UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

Máster en tecnologías para la investigación de mercados y marketing

ACEPTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: UN ANÁLISIS BASADO EN TAM, TPB Y AUTOEFICACIA

AUTOR:
Oumaima El Ouahabi El Ouahabi

TUTORES:

Elena Higueras Castillo
Francisco Liébana Cabanillas

Febrero 2025

Agradecimientos

A mis tutores, Francisco y Elena, por su disposición, comprensión y apoyo constante. Por su confianza en mí y en el tema que elegí desde el primer momento. Agradezco su dedicación, el tiempo invertido en esta investigación, y su paciencia con todas mis dudas, preguntas y sugerencias. Gracias por guiarme a lo largo de todo el proceso, ayudándome a superar los momentos difíciles y las adversidades, siempre con una actitud positiva y alentadora.

A todos los profesores y profesoras que he tenido la suerte de encontrar en el Máster y de los que tanto he podido aprender y mejorar.

A mi familia y amigos, por ser y estar. Especialmente a mis padres por apoyarme siempre y a todos los que me ayudaron a difundir el cuestionario de esta investigación, cada una de las respuestas ha sido indispensable para poder avanzar con este proyecto.

Agradezco también a Juanmi Alcántara por su incansable labor de coordinación, sus valiosos consejos, su constante disponibilidad y sus mensajes de ánimo a lo largo de todo el curso.

Índice

Resumen 5
Abstract 6
1. Introducción 7
2. Redes sociales y docencia 9
2.1. Panorama actual de las redes sociales 10
2.2. El impacto de las redes sociales en educación 16
2.3. Redes sociales para aprendizaje y divulgación educativa 18
3. Marco teórico 21
3.1. Hipótesis de investigación 22
4. Metodología 32
4.1. Diseño muestral y recogida de datos 32
4.2. Escalas de medida 34
5. Resultados 38
5.1. Descripción estadística de la muestra 38
5.2. Evaluación del modelo de medida 39
5.3. Evaluación del modelo estructural 43
6. Conclusiones 46
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación 50
7.1. Limitaciones del trabajo 50
7.2. Futuras líneas de investigación 50
Referencias 52

Índice de figuras

Figura 1: Redes sociales favoritas de los usuarios de internet.....111
Figura 2: Redes sociales más conocidas por los usuarios.....12
Figura 3: Valoración media de redes sociales.....12
Figura 4: Propuesta del modelo estructural para la investigación..... **31**

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica y características del muestreo 32
Tabla 2: Estadísticas descriptivas de la muestra 33
Tabla 3: Escalas empleadas para la investigación 35
Tabla 4: Datos estadísticos de la muestra 39
Tabla 5: Indicadores de fiabilidad 40
Tabla 6: Matriz de validez discriminante 42
Tabla 7: Resultados de las hipótesis de la investigación 44

Resumen

La revolución digital ha transformado no solo la comunicación social, sino también los paradigmas educativos. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, están siendo cada vez más utilizadas como herramientas educativas, fomentando la participación, la interacción y el intercambio de conocimientos entre los estudiantes. Este estudio analiza los factores determinantes de la aceptación de las redes sociales como herramienta educativa mediante la integración del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y la Teoría de la Autoeficacia, junto con constructos como la calidad de la información y la compatibilidad. Para la validación del modelo propuesto, se utilizó un enfoque cuantitativo basado en una encuesta en línea aplicada a estudiantes de distintos niveles educativos (N=153). Los datos fueron analizados mediante Ecuaciones Estructurales (SEM) con el software AMOS. En general, los resultados refuerzan el papel clave de la autoeficacia, el control percibido y la facilidad de uso, mientras que la actitud, la utilidad percibida y las normas subjetivas no parecen desempeñar un papel determinante en este contexto. Estos hallazgos ofrecen implicaciones teóricas y prácticas sobre cómo las redes sociales pueden complementar los métodos educativos tradicionales, destacando su potencial para mejorar la motivación y el compromiso estudiantil. Investigaciones futuras deberían explorar variables adicionales y considerar el papel de los docentes en la implementación efectiva de las redes sociales en los entornos de aprendizaje.

Palabras claves

Redes sociales, educación digital, TAM, TPB, autoeficacia.

Abstract

The digital revolution has transformed not only social communication but also educational paradigms. Social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube are increasingly being used as educational tools, fostering student participation, interaction, and knowledge sharing. This study examines the key factors influencing the acceptance of social media as an educational tool by integrating the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Self-Efficacy Theory, along with constructs such as information quality and compatibility. To validate the proposed model, a quantitative approach was employed, using an online survey distributed among students from various educational levels (N=153). The data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software. Overall, the results reinforce the key role of self-efficacy, perceived control and ease of use, while attitude, perceived usefulness and subjective norms do not seem to play a determining role in this context. These findings provide theoretical and practical implications on how social media can complement traditional educational methods, highlighting their potential to enhance student motivation and engagement. Future research should explore additional variables and consider the role of educators in the effective implementation of social media in learning environments.

Keyword

Social networks, digital education, TAM, TPB, self-efficacy.

1. Introducción

En la era contemporánea, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado radicalmente nuestra sociedad, dando lugar a lo que se conoce como la "sociedad del conocimiento". Este término, empleado entre otros por Castells (2011), hace referencia a una realidad en la que las TIC y los espacios virtuales son fundamentales en la comunicación, el acceso a la información y el trabajo. En este contexto, es innegable que las TIC han modificado la forma en que aprendemos, enseñamos y nos relacionamos, lo que demanda una adaptación constante del sistema educativo para satisfacer las necesidades de una sociedad en evolución constante (Blanco, 2016).

La integración de las TIC en la educación busca promover la innovación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, así como en la organización misma del sistema educativo. Sin embargo, más allá de la mera adopción de tecnologías, la innovación educativa requiere una transformación en la actitud de los docentes y una inmersión efectiva en el uso de las TIC (Cabellos et al., 2024). En este sentido, es esencial que los educadores adquieran competencias digitales para aprovechar plenamente el potencial de las TIC en el aula y promover experiencias de aprendizaje significativas (Prendes, 2010). Por tanto, las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa para facilitar la comunicación, la colaboración y el intercambio de conocimientos entre estudiantes y educadores. Estas plataformas, definidas por su capacidad para permitir la interacción entre usuarios y la creación de contenidos compartidos (Healy, 2017), han ganado popularidad en todos los segmentos de la sociedad y se han convertido en un elemento clave en el panorama educativo actual (Correcher et al., 2025).

Según el informe de Hootsuite de 2023, el uso de redes sociales sigue en aumento a nivel mundial, con millones de usuarios activos en plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram (We Are Social y Hootsuite, 2023). Este fenómeno ha generado un interés creciente en la comunidad educativa sobre cómo integrar eficazmente las redes sociales en el proceso educativo para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Aunque la investigación sobre la relación entre educación y redes sociales ha evolucionado a lo largo del tiempo de forma creciente, aún quedan muchos asuntos que deben de ser contemplados en el futuro (Mehrpour et al., 2025; Oldac et al., 2025). Por todo ello, la presente investigación tiene como propósito comprender los factores que determinan la aceptación y uso de redes sociales como herramientas educativas. Al integrar el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y de la Autoeficacia, junto con constructos como la calidad de la información y la compatibilidad, esta investigación pretende ofrecer una comprensión global de los factores que impulsan el uso de las redes sociales en contextos educativos.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

1. Analizar cómo los estudiantes perciben el uso de redes sociales como herramientas educativas, explorando sus hábitos de uso, preferencias y experiencias previas.
2. Evaluar los factores que determinan la intención de uso de redes sociales en entorno educativos integrando los constructos derivados de los marcos teóricos mencionados anteriormente.
3. Proponer recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos teóricos y empíricos para una integración eficaz de las redes sociales en el ámbito educativo.

A continuación, se desarrollará un análisis detallado sobre el papel de las redes sociales en la educación, seguido de un marco teórico que proporcionará el fundamento conceptual para la investigación. Posteriormente, se describirá la metodología utilizada en el estudio, incluyendo la población objetivo, los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis. Los resultados obtenidos se presentarán en detalle, seguidos de las conclusiones, implicaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Redes sociales y docencia

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan, comunican y comparten información en el ámbito digital. Su alcance y penetración en la sociedad las han convertido en herramientas clave para múltiples ámbitos, incluido el educativo. Estas plataformas han generado un entorno dinámico e interactivo que facilita el aprendizaje colaborativo y la difusión de contenido académico. En este contexto, su integración en la docencia ha abierto nuevas posibilidades para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las redes sociales poseen diversas características que las convierten en herramientas eficaces para la educación. Su interactividad permite la comunicación bidireccional, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su creación y difusión (Kaplan y Haenlein, 2010). Además, su accesibilidad desde múltiples dispositivos facilita la conexión constante y la colaboración en tiempo real (Smith y Duggan, 2013). Por otro lado, la personalización de contenidos ofrece a los usuarios la posibilidad de adaptar su experiencia según sus intereses y necesidades (Tufekci y Wilson, 2012).

En el ámbito educativo, estas características han transformado la enseñanza al proporcionar nuevas metodologías y herramientas de aprendizaje. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube han demostrado ser útiles para compartir contenido didáctico, fomentar la interacción entre estudiantes y docentes, y desarrollar competencias digitales esenciales para el futuro profesional de los estudiantes (Darvin, 2022). De esta manera, las redes sociales han evolucionado más allá del entretenimiento y se han convertido en elementos clave dentro del ecosistema educativo.

El uso de redes sociales en educación ha demostrado múltiples beneficios. En primer lugar, estas plataformas fomentan la colaboración entre estudiantes y docentes, permitiendo la creación de grupos de estudio y comunidades de aprendizaje (Greenhow y Lewin, 2016). A través de redes como WhatsApp y

Facebook, los estudiantes pueden compartir recursos, discutir ideas y trabajar en proyectos de manera colectiva.

Otro beneficio clave es el acceso a una amplia variedad de recursos educativos. Plataformas como YouTube e Instagram han facilitado el acceso a tutoriales, conferencias y materiales complementarios, enriqueciendo el contenido académico y ofreciendo una mayor flexibilidad en el aprendizaje (Jaggars y Bailey, 2010). Además, la posibilidad de recibir feedback inmediato fortalece el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que permite resolver dudas en tiempo real y mejorar el rendimiento académico.

Las redes sociales también han demostrado ser una herramienta eficaz para aumentar la motivación y el compromiso de los estudiantes. Al conectar el aprendizaje con sus intereses personales, estas plataformas hacen que el contenido educativo resulte más atractivo y accesible. Los docentes pueden utilizar herramientas digitales para personalizar la enseñanza, adaptándola a los estilos de aprendizaje individuales y permitiendo que cada estudiante avance a su propio ritmo.

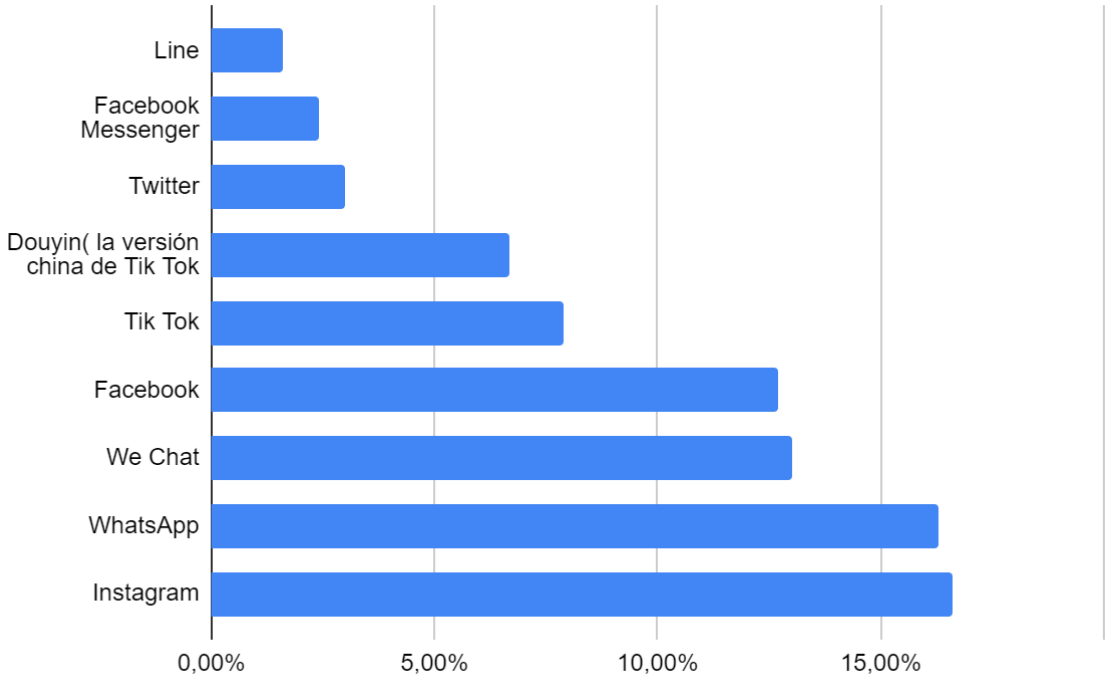
Sin embargo, la implementación de redes sociales en educación también presenta desafíos. Aspectos como la privacidad y seguridad de los datos, la gestión del tiempo y la desigualdad de acceso a dispositivos y conexión a internet deben ser considerados para garantizar una integración efectiva de estas herramientas en el aula (Binns, 2022; Van Dijk, 2020).

2.1. Panorama actual de las redes sociales

Actualmente, el 62.3% de la población mundial utiliza redes sociales, lo que equivale a 5.04 billones de personas. Esta cifra representa un crecimiento del 8% respecto al año anterior, consolidando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok como las más utilizadas, especialmente entre usuarios de 16 a 34 años (Smart Insights, 2023). Esta popularidad plantea una gran oportunidad para su aprovechamiento en el ámbito educativo, dado que la

familiaridad y frecuencia de uso de estas redes pueden ser clave para motivar a los estudiantes y crear entornos de aprendizaje más dinámicos y accesibles.

Figura 1: Redes sociales favoritas de los usuarios de internet

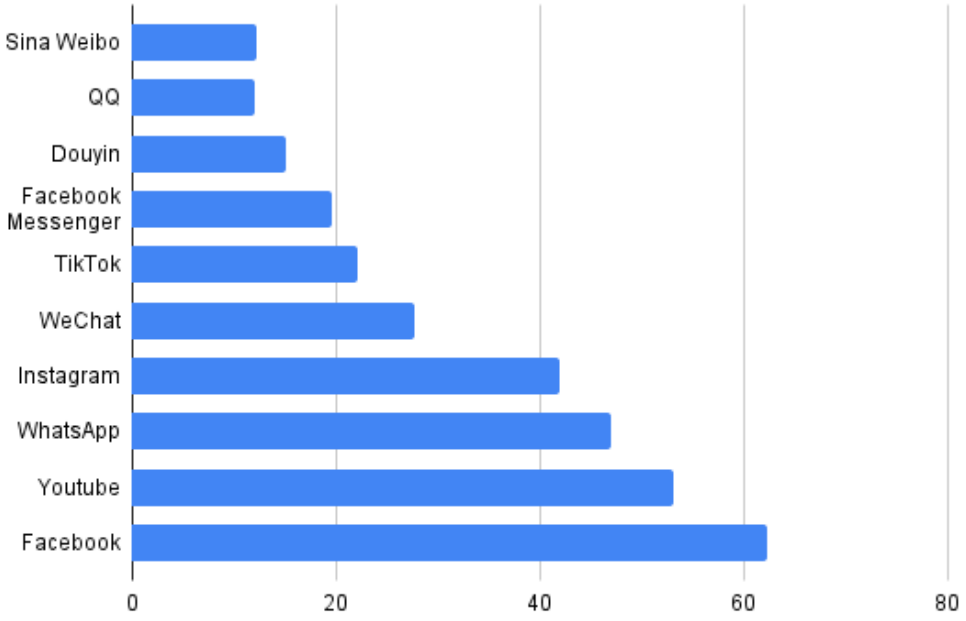


Fuente: DataReportal (2024).

Cada plataforma social presenta características distintivas en términos de alcance y preferencia por distintos segmentos de la población. Facebook sigue siendo la red con mayor alcance global, mientras que Instagram y TikTok han ganado popularidad entre los más jóvenes debido a su enfoque en contenido visual y dinámico. Por otro lado, YouTube se mantiene como la plataforma líder en contenido audiovisual, utilizada ampliamente para educación y formación autodidacta.

En España, el 88% de la población es usuaria activa de redes sociales, lo que equivale a aproximadamente 42 millones de personas (DataReportal, 2024). Este crecimiento refleja la integración de estas plataformas en la vida cotidiana y resalta su potencial para la educación.

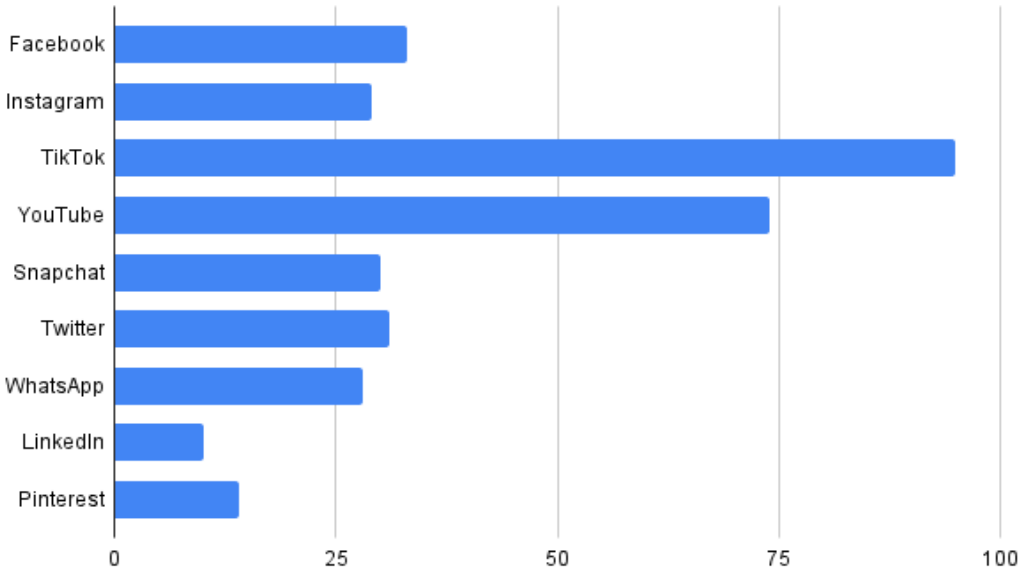
Figura 2: Redes sociales más conocidas por los usuarios



Fuente: DataReportal (2024).

Las estadísticas también revelan un aumento en el tiempo de uso, con los usuarios pasando en promedio 2 horas y 31 minutos al día en redes sociales. TikTok lidera en tiempo de permanencia con 95 minutos diarios, seguido de YouTube con 74 minutos y Facebook con 33 minutos (DataReportal, 2024).

Figura 3: Horas diarias dedicadas a las redes sociales



Fuente: DataReportal (2024).

A continuación, se examinan las principales redes sociales, analizando su alcance, popularidad, patrones de uso y características distintivas. Este análisis permite comprender cómo estas redes sociales no solo dominan la interacción social, sino que también ofrecen oportunidades únicas para su integración en contextos educativos (DataReportal, 2024).

- Facebook
    - Usuarios globales: más de 2,8 mil millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, con la mayoría en el rango de 25 a 44 años.
    - Presencia global: disponible en casi todos los países, con más de 5 mil millones de descargas en dispositivos móviles.
    - Popularidad: Facebook sigue siendo una de las redes más populares, aunque ha perdido terreno entre los usuarios más jóvenes en favor de plataformas como Instagram y TikTok.
    - Uso en España: en España, cuenta con más de 20 millones de usuarios activos, siendo utilizada principalmente por usuarios de entre 35 y 44 años.
    - Crecimiento: aunque el crecimiento de nuevos usuarios ha disminuido en comparación con años anteriores, sigue siendo estable en mercados emergentes.
    - Éxito: el éxito de Facebook radica en su capacidad para adaptarse, integrando funcionalidades como los grupos y Marketplace, y manteniéndose como una herramienta clave para empresas y organizaciones.

- Instagram
    - Usuarios Globales: más de 1,4 mil millones de usuarios activos mensuales, con un alto porcentaje entre 18 y 34 años.
    - Presencia Global: disponible en más de 150 países, con más de 3 mil millones de descargas.

- Popularidad: una de las redes más populares entre los jóvenes, especialmente por su enfoque en lo visual y la interacción con Stories y Reels.
- Uso en España: en España, cuenta con 26 millones de usuarios activos. Es popular entre el rango de 18 a 34 años.
- Crecimiento: Instagram sigue experimentando un crecimiento estable, especialmente impulsado por la adopción de nuevas funciones y su enfoque en contenido visual.
- Éxito: el éxito de Instagram se debe a la integración de formatos de contenido como reels (en competencia con TikTok) y su capacidad para conectar a las marcas con sus audiencias.

- YouTube
  - Usuarios Globales: más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales.
  - Presencia Global: disponible en más de 100 países, con miles de millones de descargas.
  - Popularidad: es la plataforma de video más popular a nivel global, utilizada por creadores de contenido, marcas, y educadores.
  - Uso en España: en España, tiene 37 millones de usuarios, siendo una de las plataformas más utilizadas para ver contenido de entretenimiento y educativo.
  - Crecimiento: el crecimiento de YouTube es constante gracias a la creación de contenido generado por los usuarios y a su diversificación con servicios como YouTube Music y YouTube TV.
  - Éxito: su éxito radica en la variedad y accesibilidad del contenido, permitiendo tanto a aficionados como a profesionales crear y compartir videos.

- TikTok

  - Usuarios Globales: TikTok cuenta con cerca de 884,9 millones de usuarios activos mensuales, representando el 15,9% de la población

mayor de 18 años y alrededor del 18% de los usuarios totales de internet.

- Presencia Global: está presente en 155 países, con más de 1000 millones de descargas en Android y situándose en el top 5 de aplicaciones en la App Store.
- Popularidad: es la aplicación más popular entre adolescentes y jóvenes adultos (16-25 años).
- Uso en España: TikTok tiene 8,8 millones de usuarios activos en España, con un 41% de estos usuarios entre 16 y 25 años. Los usuarios pasan en promedio 43 minutos diarios en la aplicación y la utilizan aproximadamente siete veces al día.
- Crecimiento: comparado con otras redes sociales, TikTok alcanzó cifras de usuarios activos mensuales en tres años, una marca que Facebook logró en más de cuatro años e Instagram en seis años. TikTok sigue creciendo, especialmente entre adolescentes (12-17 años), y ha superado a Twitter en popularidad, ubicándose en el quinto lugar según el informe IAB Spain Research (2022).
- Éxito: el éxito de TikTok se atribuye a su diseño simple e intuitivo, que atrae a muchos usuarios.

- LinkedIn

  - Usuarios Globales: LinkedIn tiene más de 774 millones de usuarios activos, predominantemente profesionales y académicos.
  - Presencia Global: disponible en más de 200 países y territorios.
  - Popularidad: es la red social profesional más grande y popular del mundo, utilizada para networking y desarrollo de carrera.
  - Uso en España: LinkedIn cuenta con más de 14 millones de usuarios en España, principalmente profesionales y académicos.
  - Crecimiento: LinkedIn ha mostrado un crecimiento continuo debido al aumento del uso de plataformas digitales para networking profesional.
  - Éxito: el éxito de LinkedIn se debe a su nicho en el sector profesional y a su capacidad para conectar a empleadores y empleados.

- WhatsApp y Telegram
    - Usuarios Globales: WhatsApp tiene más de 2 mil millones y Telegram más de 500 millones de usuarios activos.
    - Presencia Global: ambas aplicaciones están disponibles en la mayoría de los países y son populares por su funcionalidad de mensajería instantánea.
    - Popularidad: WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada a nivel global, mientras que Telegram ha ganado popularidad por su enfoque en la privacidad y grupos grandes.
    - Uso en España: WhatsApp tiene más de 33 millones de usuarios activos en España, mientras que Telegram cuenta con aproximadamente 5 millones de usuarios.
    - Crecimiento: Telegram ha crecido significativamente en los últimos años debido a su enfoque en seguridad y funciones avanzadas, mientras que WhatsApp mantiene su liderazgo en mensajería.
    - Éxito: el éxito de WhatsApp se debe a su simplicidad y a su adopción generalizada. Telegram destaca por su enfoque en privacidad y flexibilidad en la creación de canales y grupos.

2.2. El impacto de las redes sociales en educación

La integración de las redes sociales en el ámbito educativo ha transformado significativamente el proceso de enseñanza y aprendizaje. Según Matosas López y Cuevas-Molano (2021), el avance de las TIC ha impulsado el uso de redes sociales entre los estudiantes, facilitando el acceso a una amplia variedad de recursos digitales en el aula. En esta línea, Farias et al. (2012) encontraron que los estudiantes no solo utilizan intensivamente estas plataformas, sino que también están dispuestos a emplearlas con fines educativos. De hecho, aproximadamente el 40% de los encuestados manifestó su preferencia por sustituir el campus virtual por una red social, lo que evidencia su creciente aceptación y relevancia en el ámbito académico.

El crecimiento exponencial del uso de redes sociales en educación no se limita a la interacción entre docentes y estudiantes, sino que también abarca la

gestión administrativa y la comunicación con las familias (Greenhow y Lewin, 2019). Estas plataformas han demostrado ser herramientas clave para la creación de entornos colaborativos, fomentando el trabajo en equipo y la participación activa del alumnado en su propio aprendizaje.

Fidalgo (2011) destaca que el uso de redes sociales potencia la eficacia de los estudiantes, al promover una mayor comunicación y participación en los procesos de enseñanza. Gracias a su flexibilidad, estas herramientas permiten aprender sin restricciones de tiempo o lugar, favoreciendo la autonomía y la personalización del aprendizaje. Además, diversos estudios han demostrado que la incorporación de estas plataformas fortalece la creatividad y el desarrollo de habilidades digitales, lo que refuerza su utilidad más allá del entretenimiento (Darvin, 2022). Asimismo, la cooperación entre compañeros se ve beneficiada, ya que las redes sociales facilitan la creación de grupos de estudio y el intercambio de información en tiempo real, lo que repercute positivamente en el rendimiento académico.

El potencial educativo de las redes sociales no es un fenómeno reciente. Hamid et al. (2015) ya identificaban su valor como herramientas de aprendizaje, aunque advertían que su integración efectiva dependía tanto de la actitud de los estudiantes como del compromiso de los docentes. Para que estas plataformas sean realmente útiles en la educación, es fundamental garantizar un uso adecuado y orientado a objetivos pedagógicos, creando un entorno de aprendizaje productivo y enriquecedor.

Diferentes investigaciones han resaltado los múltiples beneficios que aportan las redes sociales en la enseñanza. En primer lugar, potencian el aprendizaje autónomo al permitir que los estudiantes accedan a materiales y recursos de forma independiente, ajustando su ritmo de estudio según sus necesidades. Hamid (2015) destaca que estas plataformas promueven el aprendizaje autodirigido, incentivando la autoeficacia y la iniciativa personal.

En segundo lugar, favorecen la cooperación y la interacción entre estudiantes. Según Manca y Ranieri (2016), las redes sociales crean espacios colaborativos que fortalecen el intercambio de ideas y la construcción conjunta del

conocimiento. Esta dinámica fomenta la discusión, la reflexión y el pensamiento crítico, elementos clave en el desarrollo de competencias académicas.

Finalmente, su uso contribuye al desarrollo de competencias digitales esenciales para el futuro académico y profesional de los estudiantes. Greenhow y Lewin (2016) subrayan que la educación mediada por redes sociales facilita la alfabetización digital, una habilidad indispensable en la sociedad del siglo XXI.

En conclusión, las redes sociales han evolucionado desde ser meros espacios de entretenimiento hasta convertirse en herramientas educativas de gran impacto. Su capacidad para fomentar la creatividad, la colaboración y la accesibilidad a una enorme cantidad de información las posiciona como un recurso clave en la enseñanza contemporánea.

2.3. Redes sociales para aprendizaje y divulgación educativa

El uso de las redes sociales en el ámbito educativo ha cobrado un papel fundamental en la difusión de contenido académico y en la creación de experiencias de aprendizaje innovadoras. Según Manca y Ranieri (2016), estas plataformas han evolucionado hasta convertirse en espacios donde los usuarios pueden compartir y descubrir recursos educativos, aunque aún presentan ciertas limitaciones. En este contexto, hashtags como #LearnOnInstagram y #EduGram han permitido que el contenido didáctico alcance una mayor audiencia, favoreciendo la divulgación educativa de manera accesible y dinámica.

Más allá de la difusión de información, las redes sociales fomentan el aprendizaje activo y la participación estudiantil. Un informe de la UNESCO (2023) indica que el 89% de los estudiantes han aprendido conceptos nuevos a través de redes como YouTube y Facebook, lo que resalta su valor como herramientas complementarias a la educación tradicional. Además, plataformas como WhatsApp y Telegram han sido ampliamente utilizadas para mejorar la comunicación entre docentes, estudiantes y la comunidad educativa, facilitando el acceso inmediato a recursos y la resolución de dudas en tiempo real.

Diferentes experiencias han demostrado la eficacia de las redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje. A continuación, se presentan algunos casos representativos del impacto positivo de estas plataformas en la educación:

- **Facebook en cursos de historia**. Se han utilizado grupos de Facebook para fomentar debates sobre eventos históricos y compartir recursos adicionales, aumentando la participación estudiantil y el desarrollo de habilidades de argumentación e investigación (Tejedor Calvo et al., 2022).
- **Instagram en proyectos de ciencias**. En proyectos educativos, los estudiantes han documentado y compartido sus experimentos a través de Instagram, fomentando la creatividad y la colaboración en el aprendizaje (Manca y Ranieri, 2016).
- **Grupos de Facebook en educación universitaria.** En contextos universitarios, se han integrado grupos de Facebook para compartir materiales de estudio, debatir contenidos y trabajar en equipo, lo que ha generado un mayor compromiso estudiantil y mejoras en el rendimiento académico (Tejedor Calvo et al., 2022).
- **TikTok como recurso didáctico en ciencias**. En la enseñanza secundaria, los estudiantes han creado videos explicativos sobre conceptos científicos en TikTok, lo que ha favorecido su implicación y el desarrollo de habilidades de comunicación efectiva (Iturriaga Granado et al., 2021).
- **WhatsApp en la educación remota**. Durante la pandemia de COVID-19, los grupos de WhatsApp se convirtieron en una herramienta esencial para la continuidad del aprendizaje, permitiendo la comunicación constante y brindando apoyo académico en tiempo real (Manca y Ranieri, 2016; Tejedor Calvo et al., 2022).

El impacto educativo de las redes sociales no solo se refleja en las herramientas y plataformas utilizadas por los docentes, sino también en iniciativas

individuales que han logrado popularizar el aprendizaje mediante contenido atractivo e innovador. Algunos ejemplos destacados incluyen:

- **@elfisicobarbudo en TikTok**. Adrián García comparte curiosidades sobre física con más de 518 mil seguidores. Según él "TikTok me ofrece un alcance enorme y la posibilidad de compartir con los demás el contenido que a mí me gustaría poder ver. Como científico, estoy en deuda con la sociedad y gracias a la plataforma siento que puedo devolver parte de lo que me ha dado a través de la divulgación".

- **@LearnWithYouTube.** Canal educativo en YouTube que ofrece tutoriales en diversas materias, desde matemáticas hasta historia, facilitando el aprendizaje autodidacta de millones de estudiantes.

- **Cuentas educativas en redes sociales para niños.** Perfiles como @abeceart, @profedanny y @profecarlos_ han creado contenido didáctico para educación infantil y primaria, ofreciendo materiales interactivos y adaptados a las necesidades de los más pequeños.

En definitiva, las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de entretenimiento a convertirse en herramientas clave para la educación y la divulgación del conocimiento. Su capacidad para llegar a millones de usuarios y ofrecer contenido adaptado a diferentes estilos de aprendizaje las convierte en un recurso valioso para la enseñanza en la era digital.

3. Marco teórico

El uso de redes sociales en el ámbito educativo ha crecido notablemente en los últimos años, motivado por su potencial para facilitar la colaboración y el aprendizaje en entornos digitales. Para comprender cómo estos medios pueden impactar el proceso educativo, este marco teórico se fundamenta en tres teorías clave: el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y la Teoría de la Autoeficacia.

El TAM, desarrollado por Davis (1989), sostiene que dos factores principales determinan la aceptación de tecnologías: la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida. En el contexto educativo, la percepción de que las redes sociales son útiles para mejorar el desempeño académico y que son fáciles de usar influye directamente en la disposición de los estudiantes para adoptarlas.

Venkatesh y Davis (2000) ampliaron este modelo incorporando factores externos como la compatibilidad con las actividades académicas. Este enfoque es esencial para entender cómo las plataformas como YouTube e Instagram son vistas como herramientas de aprendizaje efectivas. Los estudiantes valoran estas plataformas no solo por su contenido educativo relevante, sino también por su facilidad de uso, que refuerza su utilidad percibida.

La TPB, propuesta por Ajzen (1991), aborda cómo las actitudes personales, las normas subjetivas y el control percibido afectan la intención de usar tecnologías. En el caso de las redes sociales, los estudiantes son más propensos a integrarlas en su aprendizaje cuando:

- Tienen una actitud positiva hacia su uso.
- Perciben apoyo social de compañeros y docentes.
- Se sienten capaces de controlar su uso en entornos educativos.

Cheung y Vogel (2013) aplicaron esta teoría al ámbito educativo, mostrando que un entorno favorable refuerza la intención de adoptar redes sociales. La presencia de docentes que promuevan su uso y compañeros que participen activamente son factores clave para este proceso.

La Teoría de la Autoeficacia de Bandura (1986) se centra en la confianza del individuo en sus capacidades para realizar tareas específicas. En el contexto educativo, la autoeficacia influye en cómo los estudiantes perciben el uso de redes sociales.

Huang et al. (2013) destacaron que los estudiantes con alta autoeficacia se sienten más cómodos utilizando plataformas digitales, lo que aumenta su percepción de utilidad y control. Asimismo, esta confianza reduce las barreras percibidas, haciendo que las redes sociales sean vistas como herramientas más accesibles y efectivas para el aprendizaje.

A través del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) y la Teoría de la Autoeficacia, el marco teórico proporciona una base sólida para comprender cómo las redes sociales pueden ser adoptadas con éxito como herramientas educativas. Estas teorías permiten analizar, desde perspectivas complementarias, cómo la utilidad percibida, las normas sociales, el control percibido y la confianza en las propias capacidades influyen en la aceptación y el uso de estas plataformas. De esta forma, se evidencia que las redes sociales no solo actúan como recursos de aprendizaje, sino que también fortalecen la confianza de los estudiantes y fomentan un aprendizaje más colaborativo y dinámico.

3.1. Hipótesis de investigación

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), desarrollado por Davis (1989), establece que la utilidad percibida es un determinante crucial de la actitud hacia el uso de tecnologías. La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño. Venkatesh y Davis (2000) confirmaron que cuando los usuarios perciben que una tecnología es útil, tienden a desarrollar una actitud positiva hacia su uso. Este efecto ha sido corroborado en múltiples estudios en contextos educativos, como el trabajo de Cheung y Vogel (2013), quienes encontraron que los estudiantes que perciben una alta utilidad en las plataformas de redes sociales están más dispuestos a utilizarlas en su proceso de aprendizaje.

Adicionalmente, investigaciones más recientes han respaldado la relevancia de la utilidad percibida en la adopción de redes sociales en educación. Por ejemplo, Alyoussef (2022) analizó cómo los estudiantes universitarios que perciben que las redes sociales mejoran su desempeño académico desarrollan una actitud más positiva hacia estas plataformas, destacando que dicha percepción facilita la integración de las redes sociales en los entornos educativos. Esto concuerda con el enfoque del TAM, que sugiere que la percepción de que una herramienta tecnológica puede hacer más eficiente el aprendizaje impulsa su aceptación.

Por otra parte, Lambton-Howard y Kiaer (2021) subrayaron que la utilidad percibida de las redes sociales no solo afecta la actitud de los estudiantes, sino también la de los docentes, quienes, al reconocer el potencial de estas herramientas para enriquecer el aprendizaje colaborativo, muestran una disposición más favorable para adoptarlas en sus prácticas pedagógicas. Esta utilidad no se limita a facilitar el acceso a recursos educativos, sino que también fomenta la interacción y la participación de los estudiantes, dos elementos esenciales para el aprendizaje significativo.

En consecuencia, se espera que los estudiantes que perciban las redes sociales como útiles para sus estudios desarrollen una actitud favorable hacia su uso educativo. Además, esta utilidad percibida también puede estar influenciada por factores como la facilidad de uso, la compatibilidad con las tareas académicas y las características específicas de las plataformas, lo que refuerza la importancia de diseñar herramientas educativas intuitivas y alineadas con las necesidades de los estudiantes.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1: la utilidad percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de redes sociales con fines educativos.

Dentro del (TAM), la facilidad de uso percibida es uno de los determinantes clave de la actitud hacia la tecnología. Davis (1989) postuló que, si los usuarios perciben que una tecnología es fácil de usar, estarán más inclinados a desarrollar una actitud positiva hacia su uso. Este principio fue ampliado en el

TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000), donde se encontró que la facilidad de uso percibida tiene un impacto especialmente significativo en las primeras etapas de adopción tecnológica. En este sentido, cuando los usuarios se enfrentan a nuevas herramientas tecnológicas, como redes sociales, la percepción de que son fáciles de usar puede facilitar su aceptación y disposición a incorporarlas en sus actividades diarias.

En un contexto educativo, Selwyn (2007) observó que los estudiantes que perciben las plataformas digitales como fáciles de usar desarrollan actitudes más positivas hacia su integración en el aprendizaje. Esta relación ha sido confirmada por estudios más recientes, que subrayan la importancia de la facilidad de uso percibida para la adopción de tecnologías educativas.

De manera similar, Meza y González (2022) en su investigación sobre la percepción de redes sociales desde el modelo de aceptación tecnológica en estudiantes mexicanos de psicología, destacan que la facilidad de uso percibida influye de manera significativa en la actitud positiva hacia el uso de redes sociales en contextos educativos. Este hallazgo refuerza la idea de que cuando los estudiantes perciben las herramientas digitales como fáciles de usar, su disposición a adoptarlas aumenta.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H2: la facilidad de uso influye positivamente en la actitud hacia el uso de redes sociales con fines educativos.

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) sugiere que la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida. Según Venkatesh y Bala (2008), la facilidad de uso percibida es un predictor crucial de la utilidad percibida en las primeras etapas de adopción tecnológica. Esto es especialmente relevante en contextos educativos, donde Selwyn (2007) encontró que la percepción de facilidad en el uso de plataformas tecnológicas está relacionada con una mayor valoración de su utilidad en el proceso de aprendizaje.

La relación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida también se ha explorado en investigaciones recientes. Maldonado y Godínes (2020), en su

estudio sobre el uso de plataformas b-learning, hallaron que la facilidad de uso percibida de las herramientas tecnológicas tiene un impacto directo en la utilidad percibida por los estudiantes. Los autores subrayan que cuando los estudiantes consideran las tecnologías fáciles de usar, se sienten más inclinados a valorarlas como útiles para sus actividades académicas. Este hallazgo es relevante para el contexto de las redes sociales educativas, ya que su adopción por parte de los estudiantes también dependerá de la facilidad con la que puedan interactuar con ellas.

En el contexto de las redes sociales con fines educativos, se espera que los estudiantes que perciben estas herramientas como fáciles de usar también las consideren más útiles para sus actividades académicas. Un estudio reciente de Meza y González (2022) encontró que, en un grupo de estudiantes mexicanos de psicología, la facilidad de uso percibida de las redes sociales influyó positivamente en la percepción de su utilidad educativa.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H3: la facilidad de uso influye positivamente en la utilidad percibida de redes sociales para fines educativos.

La calidad de la información es un factor crítico en la percepción de la utilidad de una tecnología, especialmente en el contexto educativo, donde la precisión, relevancia y claridad de la información pueden determinar el valor percibido de la herramienta. Wixom y Todd (2005) sugieren que la calidad de la información afecta directamente la satisfacción del usuario y la percepción de utilidad. Zhou (2011) aplicó este concepto al contexto de las redes sociales y encontró que la calidad de la información disponible en estas plataformas es un predictor significativo de la utilidad percibida por los usuarios. En el contexto educativo, Al-Rahmi et al. (2015) también demostraron que la calidad de la información obtenida a través de redes sociales impacta directamente la percepción de su utilidad para el aprendizaje.

Además, un estudio reciente de Rodríguez Revelo et al. (2021) revela que los estudiantes universitarios perciben las redes sociales como plataformas útiles para su formación académica, pero esto está condicionado por la calidad de la

información que estas redes proporcionan. Los resultados sugieren que la calidad de la información disponible en plataformas como Facebook, YouTube y Twitter tiene un impacto directo en la valoración que los estudiantes hacen de su utilidad para el aprendizaje. Este hallazgo refuerza la idea de que, en el ámbito educativo, la calidad de la información en las redes sociales es un factor clave en la utilidad percibida de estas herramientas.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4: la calidad de la información en las redes sociales influye positivamente en la utilidad percibida de redes sociales para fines educativos.

La compatibilidad, definida como el grado en que una tecnología se ajusta a las necesidades y experiencias previas del usuario, es un factor importante en la percepción de facilidad de uso de una tecnología. Moore y Benbasat (1991) desarrollaron un instrumento para medir la compatibilidad y encontraron que una alta compatibilidad mejora significativamente la percepción de facilidad de uso. Este hallazgo ha sido confirmado en el contexto de la adopción de tecnologías educativas por Karahanna et al. (1999), quienes descubrieron que cuando una tecnología es percibida como compatible con los métodos de aprendizaje de los estudiantes, estos la encuentran más fácil de usar.

En este sentido, Al-Gahtani (2016) examinó la aceptación de tecnologías de aprendizaje electrónico entre estudiantes universitarios y encontró que la compatibilidad con las preferencias de aprendizaje de los estudiantes influye positivamente en la percepción de facilidad de uso y en la intención de uso.

En el contexto del uso de redes sociales para la educación, se espera que una mayor compatibilidad con el estilo de aprendizaje de los estudiantes esté asociada con una mayor percepción de facilidad de uso. Estudios como

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H5: la compatibilidad de las redes sociales con el estilo de aprendizaje influye positivamente en la facilidad de uso de redes sociales para fines educativos.

La TPB de Ajzen (1991) establece que las normas subjetivas, es decir, las percepciones sobre las expectativas de otros significativos (como amigos, familiares o profesores), influyen en la intención de realizar un comportamiento. En el contexto del uso de tecnologías, Taylor y Todd (1995) encontraron que las normas subjetivas son un predictor significativo de la intención de adopción, especialmente en entornos donde la presión social es alta. Cheung y Vogel (2013) aplicaron este concepto al uso de redes sociales en la educación y hallaron que las normas subjetivas influyen considerablemente en la intención de los estudiantes de utilizar estas plataformas.

Más recientemente, Al-Qaysi et al. (2023) realizaron una revisión sistemática de la adopción de redes sociales en educación, destacando que factores como las normas subjetivas y las expectativas sociales desempeñan un papel clave en la intención de uso. Según el estudio, el apoyo de figuras influyentes dentro de la comunidad académica es crucial para promover una mayor adopción de estas herramientas tecnológicas. Este hallazgo subraya la importancia de las normas subjetivas en contextos educativos actuales.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H6: las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de usar redes sociales para fines educativos.

El TAM y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen (1991) coinciden en que la actitud hacia una tecnología es un predictor directo de la intención de uso. La actitud se forma a partir de las percepciones de utilidad y facilidad de uso, y actúa como un mediador que influye en la decisión de adoptar una tecnología. En el contexto educativo, Venkatesh et al. (2003) demostraron que una actitud positiva hacia una plataforma digital aumenta significativamente la intención de usarla de manera regular. De manera similar, investigaciones en el ámbito de las redes sociales, como las de Junco et al. (2011), han mostrado que cuando los estudiantes desarrollan una actitud positiva hacia el uso de estas plataformas, su intención de utilizarlas en su aprendizaje se incrementa. En consecuencia, se espera que una actitud

positiva hacia el uso de redes sociales para fines educativos esté asociada con una mayor intención de uso.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H7: la actitud influye positivamente en la intención de usar redes sociales para fines educativos.

El control percibido, otro componente central de la TPB, se refiere a la percepción de facilidad o dificultad que tiene una persona para realizar un comportamiento específico. Ajzen (1991) argumentó que cuanto mayor es el control percibido, mayor es la intención de llevar a cabo el comportamiento. Este concepto ha sido aplicado en el ámbito de la tecnología por Venkatesh et al. (2003), quienes demostraron que el control percibido es un factor clave en la adopción de nuevas tecnologías, ya que influye directamente en la intención de uso. En el contexto educativo, Selwyn (2007) observó que los estudiantes que perciben un alto control sobre su capacidad para usar plataformas tecnológicas tienen una mayor intención de adoptarlas.

Estudios recientes también destacan la importancia del control percibido en la adopción de redes sociales con fines educativos. Al-Qaysi et al. (2023) llevaron a cabo una revisión sistemática de los factores influyentes en la adopción de redes sociales en la educación y concluyeron que el control percibido juega un rol fundamental en la decisión de los estudiantes de usar estas plataformas. Según el estudio, la percepción de control no solo fomenta la confianza para interactuar con las herramientas, sino que también facilita la integración de las redes sociales en los procesos de aprendizaje, al disminuir las barreras tecnológicas percibidas.

Por lo tanto, se espera que, en el uso de redes sociales con fines educativos, un mayor control percibido esté asociado con una mayor intención de uso.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H8: el control percibido influye positivamente en la intención de usar redes sociales para fines educativos.

La teoría de la autoeficacia, propuesta Schunk y DiBenedetto (2021), establece que la percepción de las propias capacidades para realizar una tarea afecta de manera directa la forma en que los individuos perciben la utilidad de las herramientas que emplean. En el contexto de las tecnologías de la información, y específicamente en el uso de redes sociales para fines educativos, se ha observado que los estudiantes que creen tener la capacidad para manejar estas plataformas tienden a considerarlas más útiles para su aprendizaje (Hocevar et al., 2014). Pan (2020) respalda esta relación al demostrar que una mayor autoeficacia tecnológica está asociada con una actitud más positiva hacia el uso de plataformas digitales para el aprendizaje autodirigido. Este fenómeno se traduce en una mayor valoración de las redes sociales, lo que facilita su integración en el proceso educativo.

Eastin y LaRose (2000) encontraron que los usuarios con alta autoeficacia en el uso de internet perciben un mayor valor en la información obtenida a través de estas tecnologías, lo que se traduce en una percepción más positiva sobre su utilidad. Este fenómeno es particularmente relevante en un entorno educativo, donde la percepción de la utilidad de una herramienta digital puede determinar su aceptación y uso continuado por parte de los estudiantes (Tess, 2013). Por lo tanto, se espera que una mayor autoeficacia percibida en el uso de redes sociales esté positivamente relacionada con la actitud hacia el uso de estas plataformas en el contexto educativo.
Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H9: la autoeficacia percibida en el uso de redes sociales influye positivamente en la actitud.

La teoría de la autoeficacia, desarrollada por Schunk y DiBenedetto (2021), sostiene que la percepción de las propias capacidades influye en cómo los individuos perciben su control sobre las tareas que realizan. En el contexto de las tecnologías de la información, como las redes sociales, la autoeficacia afecta directamente cómo los usuarios gestionan y sienten control sobre el uso de estas herramientas.

Investigaciones han demostrado que los usuarios con alta autoeficacia tienden a sentir un mayor control sobre las tecnologías que utilizan. Compeau y Higgins (1995) encontraron que una mayor autoeficacia en el uso de tecnología está asociada con una percepción más fuerte de control sobre el uso de dicha tecnología. En el ámbito educativo, este fenómeno es relevante porque los estudiantes que se sienten competentes al usar herramientas digitales suelen experimentar una mayor sensación de control en su proceso de aprendizaje.

Hocevar et al. (2014) confirmaron que los estudiantes que perciben tener la habilidad para manejar plataformas digitales, como las redes sociales, sienten un mayor control sobre su uso educativo. Este sentido de control puede facilitar la integración de estas herramientas en el aprendizaje, haciendo que los estudiantes se sientan más capaces de utilizar las redes sociales de manera efectiva para alcanzar sus objetivos académicos.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H10: la autoeficacia percibida en el uso de redes sociales influye positivamente en el control percibido.

El constructo de autoeficacia no solo impacta la percepción de utilidad, sino también la facilidad con la que una persona cree que puede usar una tecnología. Schunk y DiBenedetto (2021) sugieren que los individuos con alta autoeficacia perciben menos barreras y desafíos al enfrentarse a nuevas herramientas, lo que se traduce en una percepción de mayor facilidad de uso. En un estudio sobre el uso de tecnologías digitales, Eastin y LaRose (2000) demostraron que aquellos con mayor autoeficacia experimentan menos dificultades al interactuar con estas tecnologías, lo que refuerza la percepción de que son fáciles de usar. Este hallazgo es apoyado por investigaciones en el ámbito educativo que muestran que los estudiantes con alta autoeficacia tienen menos dificultades al usar plataformas digitales, lo que facilita su adopción (Huang, Hood y Yoo, 2013).

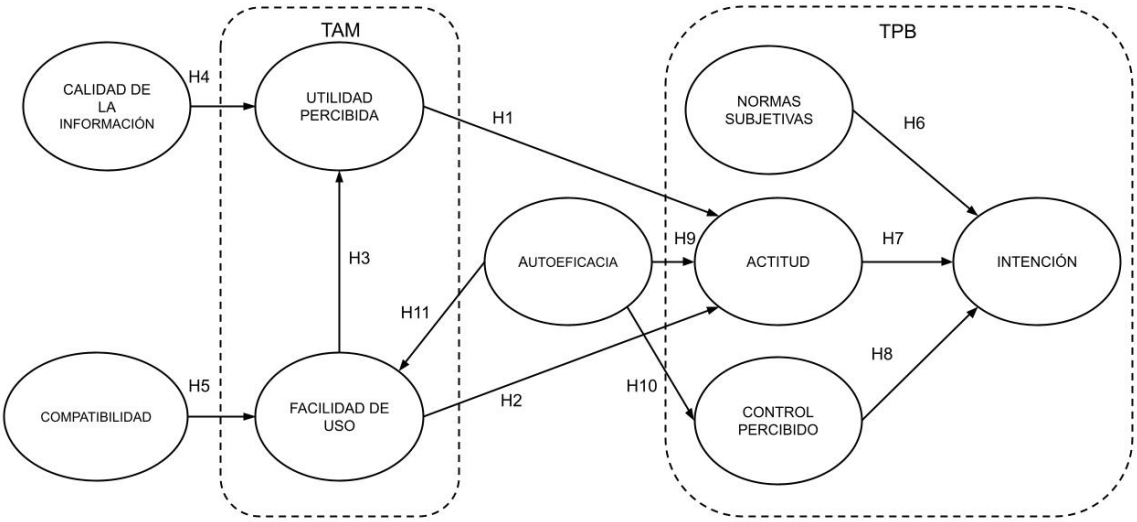
Asimismo, el estudio de Liu et al. (2022), resalta cómo la autoeficacia académica modera el uso de redes sociales para el aprendizaje colaborativo,

sugiriendo que los estudiantes con una mayor autoeficacia en el uso de estas plataformas las perciben como herramientas más accesibles y fáciles de utilizar, lo que mejora su experiencia de aprendizaje. Así, en el contexto del uso de redes sociales para fines educativos, se espera que los estudiantes con alta autoeficacia perciban estas herramientas como más fáciles de usar.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H11: la autoeficacia percibida en el uso de redes sociales influye positivamente en la facilidad de uso.

Figura 4: Propuesta del modelo estructural para la investigación



Fuente: Elaboración propia

4. Metodología

4.1. Diseño muestral y recogida de datos

Para esta investigación, se realizó una encuesta online mediante un formulario de Google Forms, disponible desde el 28 de junio de 2024 hasta el 6 de septiembre de 2024. La encuesta se distribuyó a estudiantes de diversos niveles educativos mayores de 18 años utilizando una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes accedieron al cuestionario a través de un enlace compartido por varios canales de comunicación. En la Tabla 1, se muestra la información relativa a la ficha técnica del estudio.

En total, 153 estudiantes completaron el cuestionario. No se reportaron respuestas inválidas, por lo que el total de casos válidos es 153.

Tabla 1: Ficha técnica y características del muestreo

Población	Estudiantes mayores de 18 años
Tipo de muestreo	No probabilístico
Tamaño muestral	153 casos válidos
Fecha de trabajo de campo	28 de junio de 2024- 06 de septiembre 2024

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan las estadísticas descriptivas de la muestra, que incluyen las principales características demográficas y académicas de los participantes, como género, edad, nivel de estudios y ocupación.

La muestra está compuesta mayoritariamente por mujeres (81%). En términos de edad, la mayoría de los encuestados (47,1%) tiene entre 25 y 34 años, mientras que el 36,6% tienen entre 18 y 24 años. El resto se distribuye entre otras franjas de edad, con un 11,8% entre 35 y 44 años y un 3,9% entre 45 y 54 años.

Finalmente, respecto al nivel de estudios, el 62,1% tiene estudios universitarios de grado, el 22,8% estudios de posgrado, el 10,5% formación profesional, y el 4,6% cuenta con estudios básicos. En cuanto a los ingresos medios familiares,

el 35,9% reporta ingresos de entre 1.000 y 1.499 €, seguido por un 20,3% con ingresos entre 1.500 y 1.999 €.

Tabla 2: Estadísticas descriptivas de la muestra

Variables	Casos (%)
Género	
Mujeres	124(81%)
Hombres	29(19%)
Años	
De 18 a 24 años	56(36,6%)
De 25 a 34 años	72(47,1%)
De 35 a 44 años	18(11,8%)
De 45 a 54 años	6(3,95%)
De 55 a 64 años	1(0,7%)
Ocupación	
Estudiante	150(98%)
Trabajador	2(1,3%)
Desempleado	1(0,7%)
Nivel de estudios	
Estudios básicos/obligatorios	7(4,6%)
Estudios formación profesional	16(10,5%)
Estudios universitarios de grado	95(62,1%)
Estudios universitarios de posgrado (Máster y Doctorado)	35(22,8%)
Ingresos medios mensuales netos familiares:	
Hasta 499 €	3(2%)
De 500 a 999 €	19(12,4%)
De 1.000 a 1.499 €	55(35,9%)
De 1.500 a 1.999 €	31(20,3%)
De 2.000 a 2.499 €	24(15,7%)
De 2.500 a 2.999 €	7(4,6%)
De 3.000 a 4.999 €	8(5,2%)
5.000 € o más	6(3,9%)
Lugar de residencia:	
Rural	15(9,8%)
Urbano	138(90,2%)

Fuente: Elaboración propia

4.2. Escalas de medida

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un cuestionario en línea compuesto por diversas escalas de medición, diseñadas para evaluar la percepción de los estudiantes sobre el uso de redes sociales en sus estudios. El cuestionario fue desarrollado específicamente para esta investigación, tomando como base modelos y escalas validadas en estudios previos, y adaptándolas para que se ajustaran al contexto de la presente investigación. Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software estadístico AMOS, el cual permitió realizar pruebas descriptivas, así como evaluar la fiabilidad y validez de las escalas. Cabe destacar que no se utilizó ningún otro programa estadístico adicional para el análisis.

Cada ítem se valoró utilizando una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 correspondía a "Totalmente en desacuerdo" y 7 a "Totalmente de acuerdo". Esta escala permite captar matices en las respuestas, ofreciendo una medida precisa del grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes con cada afirmación.

Además, al final del cuestionario, se incluyeron preguntas demográficas para recopilar información sobre la edad, género, y el uso actual de redes sociales de los encuestados. Estos datos adicionales se utilizarán para analizar cómo estas variables pueden influir en las percepciones estudiadas.

El cuestionario se distribuyó a través de un enlace en plataformas académicas y redes sociales, asegurando una muestra diversa y representativa del grupo objetivo. Los datos recolectados se analizarán utilizando métodos estadísticos adecuados para identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Tabla 3: Escalas empleadas para la investigación

Constructo	Ítems	Referencia
UTILIDAD PERCIBIDA	UTILIDAD 1. Usar las redes sociales para estudiar me permitiría realizar las tareas más rápidamente.	Davis (1989); Venkatesh y Davis (2000).
	UTILIDAD 2. Usar las redes sociales para estudiar mejoraría mi desempeño en los estudios.	
	UTILIDAD 3. Usar las redes sociales para estudiar incrementaría mi productividad.	
	UTILIDAD 4. Usar las redes sociales para estudiar aumentaría mi efectividad en los estudios.	
	UTILIDAD 5. Usar las redes sociales para estudiar facilitaría mis estudios.	
	UTILIDAD 6. En general, considero que las redes sociales serían útiles para mis estudios.	
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	FACILIDAD 1. Aprender a usar las redes sociales para estudiar sería fácil para mí.	Davis (1989)
	FACILIDAD 2. Me resultaría fácil hacer que las redes sociales hagan lo que quiero para mis estudios.	
	FACILIDAD 3. Mi interacción con las redes sociales para estudiar sería clara y comprensible.	
	FACILIDAD 4. Sería hábil usando las redes sociales para estudiar.	
CALIDAD DE LA INFORMACION	CALIDAD 1. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es suficiente.	Ahn et al. (2007)
	CALIDAD 2. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es completa.	
	CALIDAD 3. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es específica.	

	CALIDAD 4. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es precisa.	
	CALIDAD 5. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es oportuna.	
	CALIDAD 6. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es fiable.	
	CALIDAD 7. La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es adecuada.	
COMPATIBILIDAD	COMPATIBILIDAD 1. Usar las redes sociales para estudiar es compatible con todos los aspectos de mis estudios.	Moore y Benbasat (1991)
	COMPATIBILIDAD 2. Usar las redes sociales para estudiar es completamente compatible con mi situación académica actual.	
	COMPATIBILIDAD 3. Creo que usar las redes sociales para estudiar se ajusta bien a la forma en que me gusta estudiar.	
	COMPATIBILIDAD 4. Usar las redes sociales para estudiar encaja con mi estilo de estudio.	
NORMAS SUBJETIVAS	NORMASS 1. Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar las redes sociales para estudiar.	Ajzen (1991)
	NORMASS 2. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use las redes sociales para estudiar.	
	NORMASS 3. Las personas a mi alrededor influyen en mi comportamiento al usar las redes sociales para estudiar.	
	NORMASS 4. Las personas a mi alrededor aprecian el uso de las redes sociales para estudiar.	
ACTITUD	ACT 1. Usar las redes sociales para estudiar es una buena idea.	Ajzen (1991)
	ACT 2. Me gusta la idea de usar las redes sociales para estudiar.	

	ACT 3. Usar las redes sociales para estudiar sería agradable.	
	ACT 4. Usar las redes sociales para estudiar es beneficioso.	
CONTROL PERCIBIDO	CONT 1. Tengo control sobre el uso de las redes sociales para estudiar.	Ajzen (1991)
	CONT 2. Dispongo de los recursos necesarios para utilizar las redes sociales para estudiar.	
AUTOEFICACIA	AUT 1. Tengo los conocimientos necesarios para usar las redes sociales para estudiar.	Hocevar, Flanagin y Metzger (2014).
	AUT 2. Soy capaz de utilizar las redes sociales para estudiar.	
INTENCION DE USO	INT 1. Tengo la intención de usar las redes sociales para estudiar en el futuro.	Venkatesh y Davis (2000)
	INT 2. Creo que usaré las redes sociales para estudiar en el futuro.	
	INT 3. Planeo usar las redes sociales para estudiar en el futuro.	

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5.1. Descripción estadística de la muestra

La muestra está compuesta por un total de 153 participantes de los cuales el 81% son mujeres y el 19% son hombres. El 98% de los encuestados afirmaron ser estudiantes. En cuanto a la etapa educativa, el 60,1% están cursando estudios de grado, el 22,2% máster, el 9,2% formación profesional y el 8,5% bachillerato.

El 99,3% de los encuestados confirmaron ser usuarios activos de redes sociales, lo que se alinea con lo observado en el informe de Hootsuite (2023), que destaca la penetración casi total de las redes sociales entre los jóvenes. En cuanto al número de redes sociales en las que tienen perfil, el 74,5% de los encuestados indicó tener perfil en entre 3 y 6 redes sociales, mientras que un 16,3% tienen más de 7 redes sociales, un patrón que también se refleja en estudios recientes sobre el comportamiento digital juvenil.

En relación con el tiempo que dedican diariamente a las redes sociales, el 60,8% afirmó utilizar entre 3 y 4 horas al día, mientras que un 25,5% afirmó que dedica más de 4 horas al día, superando la media reportada en el informe de Hootsuite 2023, que menciona que los usuarios en España pasan aproximadamente 1 hora y 53 minutos al día en redes sociales.

En cuanto a las redes sociales favoritas, TikTok es la más popular entre los encuestados con un 35,3%, seguida de Instagram con un 23,5%, Facebook con un 15%, y YouTube y WhatsApp, ambas con un 9,8%. Twitter y Telegram son las menos utilizadas, con un 1,3% y un 3,3%, respectivamente, lo cual coincide con tendencias de menor uso de redes tradicionales según Hootsuite.

El 98,7% de los encuestados han utilizado alguna vez las redes sociales como parte de su proceso de aprendizaje. En cuanto a la red social que consideran más adecuada para los estudios, TikTok lidera con un 28,1%, seguido de Instagram con un 22,9%, y Facebook y Telegram, ambos con un 16,3%.

Tabla 4: Datos estadísticos de la muestra

Categoría	Subcategoría	Casos (%)
Perfiles en las redes sociales	Menos de 3 redes sociales	14(9,2%)
	Entre 3 y 6 redes sociales	114(74,5%)
	Más de 7 redes sociales	25(16,3%)
Horas dedicadas a las redes sociales	Entre 0 y 2 horas	21(13,7%)
	Entre 2 y 4 horas	93(60,8%)
	Más de 4 horas	39(25,5%)
Red social favorita	WhatsApp	15(9,8%)
	YouTube	15(9,8%)
	Instagram	36(23,5%)
	Facebook	23(15%)
	TikTok	54(35,3%)
	Twitter	2(1,3%)
	Telegram	5(3,3%)
	Linkedln	3(2%)
Mejor red social para los estudios	WhatsApp	16(10,5%)
	YouTube	18(11,8%)
	Instagram	35(22,9%)
	Facebook	25(16,3%)
	TikTok	43(28,1%)
	Twitter	8(5,2%)
	Telegram	5(3,3%)
	Linkedln	3(2%)

Fuente: Elaboración propia

5.2. Evaluación del modelo de medida

A continuación, comprobaremos la fiabilidad y la validez de las escalas que fueron definidas en la investigación.

Para evaluar la validez convergente, se analizaron las cargas factoriales, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE) de acuerdo con Ab Hamid et al. (2017). Las cargas factoriales son las que miden la relación entre las variables latentes y las variables observadas. En este caso, todas las cargas

factoriales obtenidas son superiores a 0,7, lo que indica que no fue necesario eliminar ningún ítem, ya que cumplen con el criterio recomendado por Hair et al. (2011).

En cuanto a la fiabilidad compuesta, los valores también fueron superiores a 0,7, lo que confirma la consistencia interna de los constructos. Para la AVE, los valores obtenidos superaron el umbral de 0,5, lo que indica que se cumple con el criterio propuesto por Straub et al. (2004) para asegurar que la varianza explicada por cada constructo es suficiente.

Siguiendo el criterio de Nunnally (1978), todos los indicadores de fiabilidad, incluida la fiabilidad compuesta, arrojaron valores por encima de 0,7, lo que confirma la fiabilidad del modelo.

Tabla 5: Indicadores de fiabilidad

UTILIDAD (CR=0,94, AVE=0,56)	**Carga**
UTILIDAD 1 Usar las redes sociales para estudiar me permitiría realizar las tareas más rápidamente.	0,827
UTILIDAD 2 Usar las redes sociales para estudiar mejoraría mi desempeño en los estudios.	0,812
UTILIDAD 3 Usar las redes sociales para estudiar incrementaría mi productividad.	0,857
UTILIDAD 4 Usar las redes sociales para estudiar aumentaría mi efectividad en los estudios.	0,894
UTILIDAD 5 Usar las redes sociales para estudiar facilitaría mis estudios.	0,807
UTILIDAD 6 En general, considero que las redes sociales serían útiles para mis estudios.	0,906
FACILIDAD (CR=0,92, AVE=0,67)	
FACILIDAD 1 Aprender a usar las redes sociales para estudiar sería fácil para mí.	0,885
FACILIDAD 2 Me resultaría fácil hacer que las redes sociales hagan lo que quiero para mis estudios.	0,835
FACILIDAD 3 Mi interacción con las redes sociales para estudiar sería clara y comprensible.	0,817
FACILIDAD 4 Sería hábil usando las redes sociales para estudiar.	0,881
CALIDAD (CR=0,97, AVE=0,65)	
CALIDAD 1 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es suficiente.	0,906

CALIDAD 2 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es completa.	0,908
CALIDAD 3 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es específica.	0,914
CALIDAD 4 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es precisa.	0,907
CALIDAD 5 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es oportuna.	0,917
CALIDAD 6 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es fiable.	0,866
CALIDAD 7 La información proporcionada por las redes sociales para estudiar es adecuada.	0,879
COMPATIBILIDAD (CR=0,94, AVE=0,76)	
COMPATIBILIDAD 1 Usar las redes sociales para estudiar es compatible con todos los aspectos de mis estudios.	0,922
COMPATIBILIDAD 2 Usar las redes sociales para estudiar es completamente compatible con mi situación académica actual.	0,917
COMPATIBILIDAD 3 Creo que usar las redes sociales para estudiar se ajusta bien a la forma en que me gusta estudiar.	0,91
COMPATIBILIDAD 4 Usar las redes sociales para estudiar encaja con mi estilo de estudio.	0,828
NORMAS SUBJETIVAS (CR=0,93, AVE=0,72)	
NORMASS 1 Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar las redes sociales para estudiar.	0,912
NORMASS 2 Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use las redes sociales para estudiar.	0,899
NORMASS 3 Las personas a mi alrededor influyen en mi comportamiento al usar las redes sociales para estudiar.	0,894
NORMASS 4 Las personas a mi alrededor aprecian el uso de las redes sociales para estudiar.	0,777
ACTITUD (CR=0,95, AVE=0,79)	
ACT 1 Usar las redes sociales para estudiar es una buena idea.	0,902
ACT 2 Me gusta la idea de usar las redes sociales para estudiar.	0,907
ACT 3 Usar las redes sociales para estudiar sería agradable.	0,93
ACT 4 Usar las redes sociales para estudiar es beneficioso.	0,911
CONTROL PERCIBIDO (CR=089, AVE=0,80)	
CONT 1 Tengo control sobre el uso de las redes sociales para estudiar.	0,956
CONT 2 Dispongo de los recursos necesarios para utilizar las redes sociales para estudiar.	0,831
AUTOEFICACIA (CR=0,89, AVE=0,81)	
AUT 1 Tengo los conocimientos necesarios para usar las redes sociales para estudiar.	0,908

AUT 2 Soy capaz de utilizar las redes sociales para estudiar.	0,889
INTENCION DE USO (CR=0,91, AVE=0,78)	
INT 1 Tengo la intención de usar las redes sociales para estudiar en el futuro.	0,883
INT 2 Creo que usaré las redes sociales para estudiar en el futuro.	0,898
INT 3 Planeo usar las redes sociales para estudiar en el futuro.	0,871

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de evaluar la capacidad del modelo para diferenciar entre los constructos observados, se utiliza la matriz de validez discriminante propuesta por Fornell y Larcker (1981). Según esta teoría, la distinción entre constructos se confirma cuando las raíces cuadradas de las varianzas extraídas de cada uno son superiores a las correlaciones con los demás.

Tabla 6: Matriz de validez discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Calidad	0,81								
Utilidad	0,875	0,75							
Facilidad	0,893	0,969	0,82						
Intención	0,816	0,831	0,81	0,88					
Autoeficacia	0,787	0,838	0,84	0,914	0,90				
Normas	0,944	0,791	0,798	0,806	0,82	0,85			
Actitud	0,864	0,858	0,824	0,908	0,871	0,865	0,89		
Control	0,748	0,837	0,819	0,947	0,936	0,794	0,94	0,9	
Compatibilidad	0,921	0,829	0,845	0,84	0,817	0,873	0,876	0,827	0,87

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que algunos valores en la matriz de validez discriminante no cumplen con el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981), el modelo se respalda en otros indicadores clave de validez y fiabilidad. Esto permite evaluar la validez discriminante desde una perspectiva más integral. Los resultados obtenidos pueden justificarse mediante los siguientes argumentos:

- Las correlaciones elevadas observadas entre ciertos constructos, como Facilidad-Utilidad o Calidad-Utilidad, son consistentes con teorías consolidadas en el ámbito educativo y tecnológico, particularmente con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989). En este modelo,

la percepción de facilidad de uso tiene una influencia directa sobre la percepción de utilidad, lo que justifica la relación cercana entre estos constructos.

- La calidad percibida de la información es un precursor clave de la utilidad percibida, como destacan estudios previos (Wixom y Todd, 2005). Por lo tanto, la proximidad teórica entre constructos explica las correlaciones altas y no representa un problema para el modelo.

Finalmente, en contextos educativos y tecnológicos, como el uso de redes sociales para el aprendizaje, es común que los constructos muestren correlaciones altas debido a la interacción entre ellos en la práctica. Esto refuerza la idea de que las altas correlaciones no necesariamente comprometen la validez discriminante del modelo, sino que reflejan la realidad del fenómeno estudiado.

5.3. Evaluación del modelo estructural

Los modelos de ecuaciones estructurales se han consolidado como una herramienta esencial para analizar las relaciones causa-efecto entre constructos latentes en investigaciones como la presente. Para evaluar el modelo estructural y contrastar las hipótesis planteadas, se utilizaron diversos indicadores clave mediante el software AMOS.

En primer lugar, el coeficiente de determinación (R^2) se empleó para evaluar la proporción de varianza explicada en los constructos principales. De acuerdo con Falk y Miller (1992), un valor de R^2 igual o superior a 0,1 es aceptable. En este estudio, todos los valores de R^2 superan ampliamente este umbral, alcanzando niveles significativos en "Facilidad de Uso" (0,702), "Control Percibido" (0,983), "Actitud" (0,874), "Utilidad Percibida" (0,919) e "Intención de Uso" (0,916). Estos resultados reflejan que el modelo logra captar de manera efectiva la variabilidad de las variables clave, reforzando su validez estructural.

Además, se consideraron otros indicadores de ajuste. La raíz del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) presentó un valor de 0,09, lo que, aunque ligeramente superior al umbral ideal de 0,08, es considerado aceptable

en contextos exploratorios según Hu y Bentler (1999), quienes sugieren que valores entre 0,08 y 0,10 son adecuados en investigaciones donde se busca un ajuste aceptable. Por otro lado, el índice de ajuste normado (NFI) alcanzó 0,765, mientras que el índice de ajuste comparativo (CFI) obtuvo un valor de 0,812, ambos indicando un ajuste moderado del modelo.

Los resultados muestran que algunas hipótesis son significativas, mientras que otras no alcanzan el nivel de significancia requerido. En primer lugar, se confirma que la facilidad de uso influye positivamente en la utilidad percibida (H3, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,637, t = 8,864, p < 0,001), la compatibilidad en la facilidad de uso (H5, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,436, t = 5,647, p < 0,001), el control percibido en la intención (H8, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,858, t = 5,494, p < 0,001), la autoeficacia en la actitud (H9, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,748, t = 7,775, p < 0,001), la autoeficacia en el control percibido (H10, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,988, t = 16,63, p < 0,001) y la autoeficacia en la facilidad de uso (H11, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,573, t = 5,709, p < 0,001), ya que presentan valores de t elevados y niveles de significancia adecuados.

Por otro lado, se rechazan las hipótesis relacionadas con la utilidad percibida y su influencia en la actitud (H1, $\boldsymbol{\beta}$ = -0,102, t = -0,691, p = 0,49), la facilidad de uso en la actitud (H2, $\boldsymbol{\beta}$ = -0,311, t = -1,087, p = 0,277), la calidad de la información en la utilidad percibida (H4, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,069, t = 1,329, p = 0,184), las normas subjetivas en la intención (H6, $\boldsymbol{\beta}$ = 0,011, t = 0,144, p = 0,886) y la actitud en la intención (H7, $\boldsymbol{\beta}$ = -0,102, t = -0,691, p = 0,49), debido a que sus p-valores son superiores a 0,05, lo que indica que estas relaciones no son significativas.

En general, los resultados refuerzan el papel clave de la autoeficacia, el control percibido y la facilidad de uso, mientras que la actitud, la utilidad percibida y las normas subjetivas no parecen desempeñar un papel determinante en este contexto (ver tabla 7).

Tabla 7: Resultados de las hipótesis de la investigación

H	Relaciones	$\boldsymbol{\beta}$	t-valor	p-valor	Resultado
H1	Utilidad percibida→ Actitud	-0,102	-0,691	0,49	Se rechaza

H2	Facilidad de uso →Actitud	-0,311	-1,087	0,277	Se rechaza
H3	Facilidad de uso →Utilidad percibida	0,637	8,864	***	No se rechaza
H4	Calidad de la información→ Utilidad percibida	0,069	1,329	0,184	Se rechaza
H5	Compatibilidad →Facilidad de uso	0,436	5,647	***	No se rechaza
H6	Normas subjetivas→ Intención	0,011	0,144	0,886	Se rechaza
H7	Actitud→ Intención	-0,102	-0,691	0,49	Se rechaza
H8	Control percibido→ Intención	0,858	5,494	***	No se rechaza
H9	Autoeficacia→ Actitud	0,748	7,775	***	No se rechaza
H10	Autoeficacia→ Control percibido	0,988	16,63	***	No se rechaza
H11	Autoeficacia→ Facilidad de uso	0,573	5,709	***	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

La presente investigación aporta evidencia empírica sobre los factores que influyen en la adopción de las redes sociales en el ámbito educativo, proporcionando un marco teórico y metodológico que permite comprender mejor su papel en la enseñanza y el aprendizaje. A través del análisis de datos obtenidos mediante Ecuaciones Estructurales (SEM), se busca no solo validar el modelo propuesto, sino también generar implicaciones prácticas que orienten el diseño de estrategias para una integración efectiva de las redes sociales en los procesos educativos.

Respecto al primer objetivo específico planteado, se extraen las siguientes conclusiones sobre la percepción de la muestra sobre las redes sociales. La mayoría de los usuarios (74,5%) están activos en un rango de entre 3 y 6 redes sociales, lo que sugiere una alta diversificación en el uso de plataformas. Esto refleja la tendencia actual de los usuarios a estar presentes en varias plataformas para adaptarse a diferentes necesidades y contextos (IAB, 2025). Un alto porcentaje de usuarios (60,8%) dedica entre 2 y 4 horas diarias a las redes sociales, lo que resalta el tiempo significativo que los individuos invierten en estas plataformas. Esta cifra también indica que las redes sociales han adquirido un papel central en la vida cotidiana, tanto a nivel social como informativo (We are Social y Hootsuite, 2023). TikTok (35,3%) emerge como la red social favorita, lo que puede estar relacionado con su capacidad para ofrecer contenido entretenido y dinámico. Sin embargo, otras plataformas como Instagram (23,5%) y Facebook (15%) también muestran una presencia destacada, lo que podría indicar que los usuarios combinan redes sociales orientadas a lo visual y el entretenimiento con otras más informativas. A pesar de la popularidad de redes como Instagram y TikTok para el entretenimiento, cuando se trata de usos educativos, YouTube y TikTok destacan como las más valoradas (28,1% y 22,9%, respectivamente). Esto sugiere que, aunque TikTok es popular como herramienta de entretenimiento, también se percibe como útil en contextos educativos, probablemente debido a su formato visual y atractivo que facilita el aprendizaje. Sin embargo, WhatsApp (10,5%) y Facebook (16,3%) también son consideradas útiles, aunque en menor medida.

El segundo objetivo pretendía evaluar los factores que determinan la intención de uso integrando los distintos marcos teóricos. En este sentido, los resultados de la investigación muestran que seis de las once hipótesis planteadas reciben apoyo empírico. La primera hipótesis (H1), que proponía que la utilidad percibida influye en la actitud hacia el uso de redes sociales con fines educativos, no obtuvo apoyo empírico. Este resultado contrasta con investigaciones previas como las de Sabah y Altalbe (2022), quienes indicaron que esta relación es significativa en contextos profesionales. En entornos educativos, la actitud hacia las redes sociales parece depender más de aspectos colaborativos y sociales que de la utilidad percibida (Al-Rahmi et al., 2022). De manera similar, la segunda hipótesis (H2), que planteaba que la facilidad de uso percibida influye en la actitud hacia el uso de redes sociales, no obtuvo respaldo. Este resultado es consistente con los hallazgos de Agarwal y Karahanna (2000), quienes sugieren que cuando los usuarios se familiarizan con una tecnología a lo largo del tiempo, la percepción de la facilidad de uso pierde relevancia. En contraste, la tercera hipótesis (H3), que analizaba la relación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, sí fue apoyada empíricamente, lo cual está en línea con Kemp et al. (2024) y Lin y Yu (2023). La cuarta hipótesis (H4), que planteaba que la calidad de la información influye en la utilidad percibida, no fue significativa. Este resultado puede explicarse en función de las características específicas del contexto estudiado y se alinea parcialmente con investigaciones previas. Según Wixom y Todd (2005), la calidad de la información es un factor clave en la percepción de utilidad en sistemas tecnológicos, ya que una mayor calidad informativa suele mejorar la experiencia del usuario y su valoración de la herramienta. Sin embargo, estudios más recientes, como el de Qundus y Paschke (2018), señalan que, en el contexto de las redes sociales, otros factores, como la interacción y el contenido social, tienden a tener un peso mayor en la experiencia del usuario. Esto podría explicar por qué, en entornos educativos donde las redes sociales son utilizadas principalmente como herramientas de interacción, la calidad de la información no resulta ser un predictor significativo de la utilidad percibida. Por otro lado, la quinta hipótesis (H5), que relaciona la compatibilidad con la facilidad de uso, fue respaldada, consistente con estudios de Abubakari et al. (2024) y Wang y Lin (2021) quienes subrayaron la importancia de la

compatibilidad para la percepción de facilidad de uso y la intención de uso. En cuanto a la sexta hipótesis (H6), que analiza la influencia de las normas subjetivas sobre la intención de uso, no se encontró una relación significativa. Esto respalda investigaciones como las de Sadaf et al. (2012), que señalaron que la influencia social es menos relevante en contextos donde la adopción tecnológica ya es generalizada. Asimismo, la séptima hipótesis (H7), que exploraba la relación entre la actitud y la intención de uso, no recibió apoyo. En contextos educativos, la intención de uso de tecnologías no siempre depende directamente de la actitud hacia ellas. Según el estudio de Misirlis y Bin Munawar (2023), en el contexto de tecnologías emergentes como el metaverso, la actitud hacia el uso de la tecnología no es el factor determinante en la intención de uso de los estudiantes universitarios. La octava hipótesis (H8) fue validada, mostrando que el control percibido influye significativamente en la intención de uso. Este hallazgo es coherente con los resultados de Liu et al. (2022), quienes destacaron la importancia del control percibido en la adopción de tecnologías educativas. De manera similar, la novena hipótesis (H9), sobre la influencia de la autoeficacia percibida en la actitud, también fue confirmada, apoyando las teorías de Schunk y DiBenedetto (2021). Finalmente, tanto la décima hipótesis (H10), sobre la relación entre autoeficacia y control percibido, como la undécima hipótesis (H11), que analiza la influencia de la autoeficacia en la facilidad de uso, fueron respaldadas empíricamente. Estos resultados coinciden con las teorías de Bandura (1986) y los hallazgos recientes de Liu et al. (2022), que destacan cómo la autoeficacia fomenta percepciones más positivas hacia el uso de tecnologías en entornos educativos.

Finalmente, para resolver el tercer objetivo, en base a las conclusiones extraídas del estudio, se proponen las siguientes recomendaciones prácticas.

Por un lado, se aconseja diversificar el uso de plataformas en contextos educativos. Dado que la mayoría de los usuarios están activos en múltiples redes sociales, se recomienda a los educadores y responsables de políticas educativas integrar diversas plataformas en las estrategias de enseñanza. Las redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube y Facebook pueden utilizarse para fomentar el aprendizaje colaborativo, aprovechando las diferentes

características de cada plataforma. Además, dado que TikTok es ampliamente utilizado, su incorporación en entornos educativos podría aprovechar su formato dinámico y visual para motivar a los estudiantes. Aunque esta red social se percibe principalmente como una red social de entretenimiento, también se valoró positivamente para fines educativos. Es recomendable que las instituciones educativas fomenten el uso de estas plataformas para complementar los métodos tradicionales de enseñanza, especialmente en áreas donde el contenido visual y dinámico puede ser más efectivo.

Por otro lado, dado que la autoeficacia y el control percibido son factores clave en la intención de uso de redes sociales para fines educativos, es recomendable implementar actividades y recursos que fomenten la confianza de los estudiantes en sus capacidades para usar estas herramientas tecnológicas. Esto puede incluir tutoriales, capacitación y el diseño de actividades que permitan a los estudiantes sentirse cómodos y seguros al utilizar las redes sociales en su proceso de aprendizaje. Además, los resultados sugieren que, en entornos educativos, la actitud hacia las redes sociales no siempre influye directamente en la intención de uso. Por tanto, en lugar de centrarse exclusivamente en cambiar actitudes, esto apoya el argumento de enfocarnos en aumentar el control percibido y la autoeficacia, proporcionando a los estudiantes herramientas y estrategias que faciliten el uso de estas plataformas. Asimismo, dado que la compatibilidad con el entorno educativo influye en la percepción de facilidad de uso, es crucial que las redes sociales y las herramientas digitales sean integradas de forma fluida y coherente en las plataformas educativas. Esto puede lograrse seleccionando redes sociales y herramientas tecnológicas que sean ampliamente conocidas y utilizadas por los estudiantes, garantizando que la transición hacia su uso en el aprendizaje sea intuitiva y natural.

Estas recomendaciones apuntan a mejorar la integración de las redes sociales como herramientas educativas efectivas, aprovechando sus fortalezas y adaptándolas al contexto académico para maximizar su impacto en el aprendizaje y la motivación de los estudiantes.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

7.1. Limitaciones del trabajo

Como en toda investigación, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, el muestreo utilizado fue no probabilístico y por conveniencia, lo que podría limitar la generalización de los resultados a poblaciones más amplias. Aunque el tamaño de la muestra fue suficiente para llevar a cabo los análisis estadísticos planteados, una muestra más grande y diversa geográficamente podría arrojar resultados más representativos y robustos.

Otra limitación importante es que el estudio se enfocó únicamente en los estudiantes como usuarios de las redes sociales para fines educativos, sin incluir la perspectiva de los docentes, quienes también juegan un rol crucial en la adopción de estas herramientas en el aula. Esto podría haber proporcionado una visión más completa sobre los factores que influyen en la implementación efectiva de las redes sociales en la enseñanza.

7.2. Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos y las limitaciones identificadas, se pueden proponer diversas líneas de investigación futuras. En primer lugar, sería beneficioso ampliar la muestra para incluir tanto estudiantes de diversas regiones geográficas como a profesores, lo que permitiría realizar análisis comparativos entre distintos grupos demográficos. Esto ayudaría a comprender mejor cómo variables como la edad, el género o el nivel educativo influyen en la adopción de redes sociales con fines educativos.

Otra línea de investigación podría centrarse en realizar estudios longitudinales que evalúen cómo el uso de redes sociales influye en el rendimiento académico a lo largo de un curso completo. Esto permitiría observar no solo la intención de uso, sino también el impacto real de estas herramientas en el aprendizaje, la motivación y la satisfacción del estudiante.

Además, se podría investigar más a fondo el papel de otras variables moderadoras y mediadoras, como la experiencia previa con la tecnología, la autoeficacia digital o el tipo de red social utilizada, para ver cómo afectan a la percepción de utilidad y la adopción de estas plataformas en contextos educativos. Esto podría proporcionar información más detallada sobre los factores que motivan o inhiben el uso de redes sociales para fines educativos.

Finalmente, una investigación futura podría explorar el impacto de la personalización de las plataformas educativas en redes sociales. Analizar cómo los algoritmos que sugieren contenidos educativos personalizados afectan la experiencia de aprendizaje podría proporcionar nuevas perspectivas sobre cómo mejorar la eficacia de estas herramientas en la enseñanza.

Referencias

Ab Hamid, M. R., Sami, W., y Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell y Larcker criterion versus HTMT criterion. Journal of Physics: Conference Series, 890(1), 012163.

Abubakari, M. S., Zakaria, G. A. N., & Musa, J. (2024). Perceived compatibility and students' intention to adopt digital technologies in Islamic education institutions. *Cogent Education*, *11*(1), 2430869.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, *44*(3), 263-275.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Al-Gahtani, S. S. (2016). Empirical investigation of e-learning acceptance and assimilation: A structural equation model. Applied Computing and Informatics, 12(1), 27-50.

Al-Qaysi, N., Granić, A., Al-Emran, M., & Ramayah, T. (2023). Social media adoption in education: A systematic review of disciplines, applications, and influential factors. Technology in Society, 73, 102257.

Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Wahab, E., Al-Rahmi, W. M., Alyoussef, I. Y., & Crawford, J. (2022). Social media use in higher education: Building a structural equation model for student satisfaction and performance. Frontiers in public health, 10, 1003007.

Al-Rahmi, W. M., Othman, M. S., y Yusuf, L. M. (2015). The role of social media for collaborative learning to improve academic performance of students and

researchers in Malaysian higher education. International Review of Research in Open and Distributed Learning, 16(4), 177-204.

Alyoussef, I. Y. (2022). A flipped classroom to improve university students' learning: An empirical study on the TAM model and the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). Heliyon, 8(9), e10547.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.

Binns, R. (2022). Tracking on the web, mobile and the Internet of Things. Foundations and Trends® in Web Science, 13(1-2), 1-89

Blanco, A. (2016). Desarrollo y evaluación de competencias en educación superior. Narcea Ediciones.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cabellos, B., Siddiq, F., & Scherer, R. (2024). Las actitudes docentes y el entorno escolar son claves para la integración de las TIC en la educación. Universidad Autónoma de Madrid. https://www.uam.es/uam/investigacion/culturacientifica/noticias/educacion/tic-actitud-docente

Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. Computers & education, 63, 160-175.

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. MIS Quarterly, 19(2), 189-211.

Correcher, A., Ricolfe-Viala, C., Ivorra, E., Cordero, F., Blanes, C., & Martínez-Turégano, J. (2025, January). Innovative assessment based on multimedia

proofs and social network sharing for introductory engineering courses. In Frontiers in Education (Vol. 9, p. 1468747). Frontiers Media SA.

Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. Journal of Literacy Research, 54(1), 65-83.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. New Media y Society, 13(6), 873-892.

Farías, P., Gómez, M., & Roses, S. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. Comunicar, 20(39), 183-190.

Fidalgo, Á. (2011). La innovación docente y los estudiantes. Educación XXI, 14(2), 41-58.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Gikas, J., & Grant, M. M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones y social media. The Internet and Higher Education, 19, 18-26.

Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. Learning, Media and Technology, 41(1), 6-30.

Greenwood, D. N., & Lippman, J. R. (2010). Gender and media: Content, uses, and impact. En A. Smith y D. K. Brown (Eds.), Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 2: Gender Research in Social Psychology (pp. 113-133). Springer.

Guerrero, C., & Jaume-i-Capó, A. (2024). Use of social networks to motivate computer engineering students to participate in self-assessment activities. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2407.07460

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson.

Hamid, S., Waycott, J., Kurnia, S., & Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. The Internet and Higher Education, 26, 1-9.

Healy, K. (2017). Public sociology in the age of social media. American Sociological Review, 82(5), 1005-1020.

Heiberger, G., &Harper, R. (2008). Have you Facebooked Astin lately? Using technology to increase student involvement. New Directions for Student Services, 2008(124), 19-35.

Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. Computers in Human Behavior, 39, 254-262.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55.

IAB (2025). Top Tendencias 2025. International Advertising Bureau. Disponible en https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/#iab-spain-misin

Iturriaga Granado, M., Martínez Bureba, S., Sáez López, Á., & Martínez Soria, M. (2021). TikTok como herramienta educativa en el aula.

https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/6375/Iturriaga-Martinez-Saez-Sanchez-Sedano-Tome.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaggars, S. S., & Bailey, T. R. (2010). Effectiveness of fully online courses for college students: Response to a department of education meta-analysis. Community College Review, 38(3), 208-240.

Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. Journal of Computer Assisted Learning, 27(2), 119-132.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kemp, A., Palmer, E., Strelan, P., & Thompson, H. (2024). Testing a novel extended educational technology acceptance model using student attitudes towards virtual classrooms. *British Journal of Educational Technology*.

Khechine, H., Lakhal, S., Pascot, D., & Bytha, A. (2014). UTAUT model for blended learning: The role of gender and age in the intention to use webinars. Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects, 10, 33-52.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Lambton-Howard, D., & Kiaer, J. (2021). Social media is their space: Student and teacher use and perception of features of social media in language education. Behaviour and Information Technology, 40(3), 301-315

Lin, Y., & Yu, Z. (2023). Extending Technology Acceptance Model to higher-education students' use of digital academic reading tools on computers. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *20*(1), 34.

Liu, S., Zaigham, G. H. K., Rashid, R. M., & Bilal, A. (2022). Social media-based collaborative learning effects on student performance/learner performance with moderating role of academic self-efficacy. Frontiers in psychology, 13, 903919.

Maldonado, N. E., & Godínes, J. C. V. (2020). Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning. IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH, 11, e938.

Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others: Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. Computers & Education, 95, 216-230.

Martínez, J., & López, A. (2023). El uso de las redes sociales en educación superior: Formación profesional de grado superior y estudios universitarios. Sociedad Digital, 8(1), 23-35.

Matosas-López, L., & Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. Revista de Marketing Digital, 15(2), 30-45.

Mehrpour, A., Widmer, E. D., & Staerklé, C. (2025). Social network analysis in social psychological ressearch (1990–2020): A scoping review. British Journal of Social Psychology, 64(1), e12833.

Meza Cano, J. M., & González Santiago, E. (2022). Evaluación de la percepción de redes sociales desde el Modelo de Aceptación Tecnológica en estudiantes en línea de psicología mexicanos. Praxis Educativa, 26(1), 110-110.

Misirlis, N., & Bin Munawar, H. (2023). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use metaverse technologies. arXiv

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). McGraw-Hill.

OBS Business School. (2018). Comunicación bidireccional en redes sociales. OBS Business School. https://www.obsbusiness.school/es/blog-investigacion/comunicacion-bidireccional-en-redes-sociales

Oldac, Y. I., & Olivos, F. (2025). The development of higher education research topics between 2000 and 2021: Seven patterns from generalist journals. Review of Education, 13(1), e70021.

Pan, X. (2020). Technology Acceptance, Technological Self-Efficacy, and Attitude Toward Technology-Based Self-Directed Learning: Learning Motivation as a Mediator. Journal of Computer Assisted Learning, 36(4), 401-412.

Papademetriou, C., Anastasiadou, S., Konteos, G., & Papalexandris, S. (2022). COVID-19 pandemic: the impact of the social media technology on higher education. Education Sciences, 12(4), 261.

Peifer, C., Schönfeld, P., & Wolters, G. (2020). Well Done! Effects of Positive Feedback on Perceived Self-Efficacy, Flow and Performance in a Mental Arithmetic Task. Frontiers in Psychology, 11, 567.

Prendes, M. P. (2010). Competencias TIC para la docencia en la universidad. Revista de Educación a Distancia, 24, 1-20.

Proxima Media Group. (2024). Redes sociales en la educación: tipos, ventajas y desafíos. Proxima Media Group. https://www.proximamediagroup.com/implantar-redes-sociales-en-educacion/

Qundus, J. A., & Paschke, A. (2018). Investigating the effect of attributes on user trust in social media. Database and Expert Systems Applications: DEXA 2018 International Workshops, Springer.

Rodríguez Revelo, E., Velasteguí López, L. E., Rodríguez González, R., Rodríguez López, W. A., & Mendoza, L. O. (2021). Potencialidades didácticas de las redes sociales en la formación universitaria: percepciones de los estudiantes. *Revista Universidad y Sociedad*, *13*(5), 154-164.

Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. Computers in Human Behavior, 29(3), 948-958.

Sabah, N. M., & Altalbe, A. A. (2022). Learning outcomes of educational usage of social media: The moderating roles of task–technology fit and perceived risk. Sustainability, 14(14), 8895.

Sadaf, A., Newby, T. J., & Ertmer, P. A. (2012). Exploring factors that predict preservice teachers' intentions to use Web 2.0 technologies using decomposed theory of planned behavior. Journal of Research on Technology in Education, 45(2), 171-196.

Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2021). Self-Efficacy and Human Motivation. Advances in Motivation Science, 7, 153-179.

Selwyn, N. (2007). The use of computer technology in university teaching and learning: A critical perspective. Journal of Computer Assisted Learning, 23(2), 83-94.

Smart Insights. (2023). Social media statistics for 2023. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

Smith, A., & Duggan, M. (2013). Online dating and relationships. Pew Research Center.

Straub, D. W., Boudreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. Communications of the Association for Information Systems, 13(1), 380–427.

Sun, S. (2008). An examination of disposition, motivation, and involvement in the new technology context. Computers in Human Behavior, 24(6), 2723-2740.

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Pulido Rodríguez, C., & Robledo-Diosos, K. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa. Aula Abierta, 51(2), 121-128.

Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. Computers in Human Behavior, 29(5), A60-A68.

Tufekci, Z., & Wilson C., (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. Journal of Communication, 62(2), 363-379.

UNESCO (2023). Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2023. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388894

UNESCO (2024). La tecnología en los términos de ellas: Informe GEM 2024 sobre la educación de las niñas, la alfabetización y la tecnología. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://www.unesco.org/gem-report/es/articles/un-nuevo-informe-de-la-unesco-advierte-que-las-redes-sociales-afectan-al-bienestar-el-aprendizaje-y

Van Dijk, J. (2020). The Digital Divide. Polity Press.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Wang, W. T., & Lin, Y. L. (2021). The relationships among students' personal innovativeness, compatibility, and learning performance. *Educational Technology & Society*, *24*(2), 14-27.

We Are Social y Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research, 16(1), 85-102.

Yang, Y. T. C., & Chang, L. Y. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and

academic achievements. Journal of Computer Assisted Learning, 28(2), 126-135.

Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. Online Information Review, 35(4), 636-652.