

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:
"EMOCIONES Y VIRALIDAD: ESTRATEGIAS DE CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK"

ARTICULO ACADÉMICO

Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Ariana Elizabeth Macías Carrasco

TUTOR:
PhD. Eliza Vayas

Ambato- Ecuador
2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad el tutor del Articulo Académico del tema “EMOCIONES Y VIRALIDAD: ESTRATEGIAS DE CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK” del estudiante Ariana Elizabeth Macias Carrasco, de la carrera de comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato,02 de junio de 2025



Eliza Carolina Vayas Ruiz
1803234945
TUTOR

ARANDU UTIC
Revista Científica Internacional - Universidad Tecnológica Intercontinental
Revista Científica Internacional
ISSN 2409-2401 (en línea)
ISSN 2311-7559 (impreso)

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Por la presente, se hace constar que el artículo:

Emociones y viralidad: Estrategias de creadores de contenido en TikTok
De la autoría de:

- **Ariana Elizabeth Macias Carrasco**
- **Eliza Carolina Vayas Ruiz**

Ha sido arbitrado por pares Académicos mediante el sistema doble ciego y **Aprobado** para su publicación.

El artículo será difundido en la edición Abril-Mayo-Junio-2025, Volumen XII, N° 2, y será verificable, en nuestra plataforma: www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas

Dr. Anton P. Baron

Editor en jefe

Revista Científica Internacional Arandu UTIC

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios y datos manifestados en el artículo académico "EMOCIONES Y VIRALIDAD: ESTRATEGIAS DE CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK" así como también los análisis, pensamientos y conclusiones emitidos son responsabilidad de la autora. Se autoriza su reproducción parcial siempre que estén sujetas a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y sin ser utilizadas con fines de lucro.

Ambato, 02 de junio del 2025



Ariana Elizabeth Macias Carrasco
C.I 1850116276
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ariana Elizabeth Macias Carrasco en calidad de autor del artículo académico en el tema: "EMOCIONES Y VIRALIDAD: ESTRATEGIAS DE CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK" cedo los derechos patrimoniales de artículo académico y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este artículo académico o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución, con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor

Ambato, 02 de junio del 2025



Ariana Elizabeth Macias Carrasco
C.I 1850116276
AUTOR

RESUMEN

La sociedad, en su vertiginosa evolución, se encuentra en los actuales momentos en contacto directo con el uso y manejo de las tecnologías de la comunicación e información en todos los ámbitos; uno de los aspectos es el acceso y consumo de plataformas (redes sociales) que ocupan un importante tiempo y recursos de niños, jóvenes y adultos; el presente estudio hace referencia a la investigación sobre una red social específica (TikTok) en función del impacto que genera en sus usuarios; plantea como objetivo general: Identificar las emociones y viralidad, así como las estrategias de creadores de contenido en TikTok; para alcanzar el objetivo propuesto emplea una metodología con enfoque cuantitativo, haciendo uso de instrumentos de recolección de información, encuestas, para recopilar datos de las audiencias, de los creadores de contenido en TikTok, con la finalidad de obtener una visión amplia y representativa de las percepciones y reacciones emocionales de los usuarios. De una muestra de 384 usuarios, se dividieron en dos grupos de edad, de 18 a 24 años y de 25 a 30 años; por medio de herramientas estadísticas se establecieron las medias de los datos, la correlación entre las variables analizadas; la percepción de los creadores de contenido que siguen, frecuencia de acceso y el impacto que genera el contenido al que visitan. Los resultados muestran que no hay diferencia significativa entre el impacto de TikTok en el público objetivo de los dos grupos etarios; hay correlación entre las emociones analizadas, viralidad y las estrategias de creadores de contenido.

Palabras clave: estrategias, emociones, TikTok, creadores de contenido.

ABSTRACT

Society, in its accelerated evolution, is currently in the moments in direct contact with the use and management of communication and information technologies in all areas; one of the aspects is the access and consumption of platforms (social networks), that occupy a significant amount of time and resources of children, teenagers, and adults; this study refers to the research on a specific social network (TikTok) based on the impact it generates on its users; sets as a general objective: Identify emotions and virality as well as the strategies of content creators on TikTok; to achieve the proposed objective uses a methodology with a quantitative approach, using information gathering instruments, surveys to collect data from audiences and content creators on TikTok, in order to obtain a broad and representative view of the perceptions and emotional reactions of users. From a sample of 384 users they were divided into two age groups, 18 to 24 years old and 25 to 30 years old, using statistical tools, the data means were established, the correlation between the variables analyzed, the perception of the content creators who follow, frequency of access and the impact generated by the content they visit. The results show that there is no significant difference between the impact of TikTok on the target audience of the two age groups there is a correlation between the emotions analyzed, virality and the strategies of content creators.

Keywords: strategies, emotions, TikTok, content creators.

ENLACE DE LA PONENCIA

http://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas