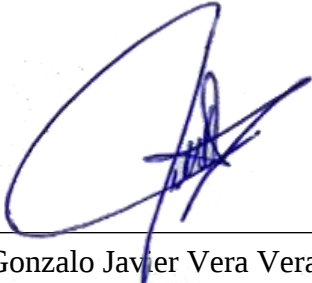
La Libertad 20 de julio de 2026


 Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
CI: 0928816107

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDAIANTE		
Apellidos y nombres: Rodríguez Casares Washington Alexander		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Automatización de contenidos y consumo de información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena		
Nombre Del Instrumento:	Cuestionario – Escala de Likert	
Objetivo:	Recopilar información sobre la percepción de los millennials de provincia de Santa Elena en cuanto a la automatización de contenidos en TikTok y su influencia en el consumo de información.	
Dirigida a:	Millenials con edades entre 30 y 45 años de edad, residentes en la provincia de Santa Elena.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Vera Vera Gonzalo Javier	
Documento de identidad:	0928816107	
Grado académico:	Master en Comunicación	
Especialidad:	Locución Audiovisual	
Experiencia profesional (años):	15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
SI		
Sugerencia:		

La Libertad 20 de julio de 2026



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr
Juez Experto
CI: 0928816107

Figura 15. Tutorías



Figura 16. Encuesta aplicada a personas de entre 30 y 45 años de edad.

The image shows a Google Forms interface for a survey. At the top, there are tabs for 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 0/50), and 'Configuración'. Below the tabs, a yellow banner states 'Este formulario no admite respuestas.' and a 'Gestionar' button. The main title of the form is 'Automatización de contenidos y consumo de información de los millennials en TikTok, provincia de Santa Elena, 2025-2026'. Below the title is a text area with a rich text editor toolbar. The body of the form contains the following text:

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica desarrollada con fines educativos para la elaboración de una tesis universitaria. El objetivo es analizar la relación entre la automatización de contenidos en TikTok y el consumo de información de los millennials de la provincia de Santa Elena.

La información que usted proporcione será confidencial, anónima y utilizada exclusivamente con fines académicos, por lo que no será compartida con terceros ni empleada para otros propósitos. Su participación es completamente voluntaria y responder el cuestionario le tomará aproximadamente 5 minutos.

Instrucciones:

Figura 17. Entrevista a especialista en comunicación.

