

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA

MODALIDAD PRESENCIAL

Informe final del Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación Básica.

TEMA:

"LA RED SOCIAL TIKTOK Y LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER NIVEL DE LA CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO"

AUTORA: Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo

TUTOR: Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila, Mg.

Ambato – Ecuador

2024 – 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación con el tema **"La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato"** desarrollado por la estudiante Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Firmado electrónicamente por:
WILLYAMS RODRIGO
CASTRO DAVILA

_____

Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila, Mg
C.C.:1802303006
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo en constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, con el tema: **"La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato"**, quien, basado en la experiencia en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación, las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.



_____

Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo

C.C.:1804702650

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, diciembre de 2024



_____

Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo

C.C.:1804702650

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o titulación sobre el tema: **"La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato",** presentando por Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo, egresado de la Carrera de Educación Básica, una vez revisada y calificada la investigación se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

Firmado electrónicamente por:
JEANNETH CAROLINE GALARZA GALARZA

Dra. Jeanneth Caroline Galarza Galarza, Mag.
C.C. 1802890176
Miembro del Tribunal

Firmado electrónicamente por:
HECTOR MANUEL NETO CHUSIN

Lic. Héctor Manuel Neto Chusín, Mag.
C.C. 0501592836
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, la Virgencita de Guadalupe y de Baños por siempre guiarme en cada paso que doy.

A mis padres, Fausto y Elsa, quienes son mi guía y el pilar fundamental para avanzar con mis estudios y no decaer.

A mi hermana, Valeria, quien ha sido mi compañía y mi apoyo en todas las noches de desvelo.

A mis ángeles del cielo que, aunque no están físicamente, me ayudan en este caminar para culminar con éxito mi etapa universitaria.

Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco especialmente a Dios y a la Virgencita por todas sus bendiciones y darme la sabiduría, inteligencia, entendimiento y fuerzas necesarias para poder avanzar en mis estudios.

A mi padre, Fausto, por cada día esforzarse sin cansancio para hacerme feliz, por apoyarme emocionalmente y económicamente en todo momento. A mi mamá, Elsa, por ser mi guía, consejera y ejemplo de una mujer luchadora que jamás se rinde, por brindarme todo su apoyo para poder cumplir mis sueños, y por ser mi mejor amiga; gracias por criarme con buenos valores y estar cuando el mundo se me viene abajo. Gracias por confiar y creer en mí.

A mi hermana, Valeria, porque ha sido mi compañera de desvelos, mi confidente, mi motivación para esforzarme y ser su ejemplo a seguir, gracias porque pese a que es pequeñita me demuestra un amor enorme. Agradecida totalmente por la familia maravillosa que Dios me ha regalado, los adoro.

A David y a mis abuelitas Aurora y María, que en paz descansen, por cuidarme y protegerme desde el cielo, porque pese a que ya no están conmigo, su espíritu vive en mi corazón; todo el esfuerzo y la lucha es para que estén felices por mí, los amo.

A mi tutor, Dr. Willyams Castro y docente Dr. Medardo Mera, gracias cátedras por todas sus enseñanzas, paciencia y guía en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Igualmente, agradecerle inmensamente a mi compañero de vida, Darwin Ronaldo, por su apoyo incondicional y motivación para salir adelante, recordándome siempre que puedo lograr todas las cosas que me propongo; muchas gracias por ese cariño inmenso, por ser esa persona que suma a mi vida y me hace bien.

¡Por y para ustedes!

Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Título o portada del trabajo de titulación i

Aprobación del tutor del trabajo de graduación o titulación ii

Autoría de la investigación iii

Derechos de autor iv

Aprobación del tribunal de grado v

Dedicatoria vi

Agradecimiento vii

Índice general de contenidos viii

Índice de tablas ix

Índice de figuras xi

Resumen ejecutivo xii

Abstract xiii

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos 14

1.2 Objetivos 47

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales 48

2.2 Métodos 48

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados. 50

3.2 Discusión de resultados 94

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones 96

4.2 Recomendaciones 98

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas 99

Anexos 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Reproducción de videos* 50
Tabla 2. *Visualización de publicaciones* 51
Tabla 3. *Seguidores* 52
Tabla 4. *Tiempo para crear videos* 53
Tabla 5. *Motivos para crear videos* 54
Tabla 6. *Tipos de contenido* 55
Tabla 7. *Elementos para editar videos* 56
Tabla 8. *Publicación de videos* 57
Tabla 9. *Tipos de videos* 58
Tabla 10. *Tiempo para lives en TikTok* 59
Tabla 11. *Tiempo para chatear* 60
Tabla 12. *Conexión con los usuarios* 61
Tabla 13. *Experiencia al grabar videos* 62
Tabla 14. *Grabación de videos en pantalla completa* 63
Tabla 15. *Desplazamiento de videos* 64
Tabla 16. *Duración de los videos* 65
Tabla 17. *Atención en los videos cortos* 66
Tabla 18. *Funciones ideales* 67
Tabla 19. *Tipo de léxico* 68
Tabla 20. *Nivel del lenguaje* 69
Tabla 21. *Importancia del orden de las palabras en los videos* 70
Tabla 22. *Técnicas verbales* 71
Tabla 23. *Palabras o frases de saludo* 72
Tabla 24. *Intención comunicativa* 73
Tabla 25. *Gestos* 74
Tabla 26. *Postura* 75
Tabla 27. *Expresiones faciales* 76
Tabla 28. *Importancia de las pausas* 77
Tabla 29. *Volumen de voz* 78
Tabla 30. *Entonación de voz* 79
Tabla 31. *Tono de voz* 80
Tabla 32. *Ritmo de voz* 81
Tabla 33. *Uso de un lenguaje formal* 82
Tabla 34. *Uso de un lenguaje superestándar* 83
Tabla 35. *Uso correcto del orden de las palabras* 84

Tabla 36. *Uso de técnicas verbales para conectar emocionalmente con la audiencia* 85
Tabla 37. *Uso de palabras o frases de saludo para generar empatía o simpatía* 86
Tabla 38. *Intención comunicativa* 87
Tabla 39. *Uso de elementos no verbales* 88
Tabla 40. *Uso de pausas estratégicas* 89
Tabla 41. *Volumen de voz adecuado* 90
Tabla 42. *Entonación de voz apropiada* 91
Tabla 43. *Tono de voz claro* 92
Tabla 44. *Ritmo de voz entendible* 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Elementos de la comunicación*……..41
Figura 2. *Elementos de la expresión verbal*……46

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA: La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato"
Autora: Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo
Tutor: Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales actualmente han tomado control de los estudiantes universitarios causando ciertos cambios en el léxico. Una de ellas es *TikTok*, el cual es muy utilizado por la gran variedad de funciones que ofrece. Además, es novedoso porque tiene una visión realista de los videos que realizan los estudiantes y como esto podría repercutir en un futuro cuando ejerzan su profesión. El presente trabajo de investigación lleva como tema "La red social *TikTok* y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la Universidad Técnica de Ambato" y se alinea con el comportamiento social y educativo porque tiene como objetivo investigar el impacto de la red social *TikTok* en la expresión verbal, para ello se trabajó bajo un enfoque combinado que es cuali-cuantitativo. Uno de los instrumentos para la recolección de información fue un cuestionario estructurado compuesto por 32 preguntas. Además, para evaluar el desarrollo de la expresión verbal se llevó a cabo un análisis de 41 videos publicados en TikTok por los estudiantes que conformaron la población; para esta evaluación se empleó una lista de cotejo diseñada en tres dimensiones. Los resultados de la investigación demuestran que los estudiantes utilizan diferentes funciones de TikTok y la expresión verbal es limitada. En conclusión, el uso de la red social TikTok genera impactos positivos como la creatividad y mayor confianza al hablar. En cambio, entre los negativos son la dependencia y pérdida de tiempo en el consumo de contenido basura.

Descriptores: TikTok, expresión verbal, estudiantes universitarios.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION
BASIC EDUCATION CAREER
FACE-TO-FACE MODALITY

THEME: The social network TikTok and the verbal expression of first level students of the Basic Education career of the "Technical University of Ambato"

Author: Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo
Tutor: Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila, Mg.

ABSTRACT

Social networks Social networks have now taken control of college students causing certain changes in the lexicon. One of them is TikTok, which is widely used because of the wide variety of functions it offers. In addition, it is novel because it has a realistic view of the videos that students make and how this could have repercussions in the future when they practice their profession. The present research work has as its theme "The social network TikTok and the verbal expression of first level students of the Basic Education career of the Technical University of Ambato" and is aligned with social and educational behavior because it aims to investigate the impact of the social network TikTok on verbal expression, for this we worked under a combined approach that is quali-quantitative. One of the instruments for data collection was a structured questionnaire composed of 32 questions. In addition, to evaluate the development of verbal expression, an analysis of 41 videos posted on TikTok by the students who made up the population was carried out; a checklist designed in three dimensions was used for this evaluation. The results of the research show that students use different TikTok functions and verbal expression is limited. In conclusion, the use of the social network TikTok generates positive impacts such as creativity and greater confidence when speaking. On the other hand, among the negatives are dependence and loss of time in the consumption of junk content.

Descriptors: TikTok, verbal expression, university students.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Luego de revisar distintos repositorios y fuentes bibliográficas relacionadas con la variable independiente y dependiente, se ha recopilado varias investigaciones que sustentan y aportan con información confiable el presente tema de investigación.

Según Huaman y Ramírez (2022), en su tesis denominada "El *TikTok* como estrategia de comunicación didáctica universitaria", tuvieron como propósito analizar en las aulas universitarias la interacción de los estudiantes en la red social *TikTok*. La metodología que utilizaron fue un enfoque cualitativo y la técnica intencional-selectiva por medio de la observación y una ficha de análisis aplicada a una población infinita. Los resultados de esta investigación indican que, si la red social es utilizada correctamente por los estudiantes universitarios, ellos podrán tener una mayor capacidad para comunicarse, hablar y crear. La conclusión de esta investigación muestra que la red social *TikTok* es una aplicación versátil y ayuda en la transmisión de ideas e información que quieren dar a conocer los usuarios.

En el estudio de Saiza Paucara (2023), titulado "TikTok como estrategia didáctica para fortalecer el lenguaje oral, en la materia de Lenguaje y Comunicación, de los estudiantes de la Unidad Educativa Amerinst", tuvo como finalidad indagar sobre los beneficios de la red social *TikTok* en el fortalecimiento del lenguaje oral. La metodología aplicada fue un enfoque cualitativo y la población para el desarrollo del trabajo han sido varios cursos del Instituto Americano. Los resultados de esta investigación reflejaron que *TikTok* ha contribuido significativamente en el aprendizaje del lenguaje oral de los estudiantes. En sí, la autora concluye que es una red social de fácil acceso y manejo para transmitir información útil y beneficiosa para los individuos.

En la investigación llevada a cabo por Rodríguez et al. (2023), "*TikTok* para la enseñanza y aprendizaje de las lenguas en educación superior: percepciones de profesores mexicanos" tiene como objetivo analizar las percepciones de docentes de la educación superior sobre el uso de la red social *TikTok* para la enseñanza-aprendizaje de las habilidades comunicativas y lingüísticas. La metodología fue de enfoque mixto y alcance exploratorio; las técnicas para la recolección de datos fueron un cuestionario en línea y una entrevista semiestructurada aplicada a una población de 308 profesores. Los resultados arrojaron que un 54% utiliza TikTok para el aprendizaje y es una de las redes sociales elegidas por los estudiantes para comunicarse y

desarrollar sus competencias. Además, señalan que los docentes deben capacitarse sobre el uso de la red social para que la utilicen como estrategia de aprendizaje significativo. En conclusión, los autores expresan que es importante que haya metodologías innovadoras para que los docentes universitarios puedan aprender y realizar contenido en *TikTok* que sea útil para los estudiantes.

Según la tesis de Esparraga Herrera (2022), con el tema "*TikTok* para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación secundaria: Lengua y Literatura", tuvo como objetivo diseñar propuestas innovadoras en *TikTok* para la práctica de la expresión verbal. La metodología de la investigación fue de tipo no experimental, enfoque cualitativo y diseño descriptivo-propositivo. La técnica aplicada fue una encuesta y el instrumento un test para evaluar el nivel de expresión oral, las mismas que fueron ejecutadas a una población de 54 estudiantes elegidos por medio del muestreo no probabilístico. Los resultados de esta investigación destacaron que hay un nivel de expresión oral bajo, pero con la ayuda de *TikTok* existe un progreso significativo en el desarrollo de la expresión oral. De esta manera, concluye que los niveles bajos se pueden reducir o eliminar con la práctica constante a través de la red social *TikTok*.

La investigación realizada por Castillo Hernández (2023), denominada "El lenguaje en uso de la red social *TikTok* y su significación en los adolescentes de la Primera Iglesia Bautista Filial de la ciudad de Baños de Agua Santa", tuvo como finalidad determinar el significado del lenguaje oral en el uso de la red social *TikTok*. La metodología del trabajo posee un enfoque cualitativo y un paradigma interpretativo, las técnicas utilizadas fueron entrevistas, las cuales han sido aplicadas a mujeres y hombres adolescentes. Los resultados de la misma muestran que los estudiantes en la red social adoptan términos que desconocen su verdadero significado. Entonces, la autora concluye que *TikTok* ha transformado el lenguaje de los adolescentes, ya que, acogen nuevas palabras que no aportan de manera positiva en su vida académica.

En el estudio de Izquierdo Calle (2023), titulado "Los recursos digitales y la expresión oral, integrados en la educación: revisión sistemática con prototipo", tuvo como fin realizar una exhaustiva revisión sistemática mediante la recolección de 575 artículos en base a los criterios de inclusión-exclusión; 13 de ellos sirvieron para recabar información acerca de las características. La metodología considerada ha sido de diseño no experimental, de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Tras la revisión de los artículos, los resultados revelan que una de las redes sociales más populares para conectar con los estudiantes es *TikTok*, porque en ella se pueden elaborar videos para expresar ideas, pensamientos u opiniones. En conclusión, el

autor menciona que los estudiantes podrán mejorar su oralidad si manejan de manera frecuente la red social.

La investigación elaborada por Bermejo Sánchez (2021), con el tema "Impacto de la red social *TikTok*: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19", tuvo como objetivo analizar la red social *TikTok* como transmisor de comunicación en la pandemia. La autora ha aplicado una investigación cualitativa a través de fichas de análisis de cada una de las variables, con el fin de recolectar información precisa. Los resultados han demostrado que dicha red social se ha convertido en un elemento comunicador para todo público con la aparición del COVID-19. Asimismo, se evidencia que se puede subir o compartir todo tipo de contenido sin ningún límite para que los usuarios puedan comunicarse y entretenerse sin ningún inconveniente.

Según Castro et al. (2021), en su artículo "*TikTok* en la comunicación", tuvieron como fin analizar la red social *TikTok* como una herramienta educativa y verificar si es útil para que cada uno de los usuarios puedan crear, compartir pensamientos, ideas o saberes. La metodología utilizada por los autores fue el enfoque cualitativo-deductivo; como técnica han optado por la entrevista, la misma que fue aplicada a 27 personas pertenecientes al ámbito educativo para que la recolección de datos sea útil y dé respuesta al objetivo de esta investigación. Los resultados que se han expuesto manifiestan que *TikTok* no es una red social que aporte significativamente en el proceso comunicativo correcto, ya que, su rol es entretener a los usuarios, pero hace énfasis en el que *TikTok* podría convertirse en una herramienta de gran aporte en la educación si se la manejara de manera adecuada con información o conocimientos beneficiosos.

Para Zabala y Banda (2022), en su estudio titulado "*TikTok* como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga" indican que el objetivo de su investigación fue analizar el uso de la red social *TikTok* como una herramienta educomunicacional con los estudiantes antes mencionados. La metodología para el desarrollo de la investigación fue de diseño no experimental, nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, con el propósito de observar si existen las posibilidades de utilizar o no la red social *TikTok* de manera efectiva; como técnica de esta investigación es la encuesta, la cuál ha sido aplicada a 134 estudiantes de la Unidad Educativa Ramón Barba Naranjo y a 31 estudiantes de la Unidad Educativa Ana Páez. Los resultados que se obtuvieron revelan que un 52,7% emplea la red social en el proceso de aprendizaje; además, el 57% de los resultados muestran que es propicio la transmisión de conocimientos por medio de la red social *TikTok*. En conclusión, los estudiantes de bachillerato tienen un gran interés por comunicarse a través de la red social con

sus amistades, ya sea de forma escrita, por imágenes, mímicas o por medio de la palabra (voz), y a su vez despierta una afición en ellos por aprender a través de ella.

La investigación realizada por Sinchiguano Tandazo (2023), denominada "*TikTok* como herramienta educomunicacional de la Unidad Educativa Joaquín Lalama", tuvo como finalidad investigar los beneficios y desventajas de *TikTok* como herramienta de aprendizaje en los estudiantes. La metodología de la investigación fue de nivel exploratorio y descriptivo, con el afán de recabar información sobre el uso de *TikTok* y una modalidad bibliográfica para indagar más a fondo si se puede integrar esta red social en el sistema educativo. La población que fue investigada consta de 70 estudiantes y 9 docentes pertenecientes a octavo año de Educación General Básica, dando como resultado un mejor aprendizaje con la utilización de dicha red social en las asignaturas de Lengua y Literatura, Cultura General, Arte y Creación. La conclusión de la investigación muestra que los docentes deben aprender a manejar *TikTok* para que puedan integrarlo en las asignaturas y se logre obtener un aprendizaje significativo en los estudiantes y deje de ser un distractor.

Según el estudio de investigación desarrollado por Arroyo Gaona (2022), titulada "El uso de *TikTok* como herramienta educativa", tuvo como objetivo analizar la importancia y el uso de la red social *TikTok* en la forma de comunicación de los estudiantes. La metodología para llevar a cabo esta investigación ha sido a través de la búsqueda de información y para la recolección de datos el autor ha utilizado un cuestionario en línea que tuvo una escala de Likert, el cuál constó de 7 aspectos a evaluar a 261 estudiantes mayores de 18 años. Los resultados que obtuvieron instruyen que la red social *TikTok* es de gran importancia para que se ejecute en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo para mejorar el vocabulario de los estudiantes al momento de comunicarse. La conclusión de esta investigación es que la red social *TikTok* puede llegar a ser una herramienta de gran apoyo en la educación por la popularidad que han generado los individuos.

En la investigación llevada a cabo por Aguilar et al. (2023), con el tema "Uso de *TikTok* como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior", tuvieron como objetivo determinar la efectividad de la red social *TikTok* en la comunicación oral de los estudiantes universitarios. En base a la metodología han utilizado la modalidad documental y de revisión, además, los autores han realizado una búsqueda sistemática, en la cual, emplearon distintos descriptores en tres bases de datos como son Elsevier, Dialnet y Scielo. Los resultados de esta investigación revelan que si los individuos son conscientes de lo que publican o comparten, la red social será efectiva y de gran beneficio para que los estudiantes tengan una comunicación

oral eficaz. En conclusión, los universitarios no deben desaprovechar esta herramienta porque se puede convertir en un eje vital de estudio.

Para Vinces Alcívar (2024), en su tesis "¿Cómo influye la red social *TikTok* en los adolescentes de 14 a 18 años del cantón guayaquil?, tuvo como objetivo analizar el aporte de *TikTok* en el ámbito cultural y comunicacional. La metodología utilizada en este trabajo ha sido de enfoque mixto, a través de encuestas y entrevistas a 22 padres de familia y 4 especialistas. Los resultados de esta investigación indican que los estudiantes dedican mayor tiempo a la red social *TikTok* y los especialistas mencionan que esto ocasiona problemas en las funciones ejecutivas del cerebro. Por tal motivo, el autor ha llegado a la conclusión de que por el excesivo uso de la red social les resulta a los estudiantes sencillo caer en contenidos erróneos como palabras mal escritas o palabras mal pronunciadas que adoptan en sus estudios, lo cual ocasiona bajo rendimiento académico.

De acuerdo con Urrego Cano (2020), en su artículo titulado "Fortalecimiento de competencias comunicativas en expresión oral en el contexto universitario", tuvo como propósito contribuir a la formación integral de los estudiantes en la expresión oral. La metodología de esta investigación fue de enfoque psicopedagógico y constructivista; la información la recolectaron por medio de grupos focales, observación no participante, reuniones, tutorías individuales, grupales y acompañamientos. La población que participó fueron estudiantes, docentes y directores de la universidad privada de Colombia, que son alrededor de 10.000 individuos. Los resultados manifiestan que los estudiantes no solo deben aprender a escribir y a leer, sino también, deben saber expresarse correctamente por medio de la palabra. De esta forma, la conclusión del artículo indica que el sistema educativo debe innovarse para que los estudiantes sean seres competentes y contribuyan a la sociedad.

En el estudio de Ordinola et al. (2023), denominado "La comunicación oral en educación superior: una experiencia de evaluación estandarizada", tuvo como objetivo identificar cómo es el progreso de la comunicación oral en los estudiantes universitarios. La metodología que han considerado fue de nivel descriptivo; asimismo, los autores para esta investigación han implementado un sistema de evaluación estandarizada a una muestra no probabilística por conveniencia de 592 estudiantes de la universidad privada peruana. La técnica e instrumentos utilizados en esta investigación fueron una consigna, rubrica analítica y un manual de codificación, que han sido validadas por dos personas expertas en comunicación. Los resultados expresan que un 51,5% tienen un alto desenvolvimiento en la comunicación oral, pero, aun así, existen universitarios que tienen falencias en el tono de voz y escaso vocabulario. De esta

manera, concluyen que se debe seguir investigando nuevas estrategias para que sean aplicadas a los estudiantes y puedan mejorar las debilidades que se han encontrado.

De acuerdo con la investigación realizada por Rizo y Enríquez (2022), con el tema "Impacto de las redes sociales en la comunicación entre adolescentes. Estudio de caso en la Unidad Educativa "Pedro Zambrano Barcia" de Portoviejo, Ecuador", tuvo como objetivo analizar el impacto de las redes sociales y la comunicación. Los autores han considerado una metodología de tipo cualitativa y de técnica una encuesta descriptiva que fue validada por un proceso minucioso para dar validez y fiabilidad a los datos recogidos a una población de 528 estudiantes de los que han seleccionado 250 por una muestra aleatoria. Los resultados publicados revelan que un 55,7% de los estudiantes utilizan las redes sociales para comunicarse de manera oral, escrita y a través de imágenes y estados. En conclusión, el trabajo de investigación evidenció que las redes sociales tienen un impacto significativo en la comunicación de los adolescentes, pero, aun existe un uso excesivo de estas redes por parte de los estudiantes y no logran tener un equilibrio entre divertirse y consumir contenidos erróneos inconscientemente.

En el estudio de Dos Santos Benítez (2021) titulado "Las redes sociales y su impacto en las habilidades lingüísticas de estudiantes del nivel medio del centro regional de educación Pilar-Crep", tuvo como finalidad determinar el impacto de las redes sociales y las habilidades lingüísticas. La metodología que la autora ha considerado ideal fue de diseño experimental y nivel descriptivo, con una población de 15 estudiantes de tercer curso nocturno y 22 docentes. Para la recolección de datos lo ha obtenido por medio de la técnica inclusión-exclusión para elegir los artículos perfectos en base al objetivo antes mencionado, en el cual, ha priorizado artículos de 5 años mínimo de antigüedad y a su vez aplicó una encuesta a la población que se ha indicado. Después de cuantificar y graficar los resultados, estos manifiestan que los estudiantes utilizan las redes sociales para comunicarse sin considerar o reflexionar sobre los errores que estas contienen. En conclusión, la autora menciona que los estudiantes utilizan las redes sociales para expresar sus pensamientos o información sin tener en cuenta el correcto uso de las habilidades lingüísticas como el hablar, escribir y leer correctamente.

En la investigación realizada por Troncoso et al. (2019), denominada "Características del lenguaje y la comunicación en redes sociales en estudiantes de enseñanza básica", tuvo como fin analizar las características de las redes sociales, el lenguaje y comunicación. La metodología que han tomado en cuenta para esta investigación fue de enfoque cualitativo, interpretativo y de naturaleza descriptiva. La población que participó en esta investigación a través de conversaciones y pruebas fueron estudiantes de 10 años en adelante, también, los autores han

utilizado un software para la asociación de datos en categorías para obtener una información más precisa. En sí, los resultados exhiben que los estudiantes trasmiten sus emociones con un lenguaje informal, ya sea de manera escrita u oral. Además, tienden a usar palabras cortadas, jergas, abreviaturas y emoticones, en conclusión, tras la utilización de las redes sociales los individuos acogen nuevas formas de hablar y escribir sin saber si de verdad está correcto lo que escriben y hablan.

Según el trabajo de Velasteguí (2018), denominado “Influencia de las redes sociales como herramienta de interacción en la educación”, tuvo como objetivo indagar sobre las redes sociales y su influencia en la interacción de estudiantes mayores de 18 años. La metodología utilizada en la investigación fue de modalidad bibliográfica-documental y enfoque mixto. En cambio, la técnica utilizada fue una encuesta y una ficha para recolectar información de los artículos seleccionados, la población que ha tomado en cuenta el autor para su investigación son jóvenes estudiantes mayores de edad. Los resultados indican que la interacción por redes sociales es un medio que los estudiantes disfrutan porque un porcentaje alto la utilizan para compartir sus gustos por medio de imágenes, mensajes, videos hablando e interactuando con otras personas. A modo de conclusión, el autor manifiesta que las redes sociales han trasformado el modo actuar, escribir y hablar de los estudiantes.

Tecnologías de la Información y Comunicación

Características

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son un conjunto de tecnologías que están diseñadas para que los individuos se puedan comunicar de manera eficiente. Según Cabero (1998) manifiesta que "Las TIC poseen algunas características representativas que son: inmaterialidad, interactividad e interconexión, instantaneidad, calidad de imagen y sonido, digitalización, penetración en la sociedad, innovación y diversidad" (p. 11). Las mismas que se detallan a continuación:

Inmaterialidad.- permite compartir todo tipo de información de manera digital y al instante, sin la necesidad de utilizar objetos físicos.

Interactividad e interconexión.- *permite un intercambio de información entre el computador y el usuario dependiendo las necesidades.*

Instantaneidad.- *logra que la transmisión y comunicación de información a lugares lejanos sea de manera instantánea.*

Calidad de imagen y sonido.- *las TIC permiten que la información multimedia tenga transmisiones de alta calidad para que se incremente la fiabilidad de la información enviada.*

Digitalización.- *puede convertir la información en un formato específico para que la otra persona lo pueda entender y procesar.*

Penetración en la sociedad.- *las TIC están implementadas en el ámbito educativo, industrial, cultural, etc.*

Innovación.- *siempre están en constante cambio y evolución para que la transmisión de información y comunicación sea cada día mejor.*

Diversidad.- *la utilizan para cumplir varios propósitos que los usuarios se planteen.*

Asimismo, otras de las características que hay que destacar de las Tecnologías de la Información y Comunicación es que brindan acceso a nuevas maneras de comunicación, potencian a una educación a distancia por la facilidad de comunicación e información. Además, beneficia en el ámbito académico por su accesibilidad y son de gran ahorro económico a largo plazo (Confederación de Empresarios de Jaén, 2015). Por lo tanto, las TIC han sido fuente de ayuda significativa para que los usuarios permanezcan en comunicación instantánea y eficaz en todo momento, tiempo y espacio.

Tipos

Las TIC han ido evolucionando de una manera sorprendente respecto a las funciones y tipos; esta ha ayudado a que los usuarios se sientan conformes y satisfechos al navegar en los sitios que necesitan. Galvis (2004) indica que es importante conocer los tipos de TIC para acceder a una mayor cantidad de información y mejorar la comunicación con las personas, él detalla que existen tres tipos que son: eminentemente transmisivas, eminentemente activas y eminentemente interactivas. Cada una de ellas permite navegar en los sitios que los usuarios prefieran; a continuación, serán detalladas.

Eminentemente transmisivas: permite navegar en bibliotecas, enciclopedias, sitios para imágenes, textos, voz, sonidos y sitios en la red para recopilar y distribuir información.

Eminentemente activas: permite el uso de herramientas multimedia, transferir archivos, páginas web y diferentes cursos o programas.

Eminentemente interactivas: brindan acceso a juegos, sistemas de mensajería textuales o a través de imágenes.

Por otro lado, las TIC se dividen en tres tipos que son: servicios, terminales y redes. Los servicios están encargados de satisfacer las necesidades de los usuarios por medio de la mensajería, banca en línea, GPS, etc. Las terminales consisten en el hardware que permite introducir o exponer información de un computador, por ejemplo: celulares, laptops, tabletas, navegador de internet o reproductor de audio y video. Por último, las redes que están interconectadas a través de cables o materiales similares, entre ellos están: telefonía móvil y fija, radio o televisión (Palominio, 2022).

Usos

Las TIC forman parte de varios ámbitos en la sociedad, porque son capaces de brindar beneficios a cada uno de ellos, la utilizan en administración, marketing, jurisprudencia, mecánica, ciencias de la salud, ciencias de la comunicación, ciencias humanas, entre otros. En cada uno de los ámbitos mencionados anteriormente los individuos utilizan aplicaciones, tendencias, programas o información que sea de utilidad para el objetivo que deseen cumplir. Los usuarios manejan esta herramienta porque encuentran cada día nuevas innovaciones que llaman la atención por la eficacia y rapidez (Sarmiento y Barceló, 2019).

En cuanto a la educación, las TIC la utilizan para facilitar el desarrollo de las tareas, proyectos, etc. Además, sirven para que los estudiantes realicen investigaciones, se puedan comunicar o realizar transferencias bancarias para agilizar trámites académicos. En cuanto a los docentes, ellos utilizan distintas herramientas para que los estudiantes se impacten y tengan un aprendizaje significativo. Teniendo en cuenta que, las TIC son utilizadas incluso para asignar notas y recibirlas. En sí, tanto los docentes como los estudiantes buscan la manera de apoyarse con estas herramientas para que exista una mayor cantidad de conocimientos, ya sea para autoeducarse o reforzar los temas de clase (Cruz et al., 2019). Entonces, es notorio que las TIC actualmente son una herramienta indispensable para los seres vivos porque aporta en varios ámbitos de manera significativa y sobre todo ha logrado que la educación a nivel mundial sea más accesible e innovadora.

Medios Digitales

Según Alvarado y Herrera (2020), "Los medios digitales son aquellas herramientas tecnológicas que usualmente se muestran a través del internet, software, dispositivos móviles, redes sociales, archivos digitales, GPS, entre otras aplicaciones, que se utilizan para realizar múltiples actividades acopladas a la parte digital" (p. 311). Es decir, los medios digitales son herramientas que permiten encontrar videos, música, juegos, plataformas, sistemas, programas, información y comunicación a través de las redes sociales, entre otros. Todo ello por medio de los dispositivos electrónicos desde cualquier lugar y momento en el que los usuarios necesiten.

En cambio, según Reyes (2016), "Los medios digitales son aquellos que transmiten sus contenidos por internet y procesan su información con un enfoque multimedia" (p. 26). Los dos autores coinciden que los medios digitales ofrecen varios servicios con ayuda de aplicaciones que son bajadas a los celulares, tabletas, laptops y más. Estos medios digitales deben ser aprovechados al máximo, ya que, las funciones y servicios que tienen son infinitas, innovadoras e ideales para satisfacer las necesidades de cada uno de los usuarios en todo el mundo.

Origen

Los medios digitales se originaron a finales del siglo XlX y a inicios del siglo XXl por la evolución de las computadoras, puesto que, antes había solo computadoras grandes y después que salieron las medianas y pequeñas, hubo una conexión con el internet y la comunicación.

Desde ese entonces, gracias a ella se puede crear, editar, ver contenido digital de todo tipo y a su vez aparecieron los correos electrónicos y las redes sociales (Cabral, 2019). Es por ello que, los seres humanos se relacionan e informan entre sí con éxito y confiabilidad.

También, Reyes (2016) menciona que los medios digitales se originaron por el auge tecnológico, en el cual los periódicos, radio y televisión tuvieron que adaptarse al medio digital para que siga incrementando el consumo. Otra de las razones fue porque los individuos empezaron a utilizar más el contenido digital antes que el físico, por la comodidad y rapidez que esta ofrece. No hace falta salir a las tiendas, comerciales y locales, ahora tan solo con navegar en cualquier dispositivo, escribir lo que se necesita y dar un clic, obtiene una amplia información.

Consumo

Los medios digitales son servicios que han sido diseñados para todo tipo de individuos, es decir, toman en cuenta los colores, formatos, diseños e imágenes, todo esto con el fin de que a los clientes (individuos) les llame la atención e ingresen a consumirlo. Aunque todo ser humano que posee internet consume los medios digitales de su preferencia. Uno de los medios digitales más utilizados por los adolescentes son todo tipo de redes sociales, porque permiten la comunicación real, compartir sus gustos y comentar sus opiniones, ya que, el hombre por naturaleza es un ser que interactúa (Núñez, 2005).

De la misma manera, el consumo de los medios digitales se da principalmente por los jóvenes, en mayor parte para comunicarse y entretenerse. Por otro lado, los adultos la utilizan en el trabajo o intereses, cabe destacar que todo tipo de persona que cuente con un dispositivo electrónico con internet ya es consumidor de estos medios. El contenido que más ha sido utilizado son las páginas web, contenidos educativos, películas, series, revistas, aplicaciones, juegos, libros, música, redes sociales, programas para guardar o compartir información y programas de entretenimiento (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI, 2017).

Influencia

El tiempo que utilizan los medios digitales ha influenciado de varias maneras a los individuos, en cuanto a la educación, ha hecho que los estudiantes dediquen el mayor tiempo a navegar en páginas de entretenimiento y no en programas educativos que ayuden a resolver sus tareas o autoeducarse. Además, existe un incremento de aislamiento social y noticias falsas. Pero, asimismo, como ha ocasionado problemas, los medios digitales también han influenciado significativamente porque han permitido el empoderamiento, innovación, creatividad y conocimiento. Para ello hay que saber manejar de manera correcta y un tiempo prudente los medios para que no perjudiquen nuestro diario vivir, porque el objetivo de estas herramientas es ahorrar tiempo y esfuerzo, más no generar dependencia (Cañas, 2021).

Por otro lado, los medios digitales han influenciado de manera positiva porque han mejorado la comunicación y el acceso a la información. Pero también, de manera negativa, porque ha logrado el aislamiento de las personas, problemas emocionales y sedentarismo (Rodríguez et al., 2021). Entonces, se puede evidenciar con base en los dos autores que los medios digitales inciden de manera negativa y positiva dependiendo el uso que los individuos le den a cada una de las herramientas. Por ello, es necesario que los usuarios dediquen el tiempo prudente a las herramientas para que no perjudiquen su vida personal y profesional.

Redes Sociales

Importancia

Las redes sociales son de gran importancia porque son un servicio de comunicación en el Internet que ha ayudado en la comunicación de todo el mundo, ya sea en el ámbito profesional o personal. Desde que las redes sociales pasaron al mundo de la web 2.0, los usuarios dejaron de ser espectadores, porque empezaron a generar contenido y crear comunidades basándose en los intereses. El éxito de estas redes es que permiten el intercambio de información y la interacción entre personas, empresas o instituciones. Desde 1997, cuando Sixdegrees.com despertó el boom de las redes sociales permitió que se conecten por medio de un grupo no más de seis personas y, con el pasar de los años, en la actualidad existen varios nudos de conexión (Sanjurjo, 2014).

Además, es una fuente de ayuda en el aprendizaje de los estudiantes y para los docentes en la búsqueda de nuevas estrategias para impactar a los estudiantes. Es necesario que los estudiantes y los seres humanos se adapten a los nuevos cambios e innovaciones para que se puedan valer por sí mismos. Teniendo en cuenta que, las redes sociales también son importantes porque permiten la comunicación con otras personas desde cualquier lugar. Puede ser por medio de mensajes, videollamadas o *lives*, dependiendo de la comodidad del usuario (Jaimes et al., 2021).

También, según Naso et al. (2012) indica que "las redes sociales son importantes actualmente porque son un medio de comunicación formal e informal" (p. 2). En sí, las redes sociales son herramientas que contribuyen al aprendizaje y comunicación de los usuarios, siempre y cuando se las utilice de manera adecuada y prudente. A su vez, esta acelerada innovación y evolución tecnológica favorece a los individuos para que desarrollen sus habilidades comunicativas. Estas redes han permitido una comunicación en tiempo real, es por ello que han ganado popularidad en todo el mundo.

Tipos

Según Martí (2020) como se citó en Pupiales (2021) manifiesta que existen dos tipos de redes sociales que son: verticales y horizontales. Cada una de ellas descrita posteriormente.

Verticales: están centradas en un tema específico y delimitado, allí los usuarios pueden interactuar entre sí por sus intereses similares. Por ejemplo, Instagram, Pinterest, LinkedIn, entre otros.

Horizontales*:* ofrece una diversidad de temas donde unen varios tipos de perfiles con intereses particulares para transformarlos en generalistas. Por ejemplo, *TikTok*, WhatsApp, Facebook, Twitter, entre otros.

Las redes sociales verticales tienen un eje temático para captar la atención de los usuarios. También, este tipo de red social forma parte de lo audiovisual, académico, fotográfico, artístico y profesional. Las redes generalistas son todo lo contrario porque no tienen una temática definida para los usuarios. Estas redes reúnen los distintos perfiles para unirse en conjunto y cumplir objetivos relacionados. En este tipo de red social está inmersa *TikTok*, la cual se la utiliza para subir varios videos de gustos personales para la interacción con los demás usuarios a través de la expresión verbal.

Clasificación

Según Molina (2018) existe una clasificación de las redes sociales que son: las redes personales o comunidades de amigos y las redes profesionales. Las redes personales se inclinan a la interacción con varias personas para formar una relación de amigos; por ejemplo, *TikTok*, MySpace, Facebook, Instagram, Twitter, etc. En cambio, las redes profesionales permiten reunir a profesionales para interactuar de forma recíproca; por ejemplo, LinkedIn, OpenBC, Neurona, entre otros.

Utilidad

Las redes sociales se la utilizan para la interacción entre individuos, grupos o instituciones. También, permiten el acceso a información, opiniones, promociones de productos, videos, imágenes, entre otros. Pero específicamente en educación, los estudiantes usan las redes para comunicarse con amigos o conocidos, realizar contenido, organizar, planificar tareas, proyectos o trabajos de manera grupal en tiempo real (Boyd, 2010). Es decir, los estudiantes tienen a la mano estas redes sociales para comunicarse con los compañeros y realizar los talleres designados. De la misma manera, según Muñoz et al. (2013), "Las redes sociales permiten intercambiar información con los estudiantes, al mismo tiempo que facilita la oportunidad de comunicarse con otros colegas para planificar proyectos de trabajo, incluso trabajar de manera conjunta" (p. 97).

Privacidad de los usuarios

Muchos de los usuarios no ponen interés en cuanto a la privacidad de sus datos. Más bien, publican y comparten información sin ningún tipo de restricción, todas las personas pueden mirar la información personal sin ningún inconveniente, son pocos los usuarios que realmente tienen sus datos privados. Si bien es cierto las redes sociales brindan diferentes beneficios que los usuarios disfrutan, pero en torno a los datos es factible ser cuidadoso con la información que se comparte, es necesario que se protejan, porque las redes dan al usuario la opción de políticas de privacidad, lo que promueve a ser más selectivo en lo que se comparte y guardar datos muy personales (Romero, 2017). Todo ello con el fin de salvaguardar la integridad de las personas y evitar que usuarios malintencionados causen daño.

Es necesario que las redes sociales sean protegidas porque en gran cantidad los perfiles contienen información personal como fechas o fotos de los lugares en los que se encuentran los usuarios. Estas fotos pueden ser utilizadas por personas mal intencionadas que pueden ocasionar secuestros o ataques por medio de estas redes. La reputación de cada usuario también es responsabilidad de sí mismo, ya que, cualquier situación o acción inapropiada podrá tener graves consecuencias. Asimismo, cuidar el perfil de las redes sociales es fundamental porque almacenan una gama de información sobre cada uno que puede ser ocupada por terceras personas. Es por ello que, para tener una experiencia única y divertida en línea, se debe proteger la privacidad y asegurarse constantemente que la información no sea utilizada sin ningún consentimiento (Instituto Veracruzano de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, 2024).

Hay que tener en cuenta que, según Sanjurjo (2015) los datos, imágenes o cualquier contenido que se quiera compartir en redes sociales tienen opciones para cuidar la privacidad de los usuarios y son los siguientes:

Público.- las publicaciones pueden mirar todas las personas en general, así no sean amigos en la red social.

Amigos. - el contenido compartido solo podrán mirar las personas que son amigos en la red social.

Amigos de amigos.- todas las publicaciones las pueden mirar los amigos que aceptaron en la red social y sus amigos.

Mejores amigos.- se estable una limitación a personas allegadas al dueño del perfil para que solo ellos puedan ver su contenido.

Personas seleccionadas.- el dueño del perfil elige a las personas que desee que observen sus publicaciones en la red social.

Solo yo.- esta opción permite que las publicaciones que se realice las pueda observar solo el dueño del perfil de la red social.

Contenido

Las redes sociales brindan un contenido amplio a los usuarios que van transcendiendo en todo el mundo. Se pueden compartir fotografías, videos, música, memes y publicación de otros perfiles. Lo que conlleva que las publicaciones se viralicen y muchas personas observen el contenido que se comparte. Así también, ofrecen distintos contenidos o nichos que son de

entrenamiento, información, noticias, cocina y más. Además, por el acelerado avance que han tenido los nichos, estos ya permiten que los individuos disfruten de ella entre amigos, conocidos y familiares e ir observando sus intereses comunes por medio de videollamadas, chat de grupos o en vivos. Las personas, por medio de sus dispositivos electrónicos, utilizan a diario las redes sociales para mantenerse al día o para estar al tanto de las tendencias de cada una de ellas (Gaibor, 2015).

La Red social TikTok

TikTok según Atienza (2020), "Es una red social china que nace en el 2016 y se basa en la publicación de vídeos cortos y verticales de 15 y 60 segundos en los que la música y el baile juegan un papel destacado" (p. 52). Es decir, es una red social que permite subir videos cortos de cualquier contenido que el usuario guste o prefiera para que todo el mundo los pueda compartir y alcancen mayores visualizaciones o a su vez aumenten sus seguidores. Hay que tener en cuenta que, los videos siempre durarán pocos segundos con el objetivo de que los usuarios no se aburran y tengan más tiempo para observar una gran cantidad de videos.

Asimismo, según Mohsin (2021) como se citó en Bermejo (2021) manifiesta que *TikTok* es una red social que tiene diversas funciones como crear, editar, publicar o compartir videos de manera vertical con una duración limitada a través de un teléfono celular. La pantalla vertical que ofrece *TikTok* es por la comodidad, optimización de pantalla y el fácil desplazamiento de los videos. También, la duración de los videos es limitada por el formato original a la que se rige la red social, pero sobre todo para captar la atención del usuario y que siga siendo líder en el mercado por las funciones que presenta pese a la progresiva competencia de redes sociales.

Origen

La red social *TikTok* se originó por la compañía china *Bytedance* que fue lanzada en el año 2016, en primera instancia se denominó *Douyin* que significa "sacudir la música". Seguido de ello, la compañía compró *Musical.ly* en el 2017 por una alta cantidad de dinero y de aquella fusión en el 2018 nace *TikTok*, como es conocida actualmente. Desde que se lanzó al mercado internacional ha sido una red social mediamente consumida por los individuos, pero desde la pandemia Covid-19 tuvo un realce en popularidad. Esto por la razón de entretenerse y distraerse del encierro que estaban viviendo (Torres y Santis, 2021).

Por otra parte, el fundador de la red social *TikTok* se llama Yiming Zhang, él es un chino que se convirtió en un poderoso multimillonario de la tecnología e Internet que en tan solo 200 días logró el desarrollo de la red social. Desde ese entonces *TikTok*, o en ese momento *Douyin* tuvo gran acogida por los individuos de todo el mundo, cabe destacar que el fundador ha estado atento a las recomendaciones que los usuarios requieren para poder activarlos en la red. El empezó a ganar millones de dólares y desde la pandemia su beneficio económico se multiplicó (Atienza, 2020).

Evolución

Esta red social ha tenido varias evoluciones, en primer lugar, fue creada con el nombre de *Douyin* en el año 2016, después en el año 2017 tomó el nombre de *Musica.ly* y, en última instancia, en el año 2018 fue nombrada como *TikTok*. También, la red social ha ido evolucionando cada día en la innovación de sus funciones para satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios. *TikTok* tiene más de 800 millones de individuos activos y es categorizada como excelente por las nuevas generaciones; además, ha cumplido récord porque es una de las redes más descargadas en App Store y Google Play. Igualmente, ha ido transformando su contenido multimedia para que el consumo aumente cada día (Pérez, 2022).

Características

La red social presenta varias características, según Bermejo (2021), "Se caracteriza por su alto alcance de seguidores y uso del formato de video corto de 15 a 60 segundos para exponer contenido y cuenta con varios efectos para hacer ese corto periodo de tiempo aún más llamativo" (p. 7). De las diferentes características que tiene *TikTok* hay que resaltar el alto nivel de seguidores y la gran atracción de videos cortos por parte de los usuarios. Asimismo, los retos virales y duetos son otras de las características más significativas que han hecho popular a esta red social. Además, según Tomás et al., (2020), "Los "*challenges*" o retos virales son una de las características más significativas de *TikTok*" (p. 46).

Funciones

Los usuarios pueden manejar y usar las diversas funciones que ofrece *TikTok*, su funcionamiento es claro y sencillo en cada una de sus pestañas. Según Tomás et al. (2020), "La red social *TikTok* permite compartir, publicar, ver, editar y grabar videos, además, chatear, hacer en vivos (*lives*) y conectarse con usuarios" (p. 6). Se detallan a continuación:

Grabar videos.– en la parte inferior de la aplicación aparece un ícono "+" para grabar los videos, además, se despliega una cantidad de opciones como: temporizador, segundos, relación, embellecer, flash y más.

Editar videos.– para mejorar o decorar los videos, se puede utilizar un sinnúmero de elementos que ofrece *TikTok*, como son los efectos para la voz o video, velocidad del tiempo, incluir imágenes o tipos de texto que aparecen en parte inferior derecha de la red social.

Publicar videos.– para publicar los videos primero se debe escoger la opción de privacidad, ya sea para público o privado. Seguido de ello, se debe utilizar un *hashtag* popular y dar clic en subir video. El tiempo de demora en subirse los videos dependerá de los segundos de cada uno.

Compartir videos.– en la aplicación existe la opción "compartir video" para que las demás personas puedan ver los intereses del dueño del perfil.

Ver videos.– con tan solo ingresar a la red social aparecerán los videos de interés**.**

Chatear. – en la aplicación existe un botón en el parte inferior denominado "bandeja de entra", allí empieza la interacción con familiares, amigos o conocidos.

Lives.– en la parte superior izquierda de la aplicación se muestra un ícono denominado "*live*", con tan solo un clic los usuarios pueden empezar a interactuar con los seguidores.

Conectarse con usuarios.– en el ícono de "bandeja de entrada" y posterior a ello en la parte inferior, *TikTok* ofrece una lista de personas para buscar amigos, empezarlos a seguir y mirar sus publicaciones. Cabe destacar que una de las innovaciones que realizó la red social es que en la actualidad ya se puede observar quién revisa su perfil.

Motivos para crear los videos

Los motivos que tienen los usuarios para crear videos en la red social *TikTok* son por pasatiempo, buscar seguidores, obtener beneficio económico, entretenerse y entretener a los demás. Los individuos buscan desconectar de la rutina y pasar su tiempo libre en la red, además, en ocasiones sienten gusto por hacer videos para ganar fama y obtener varios seguidores. De la

misma manera, tras la constancia en la publicación de videos, los individuos empiezan a monetizar valores medianamente altos o crean videos simplemente por entretenimiento y entretener a los usuarios con los diferentes tipos de contenido que publican (Herrera, 2012).

Tipos de contenido

Según Tomás et al., (2020) se pueden realizar varios tipos de contenido en la red social *TikTok* como: videos de comedia, educativos, informativos, vivencias personales, tutoriales, deportivos, entre otros. Los videos de comedia tienden a ser graciosos y causan risa en la otra persona. Por el contrario, los videos educativos ayudan o facilitan el aprendizaje de distintos temas. Los videos informativos dan a conocer sucesos o hechos que han acontecido en el día a día. En cambio, las vivencias personales se tratan de contar historias que le han sucedido al emisor, además, los tutoriales son explicaciones paso a paso de un tema en específico y los videos deportivos dan a conocer todo tipo de información de los deportistas en general.

Impacto

Según Sicilia (2023), "El potencial impacto de *TikTok* en la seguridad occidental ha generado preocupación sobre la recopilación de datos, el control algorítmico y la posible interferencia por parte del gobierno chino" (p. 1). La red social *TikTok* ha causado un gran impacto positivo en la sociedad porque ha ayudado en nuevas formas de comunicación, oportunidades de publicidad en marcas, artistas, moda, etc. Sin embargo, también hay un impacto negativo porque los usuarios han caído en desinformación, adicción, contenido dañino y riegos en la privacidad. En conclusión, *TikTok* ha causado un gran impacto en la sociedad, mientras va pasando el tiempo se encuentra con ciertas oportunidades y desafíos que la plataforma debe enfrentar para que los usuarios estén conformes, pese a que la responsabilidad también es de los dueños de cada perfil (Bermejo, 2021).

Ventajas y Desventajas

La red social *TikTok* cuenta con diversas ventajas y desventajas. Las ventajas son: presentan un amplio algoritmo que entretiene a los usuarios, mediante videos cortos pueden expresarse en un formato vertical y pueden crear, editar o compartir videos de su gusto en cualquier

momento. A pesar de ello, las desventajas son: daños en la salud mental, contenido dañino y pérdida de tiempo (Terrádez, 2020). Entonces, hay que tener en cuenta que al estar activo en esta red social denominada *TikTok* hay una exposición de ventajas y desventajas para los usuarios.

No obstante, según Castillejos (2021) indica que *TikTok* ofrece un contenido que resulta entretenido e importante para educarse, pero pese a ello, otros usuarios malintencionados han convertido esta red social en una golosina peligrosa porque suben contenido basura que dañan el ambiente saludable de aprender y entretenerse. Este es un aspecto que *TikTok* no ha logrado controlar, porque si restringen estos perfiles, los usuarios sin problema se crean otra cuenta y continúan subiendo contenido destructivo.

Ciencias de la Comunicación

Evolución

Las Ciencias de la Comunicación surgen desde la historia de la humanidad, desde el primer intento de los individuos para transmitir sus emociones, ideas o pensamientos. Desde la teoría retórica propuesta por Aristóteles hasta la llegada de la era digital que han dado paso a nuevos campos de estudio y transformación a la comunicación. En la actualidad, todo acto ejecutivo, administrativo, relación publicitaria, información por el periódico, televisión o radio es comunicación. Además, hay que tener en cuenta que, la comunicación empieza desde el primer momento en que un individuo emite y percibe mensajes. Los efectos de la comunicación parten de una serie de teorías, características y supuestos que la han convertido en una disciplina propia (Moles y Zeltmann, 1975).

Alcance

El alcance que tienen las Ciencias de la Comunicación es extenso porque abarca una amplia gama de campos como el periodismo, publicidad, política, educación, interculturalidad, entre otros. Esta ciencia estudia los procesos de transmisión y recepción de los mensajes, además, la interacción de las personas por medio de los símbolos, lenguaje, medios físicos y digitales. También, busca comprender de qué manera los mensajes construyen relaciones comunicacionales y qué tan manejables pueden llegar a ser. Según Lazar (1995), “Las ciencias

de la comunicación se caracterizan por una impresionante efervescencia de ideas, conceptos, métodos, por el desmantelamiento de teorías y la ampliación del campo geográfico" (p. 25).

Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación son sistemas de conceptos que ayudan a entender un fenómeno. Estas teorías facilitan la comprensión y dan respuesta a las dudas del porqué, dónde y cómo surgen los sucesos. Además, son clasificadas y categorizadas como universales, generales o específicas. Las teorías universales buscan explicar todo el comportamiento comunicacional, es decir, se unifican todos los conocimientos de comunicación en un marco teórico integrado. Por otro lado, las teorías generales tratan del comportamiento de las mismas en un determinado grupo de individuos. En cambio, las teorías específicas se refirieren a situaciones que suceden en cierto tiempo (West y Turner, 2005).

Corrientes

Según West y Turner (2005) existen diversas teorías de la comunicación en base al público, desarrollo de relaciones, medios de comunicación, el yo y el mensaje, cultura y diversidad, grupos y organizaciones. Cada una de ellas se desglosan de la siguiente manera:

1. Público

Teoría de la retórica.- esta teoría se basa en los medios de persuasión que fue creada por el filósofo griego Aristóteles. El menciona que los excelentes oradores tienen en cuenta el tipo de audiencia y preparan o realizan pruebas en sus presentaciones en base al ethos (inteligencia), al pathos (prueba lógica) y el logos (emociones). Pues, para convencer a otros individuos no basta con tener cientos de argumentos; lo importante es saber hablar de manera correcta y efectiva para que los oyentes hagan o piensen de la misma manera que el orador.

Teoría del dramatismo.- esta teoría es en base a Kenneth Burke, quien hace relación a que la vida es como una obra de teatro y cada una de las acciones que se realizan son las escenas de la obra. El autor crea esta teoría con el fin de ayudar a los individuos a comprenderse mejor a través de conflictos, emociones, drama y todo lo que pasa día a día. Entonces, Burke indica que el lenguaje es una herramienta poderosa para conectar con los demás individuos. Esta teoría

cuenta con cinco elementos que son: acto (acción), agente (realiza la acción), agencia (medio), escena (contexto) y propósito (razón).

Teoría del paradigma narrativo.- es una teoría propuesta por el teórico de la comunicación Walter Fisher, quien explica que los individuos por naturaleza son "contadores de historias". Asimismo, se basa en un paradigma racional que son argumentos basados en la lógica, pero pese a ello, Fisher no está de acuerdo porque dice que no captura la complejidad de la comunicación humana. En cambio, el paradigma narrativo a través de las historias influye en las creencias, percepciones y acciones de manera profunda porque juzgan la coherencia o fidelidad del orador.

Teoría de los estudios culturales.- esta teoría se basa en el investigador Stuart Hall, quien indica que los individuos perciben e interpretan el contenido de los medios de comunicación desde la experiencia y conocimientos de cada uno de los seres humanos. A su vez, estas influyen en las culturas por la forma de pensar y actuar de cada individuo. Los seres humanos, con el pasar del tiempo, son capaces de moldear las culturas y ellas moldean al hombre.

2. Desarrollo de relaciones

Teoría de la reducción de la incertidumbre.- esta teoría es propuesta por Charles Berger y Richard Calabrese, quienes indican que los seres humanos por naturaleza en el primer encuentro tienen incertidumbre de qué piensan el uno del otro. Además, desconocen las acciones que va a realizar la otra persona, en sí, esta teoría explica la necesidad que tienen los seres humanos de conocer a las otras personas para sentirse cómodos al interactuar, para conseguir ello se busca las respuestas por medio de la conversación, observación u otras pistas.

Teoría de la Penetración Social.- esta teoría es por parte de los investigadores Irwin Altman y Dalmas Taylor, se trata de las relaciones afectivas en las que los seres humanos pasan de una comunicación superficial a una más profunda y confiable. Para que se genere la comunicación entre los individuos utilizan elementos verbales (palabras), elementos no verbales (postura) y elementos del entorno (espacio). La penetración social tiene las siguientes etapas como: la orientación, intercambio de comunicación afectiva exploratoria, intercambio afectivo espontáneo e intercambio comunicacional estable.

Teoría del Intercambio Social.- esta teoría es propuesta por John Thibaut y Harold Kelley. El intercambio social es una conversación que se tiene con las demás personas y se evalúa que se puede ganar o perder. Existen dos términos que se utilizan en esta teoría: los costes y las

recompensas. Los costes son elementos de valor negativo y las recompensas son elementos de valor positivo. Esta teoría tiene el propósito de ayudar a los individuos a mantener relaciones comunicativas que resulten cómodas y satisfactorias.

Teoría de las Dialécticas Relaciones.- propuesta por Leslie Baxter y Barbara Montgomery. Las dialécticas relaciones se inclinan a las amistades y relación de pareja porque siempre va a haber la necesidad del conflicto por las situaciones o acciones que no están bien o de acuerdo entre los dos. Es esencial una comunicación entre el dúo para que se puedan confrontar, manejarlas o equilibrar los disgustos.

Teoría de la Gestión de la Comunicación de la Privacidad.- es una teoría en base a la investigación de Sandra Petronio. Se trata de un intercambio de comunicación con ciertos límites o reglas que ponen los individuos. Es decir, en una conversación o diálogo, solo se comparte lo que decide el individuo y el resto de información, sentimientos, pensamientos u opiniones son guardadas por él. Esta teoría de la comunicación tiene la finalidad de que los individuos decidan de manera correcta lo que quieren comunicar y compartir con los demás y que información sea solo para él.

3. Medios de comunicación

Teoría del análisis del cultivo.- la teoría es diseñada por George Gerbner, se trata de cómo los medios de comunicación como la televisión, radio, prensa, redes sociales, entre otros, provocan un pensamiento tal como lo vemos en él. Es decir, si se observa en la televisión situaciones de violencia, maltrato, paz o tranquilidad, la perspectiva de los individuos sobre la vida real será de esa manera. Se evidencia que los medios de comunicación influyen en los seres humanos de manera positiva o negativa, todo depende de cómo la información es entendida.

Teoría de los Usos y las Gratificaciones.- los autores de esta teoría son Eliu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch. Esta teoría se trata de los usos que los individuos dan a los medios de comunicación. Pueden utilizar la televisión, redes sociales, radio, etc., para entretenerse, informarse, escuchar o para pasar el rato. Estas herramientas permiten que se genere una comunicación conforme al gusto de los individuos.

Teoría de la Espiral de Silencio.- la autora de esta teoría es Elisabeth Noelle-Neumnn; trata de la opinión mayoritaria y minoritaria de los individuos. Ella explica que los individuos opinan sobre varios temas y tienden a cambiar su punto de vista si se ven afectados por el grupo mayoritario. Es como una espiral, mientras más sienten los individuos que su opinión es

minoritaria, mayor es el temor a volver a opinar o hablar con las personas de algún tema.

Teoría del Medio.- es una teoría propuesta por el canadiense Marshall McLuhan, quien explica que el mensaje es el medio. Esto quiere decir que, no solo se debe tener en cuenta el contenido del mensaje, sino dar mayor importancia al medio por el cual se dirige, puesto que, los individuos tienden a moldear su forma de pensar, percibir y sentir dependiendo el medio. Pues, algunos de los medios son auditivos, visuales, etc., lo que hace que la experiencia del receptor sea diferente.

4. El Yo y el mensaje

Teoría de la interacción simbólica.- el autor que propone esta teoría es George Herbert Mead. Se trata de cómo las personas construyen un significado a través de la interacción con otros. Una vez que se entienden los símbolos de una persona, se comprende la forma de comportarse y relacionarse. El propósito de esta teoría es conocer el actuar de las personas frente a una misma situación. Al entender esta teoría, se puede realizar un mejor proceso comunicativo y resolver problemas.

Teoría de la Gestión Coordinada del Significado.- esta teoría es propuesta por Barnett Pearce y Vernon Cronen, es conocida por la manera que tienen las personas para entender cómo se crea y se da sentido a las interacciones. Esta teoría sirve para que se perfeccionen los procesos de comunicación y se tome control sobre ello. Igualmente, la Gestión Coordinada del Significado está enfocada en la relación entre los individuos y la sociedad, teniendo en cuenta que, conforme surge la interacción, empiezan a contar sucesos que influyen de manera positiva o negativa, todo depende de la coherencia y claridad del mensaje.

Teoría de la Disonancia Cognitiva.- el autor de esta teoría es León Festinger; se trata de las acciones que toman los individuos frente a una creencia. En otras palabras, los individuos gran cantidad de veces defienden una creencia, pero realizan acciones que contradicen lo que creen. Por ello, esta teoría fue propuesta para que los individuos sean conscientes de los sesgos cognitivos y tomen decisiones razonadas.

Teoría del Quebranto de las Expectativas.- según el autor Judee Burgoon esta teoría ayuda a comprender de mejor manera la reacción de los individuos frente a sucesos que no eran esperados. Esta teoría lleva a la reflexión porque si los elementos de la comunicación no verbal cambian o son diferentes, el mensaje que se quiere transmitir puede ser entendido de diferentes maneras.

5. Cultura y diversidad

Teoría de la Negociación de la cara.- propuesta por Stella Ting-Toomey, se centra en la comunicación intercultural para comprender el manejo de los conflictos y negociación de las personas de diferentes culturas. Muchas de ellas van a preferir una negociación de cara positiva como la armonía, paz, tranquilidad y evitar conflictos. En cambio, el otro grupo tendrán preferencia por una negociación de cara negativa porque buscan autonomía e independencia, y el otro grupo podrá tener una inclinación sobre la negociación de cara independiente porque van a buscar el equilibrio entre sus intereses y las relaciones sociales.

Teoría del Punto de Vista.- la autora de esta propuesta es Nancy Hartsock. Esta teoría es conocida por tratarse de la crítica a los pensamientos tradicionales y eurocéntricos. Entonces, este postulado abre la mentalidad de los individuos para entender que no hay conocimiento absoluto. Además, todos los individuos son capaces de dar su punto de vista sobre la realidad social, pero al pertenecer a grupos poco conocidos, pensarán que solo los grupos de alto nivel tienen la razón.

Teoría del Grupo Enmudecido.- la autora de esta propuesta es Cheris Kramarae, quien trata sobre la desigualdad del lenguaje que existe en la sociedad. La autora pone como ejemplo a los hombres y menciona que son seres que desarrollan más el lenguaje en comparación a las mujeres, que son más cohibidas y tienden a ocultar sus ideas porque no encuentran las palabras, expresiones y una forma adecuada para hablar.

Teoría de la Acomodación de la Comunicación.- el autor de esta teoría es Howard Giles**.** El autor explica que durante la comunicación los individuos tratan de ajustar su estilo de comunicación a los demás. En esta teoría hay dos términos importantes que hay que destacar, como es la convergencia y la divergencia. La convergencia se produce cuando el individuo necesita tener aprobación de los grupos que no tienen poder y la divergencia es utilizada para subrayar la identidad del individuo o del grupo de individuos.

6. Grupos y organizaciones

Teoría del Pensamiento Grupal.- también es conocido como "*groupthink*" y su autor es Irving Janis. Esta teoría se desarrolla en grupos de individuos porque muchas de las ocasiones no logran resolver los conflictos. En distinto momento, los integrantes del grupo piensan de forman similar y las ideas u opiniones que no han sido tomadas en cuenta son compartidas a

otros grupos, lo que ocasiona una toma de decisiones apresurada que varias veces llega a tener graves consecuencias.

Teoría de la Cultura Organizacional.- los autores de esta teoría son Clifford Geertz, Michael Pacanowsky y Nick O' Donnell-Trujillo. Esta teoría busca entender el comportamiento y la identidad de los individuos por medio de la comunicación sobre las creencias y valores. En conjunto, los autores resaltan el papel importante que cumple la comunicación en la creación y subsistencia de la cultura organizacional.

Impacto

Las técnicas de comunicación permiten a los individuos conocer y entender las transformaciones que ha tenido la comunicación con el pasar de los años. Hoy en día, la forma de relacionarse, trabajar y acceder a la información es diferente a la de hace años atrás, lo que impacta de manera positiva al individuo por la facilidad que ahora ofrece. Las teorías que se han descrito anteriormente dan lugar a una sociedad mucho más interconectada porque con ellas se obtienen nuevas maneras de interacción con los demás. Pero esta interacción comunicativa debe ser correcta para evitar conflictos, malos entendidos e información equivocada, tal como se recalca en cada una de las teorías. En conclusión, las teorías de la comunicación han tenido un gran impacto desde el ámbito personal hasta lo global en todos sus campos (West y Turner, 2005).

Comunicación oral

Importancia

La comunicación oral es importante porque posibilita la transmisión de información entre individuos. Los seres humanos por medio de la comunicación pueden transmitir mensajes con intención de recibir respuestas para verificar si el mensaje fue entendido. De tal forma, la comunicación no se da en el instante que se lo dice, sino en el momento en que ya ha sido recibida, escuchada, analizada e interpretada por el otro individuo. Entonces, este proceso inicia desde el momento en que el receptor recibe o capta el mensaje del emisor y genera una respuesta que es conocida como retroalimentación o Feed Back (Quijada, 2014).

Elementos

Los elementos de la comunicación son importantes en nuestro diario vivir, ya que por medio del habla se trasmiten ideas, expresan emociones y se crea una interacción con los individuos. Para entender de manera clara y profunda es preciso estudiar este proceso y conocer la función de cada elemento que lo conforma. Según Berlo (1984) manifiesta en su libro titulado "El proceso de la comunicación" que los elementos de la misma son: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto, retroalimentación y ruido. Los mismos son descritos a continuación.

Emisor: también conocido como codificador, es el individuo que emite el mensaje que quiere transmitir.

Receptor: es el individuo o individuos a quien o a quienes se dirige el mensaje. Además, son capaces de decodificar el mensaje.

Mensaje: es el contenido que expresa o transmite el emisor al receptor.

Código: se trata del sistema estructurado de signos como es el lenguaje español, francés, alemán, italiano, inglés, chino, etc.

Canal: es el medio o vehículo por el cual se dirige el mensaje; por ejemplo, la voz.

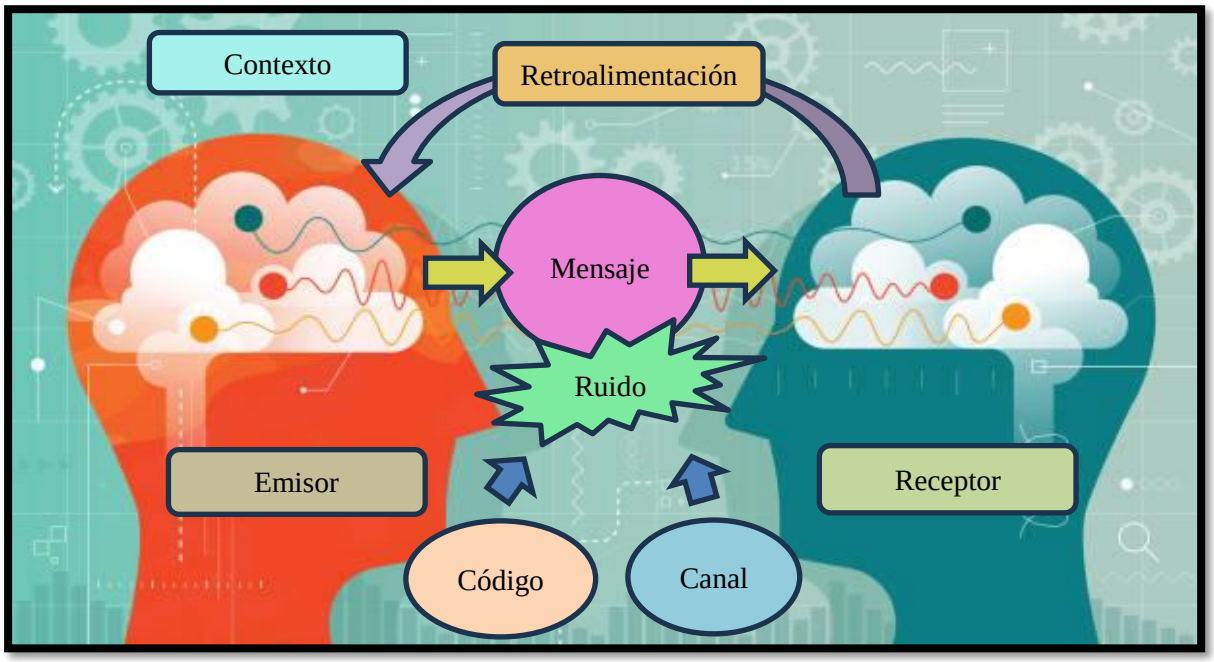
Contexto: se trata del ambiente físico, social y psicológico en el que se produce la comunicación.

Ruido: es la interferencia u obstáculos que se producen en el momento en que se desarrolla la comunicación**.**

Retroalimentación: es la respuesta que le da el receptor al emisor para confirmar si el mensaje fue recibido de forma correcta o dar su opinión con respecto al mensaje recibido.

Figura 1

Elementos de la comunicación



Nota. La figura muestra los elementos que son parte de la comunicación. Fuente: Esquema de la comunicación (2024). https://bit.ly/3BMlSKI

Cualidades

Existen cualidades que se deben tomar en cuenta al momento de comunicarse de manera oral. Según Castro (2013) una adecuada comunicación oral debe poseer las siguientes cualidades: coherencia, claridad, concisión, sencillez y naturalidad. Con el fin de que los individuos puedan construir una interacción efectiva entre sí. Al dominar las cualidades antes mencionadas, el emisor no solo se asegurará de que fue entendido, sino también recibirá una respuesta por parte del receptor, y a su vez los individuos se transformarán en comunicadores persuasivos y capaces de crear relaciones significativas con los demás. Posterior a esto, las cualidades son descritas.

Coherencia.- se deben ordenar las ideas que se desea transmitir a los individuos con un adecuado vocabulario.

Claridad.- al momento de dirigirse a las demás personas el vocabulario debe ser entendible y diáfano. Es necesario utilizar una correcta sintaxis para que el mensaje sea entendible.

Concisión - tener claro lo que se quiere decir y no divagar con las ideas para evitar el titubeo, muletillas y la repetición innecesaria.

Sencillez.- exprese sus ideas sin aparentar que sabe más que los demás individuos.

Naturalidad. - al hablar procurar que el vocabulario sea propio y habitual sin llegar a la vulgaridad.

Niveles

Es necesario que los individuos busquen una forma adecuada para comunicar de manera oral un mensaje que desea transmitir a los demás. Del mismo modo, buscar una estructura correcta dependiendo al público que vaya dirigido, puesto que muchas veces pueden ser charlas entre amigos, compañeros, familiares, entre otros o pueden ser situaciones más formales como debates, exposiciones, reuniones de trabajo y diálogos con autoridades de instituciones educativas. Según Harari (2015) indica que existen cuatro niveles de la comunicación oral que son: comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva. Se describen a continuación.

1. ***Comunicación intrapersonal:*** es una comunicación que se genera en el interior de la persona, en la cual el individuo es el emisor y receptor del mensaje.
2. ***Comunicación interpersonal:*** se produce entre dos o más personas para tratar temas de interés común y así exista una retroalimentación instantánea. Asimismo, debe existir una proximidad física entre los individuos para que la interacción sea clara.
3. ***Comunicación grupal:*** se lleva a cabo entre varias personas que hablan entre sí al mismo tiempo. De la misma manera, debe existir una proximidad física para que la interacción sea más fluida.
4. ***Comunicación masiva:*** implica un intercambio de información entre varios individuos o varios grupos que ocurre en un mismo espacio y tiempo. Poseen características como la amplitud, dispersión y anonimato porque los miembros de los grupos muchas veces no se conocen entre sí.

Técnicas

Hay diferentes actividades para practicar la comunicación oral de forma individual o colectiva. Según Baltazar (2002) existen técnicas de comunicación oral individual como; la charla, conferencia, discurso y técnicas de participación oral colectiva como; el diálogo, entrevista, discusión, debate, mesa redonda, simposio, panel, foro, seminario. Estas técnicas son puestas en práctica en las instituciones educativas con el fin de que los individuos se

desenvuelvan y, conjuntamente con la docente, corrijan los errores y dificultades que presentan al momento de hablar. Cada una de las técnicas tiene un propósito y público determinado en ocasiones formales e informales.

Errores y dificultades

En la comunicación oral de manera frecuente se cometen errores como el uso de un vocabulario con significados y pronunciación incorrecta, frases o ideas incompletas, muletillas, abreviaciones y redundancia (Fonseca et al., 2011). Asimismo, existen ciertas dificultades que impiden que se genere una eficaz comunicación oral. El miedo es uno de ellos porque en el emisor se generan ciertas emociones que desembocan miedo y temor a hablar. De la misma manera, el nerviosismo se ve reflejado en el temblor de la voz y titubeo al momento que el individuo intenta hablar. Finalmente, la timidez es otra de las dificultades, ya que, puede provocar un efecto de paralización en el individuo hasta el punto de impedir la pronunciación correcta de las palabras (Müller, 1989).

La expresión verbal

Según Ander-Egg y Aguilar (1985), "El término proviene del latín expressus, que significa "exprimido", "salido" (p. 17). Expresar es manifestar sentimientos, actitudes o pensamientos a través de la palabra, los gestos y comportamiento, teniendo en cuenta que, esta manifestación no necesariamente es captada o recibida por los demás. En sí, la expresión verbal es la transmisión de mensajes por medio de la palabra y el uso consciente e inconsciente de los elementos no verbales y paraverbales (Ander-Egg y Aguilar, 1985).

Elementos

Según Fonseca et al. (2011) la expresión verbal se caracteriza por conjugar tres elementos esenciales como son los elementos verbales (lenguaje hablado), elementos no verbales (lenguaje gestual) y elementos paraverbales (complemento del lenguaje hablado).

1. ***Elementos Verbales:*** es el lenguaje hablado, en el cual se pronuncian palabras que quiere expresar. El lenguaje es efímero y se produce a través de la boca y los órganos del habla. Entre ellos está:

✓ ***Léxico.-*** son palabras simples hasta frases o ideas compuestas que conforman un idioma, los tipos de léxico son: formal, informal, técnico, coloquial y literario. El léxico formal es claro porque requiere de normas gramaticales, evita ambigüedades y rodeos. En cambio, el léxico informal es utilizado en situaciones cotidianas con personas conocidas porque es espontáneo y no requiere de planificación. El léxico técnico es un conjunto de palabras que se utiliza en una profesión específica, por otro lado, el léxico coloquial es un lenguaje poco cuidado porque puede ser improvisado y hace uso de jergas, muletillas o modismos. Finalmente, el lenguaje literario es utilizado para transmitir ideas de manera artística (Fonseca et al., 2011).

✓ ***Niveles del lenguaje.-*** son distintas formas de utilizar el lenguaje en situaciones comunicativas, los principales niveles de la lengua son: el subestándar, estándar y superestándar. El nivel subestándar se caracteriza por su informalidad y no estar adherido a las normas lingüísticas. A su vez, el nivel estándar es caracterizado por ajustarse a las normas lingüísticas y reconocido como un nivel entendible y correcto por los individuos. Sin embargo, el superestándar es el nivel más alto de los antes mencionados porque su lenguaje es sofisticado y elaborado, en otras palabras, representa la perfección en el uso del lenguaje (Fonseca et al., 2011).

✓ ***Sintaxis.-*** estudia el orden de las palabras para que las oraciones tengan sentido. Según la Real Academia Española (2024), "La sintaxis parte de la gramática que estudia el modo en que se combinan las palabras y los grupos que estas forman para expresar significados, así como las relaciones que se establecen entre todas esas unidades" (párr.1).

✓ ***Técnicas.*** **-** son un conjunto de estrategias que se utilizan para expresar las ideas, su propósito es conectar emocionalmente con la audiencia. Algunos ejemplos que utilizan los individuos son: las preguntas retóricas, contar anécdotas o chistes y exclamaciones que dan más fuerza y expresividad a las palabras que se pronuncian, como son las interjecciones (Rodríguez, 2024).

✓ ***Palabras o frases de saludo que generan empatía o simpatía.-*** son herramientas poderosas que permiten conexiones profundas con la audiencia porque perciben las intenciones. Puesto que, la forma de saludar impacta a los demás y permite construir relaciones sólidas (García y Moya, 1994). Por ejemplo, bienvenidos, saludos cordiales, buen día, hola, ¿sigues vivo?, ¿qué onda?, ¿qué hay de nuevo?, etc.

2. Elementos no verbales.- es el lenguaje gestual que utilizan los individuos para transmitir mensajes de mejor manera, estos signos la mayoría de las veces son utilizados de forma inconsciente. Algunos de ellos son: gestos, postura corporal y expresiones faciales.

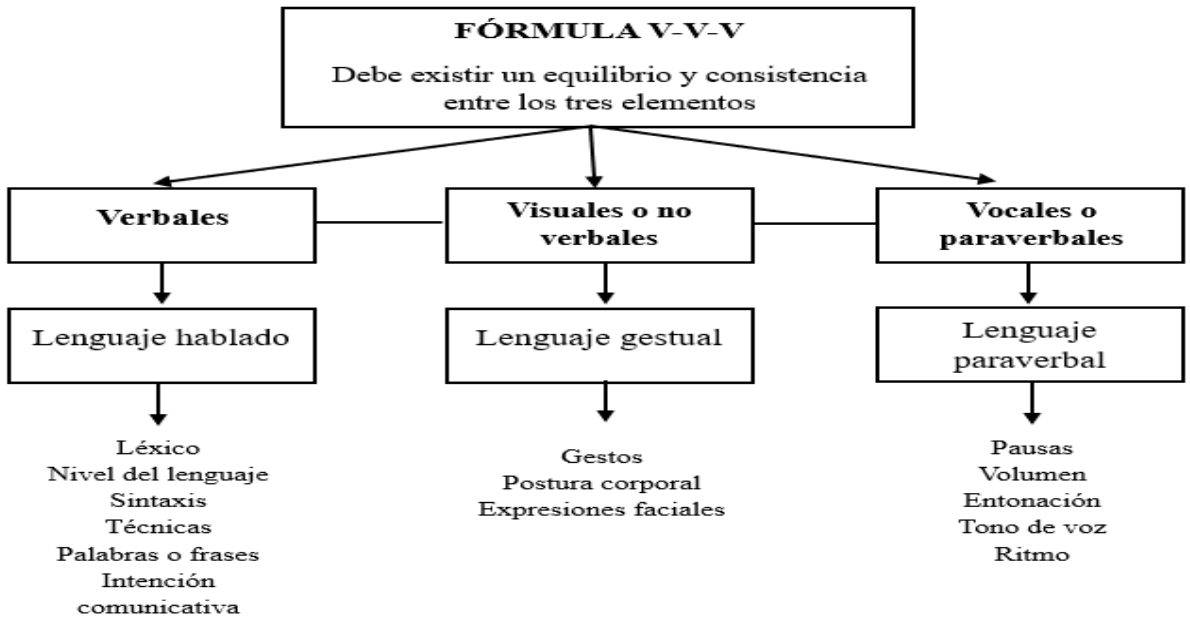
- ✓ ***Gestos.-*** son importantes porque con ellos se enfatizan las ideas que el emisor quiere transmitir. Hay que tener en cuenta que, los gestos deben ser naturales y acordes a lo que se habla para evitar las exageraciones (Caudillo, 2023). Por ejemplo: una gran sonrisa, ceño fruncido, utilización de las manos, inclinación de la cabeza, señas, entre otras.
- ✓ **Postura corporal.-** según Caudillo (2023) es la posición que adopta el cuerpo en un determinado momento. Para transmitir mensajes es recomendable reflejar dinamismo y serenidad, para lo cual es importante evitar rigidez al momento de hablar y optar posiciones erguidas o firmes dependiendo si el emisor va a hablar de pie o sentado. Por consiguiente, algunos ejemplos son: postura atrayente, la barbilla apoyada en una mano, hombros caídos, cruzados de brazos, etc.
- ✓ **Expresiones faciales.-** potencian una comprensión profunda acerca de las manifestaciones verbales. Puesto que, es mejor escuchar la voz del emisor y, a la par, observar sus expresiones faciales para verificar si lo que dice tiene concordancia con lo que hace. Por ejemplo: miradas atrayentes, cejas elevadas, boca abierta, ojos muy abiertos y demás (López et al., 2019).

3. Elementos Paraverbales.- son las modulaciones de voz que acompañan al lenguaje hablado para enriquecer el significado de lo que dicen. Entre ellos están las pausas, volumen, entonación, tono de voz y ritmo.

Las pausas ayudan a dividir las palabras en unidades más pequeñas para que el mensaje sea entendible, por el contrario, el volumen es la intensidad de voz con la que se emite el mensaje; puede ser suave, normal o fuerte. En cambio, la entonación es la variación de tono con la que se pronuncian las palabras o ideas; esta entonación puede ser con inflexiones (sube y baja), ascendiente (sube), descendiente (baja) o plana (constante). Por otro lado, el tono de voz es la cualidad que se les da a las palabras que se transmiten a los demás; pueden ser tonos de voz variables, altos o bajos, por último, el ritmo es la forma en la que se habla, por ello los individuos pueden transmitir sus expresiones con un ritmo monótono, lento, variable, rápido o pausado (Fonseca et al., 2011).

Figura 2

Elementos de la expresión verbal



Nota. La figura muestra los elementos para que se desarrolle una expresión verbal. Fuente: Adaptado de Mehrabian como aparece en (Fonseca et al., 2011). https://bit.ly/3NAjeL3

Intenciones comunicativas

Es el propósito u objetivo que tiene el individuo al hablar. Existen diversas intenciones como: informar, persuadir, entretener, cambiar conductas o actuar y expresar emociones. La intención informativa usa la función representativa para explicar sucesos o conocimientos. Por otra parte, la intención persuasiva hace uso de la función apelativa y se caracteriza por tratar de convencer a los individuos a realizar acciones o adoptar el mismo punto de vista. La intención de entretener a los demás hace uso de la función expresiva porque su objetivo es transmitir diversión o placer que se evidencia por medio de la risa, sorpresa o emoción. A su vez, las expresiones del emisor causan reflexión en las otras personas y provocan un cambio de conducta que la llevan a actuar de manera diferente y en otras ocasiones los emisores simplemente trasmiten las emociones que poseen día a día (Fonseca et al., 2011).

Habilidades

Los seres humanos para expresarse pueden poseer habilidades adquiridas o aprendidas. Las habilidades adquiridas son aspectos con los que una persona nace, por ejemplo; la voz

melodiosa, personalidad carismática, entre otras. Por otro lado, las habilidades aprendidas son aspectos que se van aprendiendo a través del tiempo con ayuda de la educación, experiencia o práctica, por ejemplo: ampliar el vocabulario, usar el lenguaje correctamente y más (Fonseca et al., 2011). Por lo tanto, las habilidades aprendidas y adquiridas son fundamentales para una transmisión de ideas significativas y entendibles, si bien es cierto, las habilidades adquiridas permiten una ventaja inicial, pero las aprendidas en sí facilitan el desarrollo de una expresión verbal única y acertada.

1.2 Objetivos

Objetivo General

- ✓ Investigar el impacto de la red social TikTok en la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Objetivos específicos

- ✓ Sustentar teóricamente la red social TikTok y la expresión verbal.
- ✓ Caracterizar el uso de la red social TikTok.
- ✓ Evaluar el desarrollo de la expresión verbal.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para recolectar información acerca de la red social *TikTok* y la expresión verbal, se implementó como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 32 preguntas. Del total, 18 fueron diseñados para medir la variable independiente y 14 para recabar información de la variable dependiente. Además, para evaluar el desarrollo de la expresión verbal se llevó a cabo un análisis por medio de la técnica de la observación sobre 41 videos publicados en *TikTok* por los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la Universidad Técnica de Ambato; para esta evaluación se empleó una lista de cotejo diseñada en tres dimensiones (elementos verbales, no verbales y paraverbales), cada uno con sus respectivos indicadores y criterios de evaluación. Los dos instrumentos fueron validados en contenido y constructo mediante el juicio de expertos por parte de docentes de Metodología de la Investigación y del área de Lengua y Literatura.

2.2 Métodos

La investigación utilizó el **diseño** no experimental u observacional, de tipo transeccional descriptivo. Se optó por este diseño debido a que en este estudio no se manipularon ninguna de las dos variables, puesto que, se estudiaron tal cual como se desarrollan en su entorno natural. Asimismo, es de tipo transversal o transeccional, porque se aplicó la encuesta y se evaluó los videos de *TikTok* de cada uno de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica en un solo momento y tiempo específico. Además, fue de nivel descriptivo porque se caracterizó la variable independiente y dependiente.

El estudio de la investigación corresponde a un **enfoque** cuali-cuantitativo (mixto) porque combinó los dos elementos; cualitativo, ya que, se describió cada una de las variables a través de los antecedentes y el desarrollo del marco teórico; y cuantitativo porque se utilizó la estadística que se evidencia en las tablas con los resultados arrojados, los mismos que permitieron realizar el análisis e interpretación de los datos, con el propósito de conseguir un mejor entendimiento del problema estudiado.

La **modalidad** que predominó en la investigación es bibliográfica-documental porque se desarrolló un marco teórico sólido y comprensible para posteriores investigaciones con la recopilación de información de varias fuentes como: libros, revistas, diccionarios y documentos fiables de los repositorios universitarios. También, se ejecutó una modalidad de campo porque se obtuvo información directamente de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica en la Universidad Técnica de Ambato, puesto que, ellos son los que interactúan en la red social *TikTok* y a través de los videos se puede evidenciar su expresión verbal.

El **nivel** de investigación fue descriptivo porque se caracterizó el desarrollo de la expresión verbal en los videos publicados en la red social *TikTok* de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica con los resultados que se han obtenido mediante la aplicación de los instrumentos.

La **población** de esta investigación estuvo conformada por 41 estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la Universidad Técnica de Ambato. Dado que la población es pequeña, no se realizó ningún tipo de muestreo porque se considera importante recabar la información de todos los estudiantes que conforman el nivel para así obtener datos más precisos y verídicos.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Presentación de resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia los videos que usted crea en TikTok son reproducidos por los usuarios?

Tabla 1

Reproducción de videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	13	31,7	31,7	31,7
Ocasionalmente	21	51,2	51,2	82,9
Frecuentemente	4	9,8	9,8	92,7
Muy Frecuentemente	3	7,3	7,3	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 51,2% de los estudiantes responden que los videos que ellos crean son reproducidos ocasionalmente por los usuarios, el 31,7% raramente, el 9,8% frecuentemente y el 7,3% muy frecuentemente.

Esto significa que, la mayoría de los estudiantes consideran que los videos que ellos crean son reproducidos ocasionalmente y raramente, porque posiblemente no cuentan con una gran cantidad de amigos en la red social o configuran sus videos para que solo ciertas personas lo puedan observar. Además, casi un tercio muestran que sus videos son reproducidos frecuentemente y muy frecuente, puesto que, pueden poseer más seguidores en su red social, lo que facilita el incremente de visualizaciones en los videos que crean.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visualiza publicaciones en la red social TikTok?

Tabla 2

Visualización de publicaciones

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	8	19,5	19,5	19,5
Ocasionalmente	11	26,8	26,8	46,3
Frecuentemente	18	43,9	43,9	90,2
Muy Frecuentemente	4	9,8	9,8	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se observa que el 43,9% de los estudiantes visualizan publicaciones frecuentemente en la red social *TikTok*, el 26,8% ocasionalmente, el 19,5% raramente y el 9,8% muy frecuentemente.

Esto quiere decir que, casi la mitad de los estudiantes visualizan los videos de *TikTok* muy seguido porque ofrece un contenido de atracción y gusto hacia ellos. Asimismo, más de un cuarto observa muy poco las publicaciones porque tal vez no tienen el tiempo suficiente. También, menos un quinto observa raramente videos porque pueda que sus intereses sean otros o las funciones y contenido de la red social no les llama mucho la atención.

Pregunta 3: De acuerdo con la escala de Likert ¿Cuántos seguidores tiene en su red social TikTok?

Tabla 3

Seguidores

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0–500 seguidores	28	68,3	68,3	68,3
501–1000 seguidores	9	22,0	22,0	90,2
1501– 2000 seguidores	1	2,4	2,4	92,7
Más de 2000 seguidores	3	7,3	7,3	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 68,3% de la población tienen de 0-500 seguidores, un 22,0% poseen 501-1000 seguidores, el 7,3% más de 2000 seguidores y el 2,4% cuentan con 1501 seguidores-2000 seguidores.

Entonces, más de la mitad de los estudiantes cuentan con un límite de 500 seguidores, lo que genera en ellos una popularidad media. Por otro lado, un poco más de un quinto tienen más de 501 seguidores y se genera una popularidad medianamente alta en la red social y con un porcentaje mínimo algunos estudiantes están próximos y otros alcanzan una máxima popularidad en dicha red social.

Pregunta 4: De acuerdo con la escala de tiempo ¿Cuánto tiempo diario dedica a crear videos en TikTok?

Tabla 4

Tiempo para crear videos

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2 horas	30	73,2	73,2	73,2
3-4 horas	9	22,0	22,0	95,1
5–6 horas	2	4,9	4,9	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos, el 73,2% de la población dedica 1-2 horas diarias a crear videos en *TikTok*, el 22,0% de 3-4 horas y el 4,9% de 5-6 horas.

En consecuencia, la gran mayoría de los estudiantes dedican menos tiempo durante el día para crear videos de su gusto en la red social porque quizás no cuentan con el tiempo suficiente. En cambio, un poco más de un quinto dedica mucho más tiempo a crear videos porque desean realizar contenidos más elaborados, y un porcentaje mínimo invierten varias horas porque posiblemente desean crear videos impecables para compartir con los demás.

Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo fundamental por el que crea videos en TikTok?

Tabla 5

Motivos para crear videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pasatiempo	36	87,8	87,8	87,8
Buscar seguidores.	2	4,9	4,9	92,7
Obtener beneficio económico.	1	2,4	2,4	95,1
Superar la timidez.	1	2,4	2,4	97,6
Otro	1	2,4	2,4	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que el 87,8% de la población crean videos en *TikTok* por pasatiempo, el 4,9% lo hace por buscar seguidores y el 2,4% busca beneficios económicos, superar la timidez u otros.

Esto quiere decir que, la gran mayoría de estudiantes tienen como motivo fundamental crear videos por pasar el tiempo en la diversión y distracción por la accesibilidad que ofrece la red social. En un porcentaje bajo para hacerse famoso y obtener más seguidores. A su vez, un porcentaje mínimo lo realiza para generar dinero que otorga la plataforma, vencer miedos y uno de ellos expresa por investigación.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido produce en TikTok?

Tabla 6
Tipos de contenido

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Comedia	25	41,0%	61,0%
Educativo	8	13,1%	19,5%
Informativo	5	8,2%	12,2%
Vivencias Personales	12	19,7%	29,3%
Tutoriales	7	11,5%	17,1%
Otro	4	6,6%	9,8%
Total	**61**	**100,0%**	**148,8%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 41,0% de la población producen videos de comedia, el 19,7% de vivencias personales, el 13,1% videos educativos, el 11,5% tutoriales, el 8,2% informativos y el 6,56% otro tipo de videos.

Esto significa que, a casi la mitad de los estudiantes les agrada crear videos que causen gracia y chiste para que puedan sonreír los usuarios. Además, aproximadamente un quinto cuenta sus historias personales para crear una conexión similar con la audiencia y un porcentaje inferior generan tutoriales de distintitos temas, videos informativos de temas de la actualidad y algunos de ellos revelan que elaboran videos con canciones o bailes.

Pregunta 7: ¿Qué elementos utiliza para editar sus videos en TikTok?

Tabla 7

Elementos para editar videos

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Efectos de voz	11	20,0%	26,8%
Efectos de video	21	38,2%	51,2%
Velocidad de tiempo	2	3,6%	4,9%
Insertar imágenes.	7	12,7%	17,1%
Insertar texto.	14	25,5%	34,1%
Total	55	100,0%	134,1%

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que un 38,2% de la población utilizan efectos de video para editar el contenido que elaboran, el 25,5% insertan texto, el 20,0% hacen uso de los efectos de voz, el 12,7% insertan imágenes y el 3,6% utilizan la velocidad de tiempo.

Por consiguiente, más de un tercio de la población utiliza efectos de videos porque tal vez quieren expresar su creatividad para captar la atención de los demás, un poco más de un cuarto inserta textos para complementar lo que quieren expresar. Asimismo, un quinto usa los efectos de voz para que los videos se vuelvan únicos y en porcentajes menores adornan los videos con imágenes y ponen velocidad de tiempo porque seguramente quieren obtener videos más dinámicos.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia publica sus videos en TikTok?

Tabla 8

Publicación de videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	3	7,3	7,3	7,3
Semanal	4	9,8	9,8	17,1
Mensual	13	31,7	31,7	48,8
Anual	21	51,2	51,2	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se muestra que el 51,2% de los individuos publican anualmente los videos en *TikTok*, el 31,7% lo hacen de manera mensual, el 9,8% semanal y el 7,3% a diario.

Esto quiere decir que, más de la mitad de los estudiantes publican sus videos cada año porque quizás se dedican más tiempo a otras actividades. Igualmente, un poco menos de un tercio de la población lo hacen cada mes para que los seguidores estén atentos al contenido, y los porcentajes bajos los hacen cada semana o cada día para mantener a la audiencia activa con las últimas tendencias o puede ser para que aumenten sus seguidores mucho más rápido.

Pregunta 9: ¿Qué tipos de videos observa en la red social TikTok?

Tabla 9
Tipos de videos

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Comedia	26	33,3%	63,4%
Educativo	14	17,9%	34,1%
Informativo	13	16,7%	31,7%
Vivencias Personales	13	16,7%	31,7%
Tutoriales	12	15,4%	29,3%
Total	**78**	**100,0%**	**190,2%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos, un 33,3% de la población observa videos de comedia, el 17,9% videos educativos, el 16,7% videos de vivencias personales e informativos y el 15,4% tutoriales.

Entonces, un tercio de los estudiantes se inclinan más por mirar videos chistosos para divertirse y posiblemente evitar el estrés académico. Además, un porcentaje considerable miran videos que tienen un fin educativo, historias personales de las personas que sigue, informaciones que suscitan en el día a día y tutoriales que satisfacen sus necesidades.

Pregunta 10: De acuerdo con la escala de tiempo ¿Cuánto tiempo diario dedica a realizar lives (en vivos) en TikTok?

Tabla 10

Tiempo para lives en TikTok

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30 minutos-1 hora	32	78,0	78,0	78,0
2-3 horas	6	14,6	14,6	92,7
4–5 horas	3	7,3	7,3	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 78,0% de la población total dedican 30 minutos-1 hora diaria a realizar *lives* (en vivos) en *TikTok*, el 14,6% de 2-3 horas y el 7,3% de 4-5 horas.

En consecuencia, más de las tres cuartas partes de la población dedica poco tiempo a interactuar con su audiencia por medio de *lives*, ya que, talvez no les gusta hablar tanto tiempo frente a un teléfono móvil. Por el contrario, una equivalencia inferior muestra que hay algunos estudiantes que si dedican el mayor tiempo posible para compartir con sus seguidores.

Pregunta 11: De acuerdo con la escala de tiempo ¿Cuánto tiempo diario utiliza TikTok para chatear con sus amigos?

Tabla 11

Tiempo para chatear

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10-15 minutos	33	80,5	80,5	80,5
20-25 minutos	5	12,2	12,2	92,7
30-35 minutos	3	7,3	7,3	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos reflejan que el 80,5% de encuestados dedican de 10-15 minutos diarios para chatear con sus amigos en *TikTok*, el 12,2% de 20-25 minutos y un 7,3% de 30-35 minutos.

Es decir, la gran mayoría de los estudiantes dedican poco tiempo para chatear con sus amigos en la red social porque es posible que la utilicen más para ver y subir videos. En cambio, un porcentaje bajo aprovecha la versatilidad de *TikTok* y utilizan más tiempo para intercambiar mensajes.

Pregunta 12: ¿De qué manera usted conecta con los usuarios?

Tabla 12
Conexión con los usuarios

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Sigue a los usuarios.	16	30,2%	39,0%
Revisa el perfil.	12	22,6%	29,3%
Envía mensajes.	6	11,3%	14,6%
Realiza comentarios en los videos.	3	5,7%	7,3%
Da *like* (me gusta) a los videos.	16	30,2%	39,0%
Total	**53**	**100,0%**	**129,3%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 30,2% de estudiantes sigue y da *like* (me gusta) a los usuarios para conectar con ellos, el 22,6% revisa el perfil, el 11,3% envía mensajes y el 5,7% realiza comentarios en los videos.

Esto significa que, casi un tercio de la población crea una conexión con los usuarios desde el primer momento que los empiezan a seguir y dar *like* en todo lo que publican y comparten. También, más de un quinto abren el perfil para conocer los intereses del usuario y un porcentaje minoritario directamente comenta los videos de la otra persona porque es posible que por medio de esa acción construyan un vínculo de amistad.

Pregunta 13: ¿Cómo es su experiencia al grabar videos de forma vertical en TikTok?

Tabla 13

Experiencia al grabar videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	8	19,5	19,5	19,5
Mala	2	4,9	4,9	24,4
Regular	20	48,8	48,8	73,2
Buena	9	22,0	22,0	95,1
Excelente	2	4,9	4,9	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 48,8% de los encuestados responden que su experiencia al grabar videos de forma vertical en *TikTok* es regular, el 22,0% buena, el 19,5% pésima y el 4,9% mala y excelente.

Por lo tanto, casi la mitad de los estudiantes están inconformes que *TikTok* permita grabar videos solo en formato vertical, ya que, los estudiantes se pueden sentir más cómodos al hacerlo en forma horizontal. Asimismo, más de un quinto indica que su experiencia es buena, y un porcentaje minoritario destaca que es excelente porque quizás lograron obtener resultados atractivos en sus videos.

Pregunta 14: ¿Qué tan útil es utilizar la pantalla completa al grabar videos en TikTok?

Tabla 14

Grabación de videos en pantalla completa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada útil	8	19,5	19,5	19,5
Poco útil	11	26,8	26,8	46,3
Ni útil ni inútil	9	22,0	22,0	68,3
Bastante útil	10	24,4	24,4	92,7
Muy útil	3	7,3	7,3	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que el 26,8% de los encuestados responden que es poco útil el uso de la pantalla completa al grabar videos en *TikTok*, el 24,4% indican que es bastante útil, el 22,0% ni útil ni inútil, el 19,5% nada útil y el 7,3% muy útil.

Esto significa que, más de la cuarta parte de la población considera que es poco útil y nada útil el uso de la pantalla completa al momento de grabar videos porque tal vez su contenido se enfoca más en la expresión de ellos y no en lo exterior. Los demás estudiantes son neutros y un porcentaje moderado considera que es bastante útil y muy útil porque es posible que añadan textos o imágenes a sus videos.

Pregunta 15: ¿Qué tan fácil le resulta desplazar los videos en TikTok?

Tabla 15

Desplazamiento de videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy difícil	11	26,8	26,8	26,8
Difícil	2	4,9	4,9	31,7
Ni fácil ni difícil	6	14,6	14,6	46,3
Fácil	17	41,5	41,5	87,8
Muy fácil	5	12,2	12,2	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 41,5% de los estudiantes responden que es fácil el desplazamiento de videos en *TikTok*, el 26,8% muy difícil, el 14,6% ni fácil ni difícil, el 12,2% muy fácil y el 4,9% difícil.

Por consiguiente, casi la mitad de los estudiantes tienen una facilidad para desplazar los videos y no encontrar ningún tipo de problema en ello. Pero, a un poco más de un cuarto se les dificulta porque tal vez no cuentan con una conexión estable o tienen desconocimiento de cómo hacerlo y el resto de los estudiantes toman una postura imparcial.

Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho está usted con la duración corta de los videos en TikTok?

Tabla 16
Duración de los videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	2	4,9	4,9	4,9
Insatisfecho	4	9,8	9,8	14,6
Me es indiferente	8	19,5	19,5	34,1
Satisfecho	21	51,2	51,2	85,4
Totalmente satisfecho	6	14,6	14,6	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 51,2% de los encuestados están satisfechos con la duración corta de los videos de *TikTok*, al 19,5% les es indiferente. En cambio, el 14,6% está totalmente satisfecho, el 9,8% insatisfecho y el 4,9% totalmente insatisfecho.

Entonces, esto significa que más de la mitad de los estudiantes se sienten a gusto con la duración corta de los videos en *TikTok*, puesto que pueden consumir contenido de forma rápida. Sin embargo, casi un quinto opta por tomar una posición neutral y un bajo porcentaje no está a gusto que los videos sean cortos porque posiblemente prefieren un contenido mucho más detallado.

Pregunta 17: ¿Considera que los videos cortos ayudan a mantener su atención en ellos?

Tabla 17

Atención en los videos cortos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	3	7,3	7,3	17,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26,8	26,8	43,9
De acuerdo	17	41,5	41,5	85,4
Totalmente de acuerdo	6	14,6	14,6	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se observa que el 41,5% de la población encuestada está de acuerdo que los videos cortos ayudan a mantener la atención en ellos, el 26,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,6% totalmente de acuerdo, el 9,8% totalmente en desacuerdo y el 7,3% en desacuerdo.

Por consiguiente, casi la mitad estudiantes coinciden que existe una mayor atención por parte de ellos en los videos cortos. De igual manera, un poco más de un cuarto prefieren tomar una posición imparcial y un porcentaje reducido no comparten este ideal, debido a que tal vez se interesen más por un contenido de larga duración.

Pregunta 18: ¿Considera que las funciones (crear, editar, compartir, publicar videos cortos) utilizadas en TikTok han sido ideales para competir con otras redes sociales?

Tabla 18

Funciones ideales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	5	12,2	12,2	14,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	43,9	43,9	58,5
De acuerdo	12	29,3	29,3	87,8
Totalmente de acuerdo	5	12,2	12,2	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que el 43,9% de estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre las funciones que ofrece *TikTok* para competir con otras redes sociales, el 29,3% están de acuerdo, el 12,2% totalmente de acuerdo y en desacuerdo y el 2,4% totalmente en desacuerdo.

En consecuencia, casi la mitad de los estudiantes prefieren mantener una postura neutral ante la pregunta planteada, posiblemente porque no conocen a profundidad sobre las funciones de la red social. Por otro lado, más de un cuarto están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las funciones de *TikTok* son eminentes para ser competencia con las demás redes sociales. Por último, un porcentaje mínimo considera que las funciones no son influyentes para ser competencia con las demás.

Pregunta 19: ¿Qué tipo de léxico utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 19
Tipo de léxico

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Formal	27	56,3%	65,9%
Informal	11	22,9%	26,8%
Técnico	4	8,3%	9,8%
Literario	6	12,5%	14,6%
Total	**48**	**100,0%**	**117,1%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 56,3% de los encuestados utilizan un léxico formal en los videos de *TikTok*, el 22,9% un léxico informal, el 12,5% literario y el 8,3% un léxico técnico.

Lo que da a entender que, más de la mitad de los estudiantes al grabar sus videos mantienen un léxico formal porque es probable que crean que su manera de hablar es correcta y especializada, la cual no presenta ningún tipo de error gramatical. Sin embargo, más de un quinto utilizan un léxico informal porque posiblemente desean expresar mensajes que no tengan complicaciones lingüísticas. Asimismo, un porcentaje menor hace uso de un léxico literario porque quizás tienen un mayor dominio del lenguaje y un porcentaje mínimo opta por un léxico técnico, ya que, pueda que su contenido esté relacionado a campos específicos.

Pregunta 20: ¿Qué nivel del lenguaje utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 20
Nivel del lenguaje

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Subestándar	8	19,5	19,5	19,5
Estándar	32	78,0	78,0	97,6
Superestándar	1	2,4	2,4	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Los datos arrojan que el 78,0% de los encuestados utilizan un nivel del lenguaje estándar, el 19,5% un lenguaje subestándar y el 2,4% superestándar.

Esto significa que, casi las cuatro quintas partes de la población utilizan un lenguaje estándar porque cumple con las normas lingüísticas. Igualmente, aproximadamente un quinto emplea un lenguaje subestándar porque tal vez les permite expresar sus ideas de una manera más sencilla. No obstante, un porcentaje minoritario manejan un nivel del lenguaje superestándar porque es posible que prefieran transmitir una imagen más sofisticada.

Pregunta 21: ¿Considera importante utilizar correctamente el orden de las palabras (sujeto + verbo + complemento) al momento de expresarse en los videos de TikTok?

Tabla 21

Importancia del orden de las palabras en los videos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	2	4,9	4,9	4,9
Poco importante	8	19,5	19,5	24,4
Importante	18	43,9	43,9	68,3
Muy importante	9	22,0	22,0	90,2
Extremadamente importante	4	9,8	9,8	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 43,9% de la población responde que es importante utilizar correctamente el orden de las palabras al momento de expresarse en los videos de *TikTok*, el 22,0% menciona que muy importante, el 19,5% indica que es poco importante, el 9,8% extremadamente importante y un 4,9% nada importante.

En consecuencia, casi la mitad de los estudiantes consideran importante el uso de una sintaxis adecuada y entendible al momento de expresarse en los videos de *TikTok*, es decir, creen que es ideal emplear el sujeto, verbo y complemento al hablar. Por el contrario, un porcentaje menor indica que es poco y nada importante porque quizás la audiencia prefiere un contenido espontáneo.

Pregunta 22: ¿Qué técnicas verbales usa para conectar emocionalmente con su audiencia?

Tabla 22
Técnicas verbales

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Preguntas retóricas	8	18,6%	19,5%
Contar anécdotas.	19	44,2%	46,3%
Contar un chiste.	12	27,9%	29,3%
Interjecciones	2	4,7%	4,9%
Otras	2	4,7%	4,9%
Total	**43**	**100,0%**	**104,9%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos revelan que el 44,2% de la población cuentan anécdotas como técnica verbal para conectar con la audiencia, el 27,9% cuentan chistes, el 18,6% realizan preguntas retóricas y el 4,7% interjecciones u otros.

Por lo tanto, aproximadamente la mitad de los estudiantes cuentan sus anécdotas a la audiencia para crear una conexión e identificación con lo que han vivido. Asimismo, más de un cuarto realiza chistes para sacar sonrisas a los seguidores, casi un quinto conecta con su audiencia mediante preguntas en base al contenido. Por último, un porcentaje mínimo expresa emociones por medio de las interjecciones u otros aspectos como interpretaciones.

Pregunta 23: ¿Qué palabras o frases de saludo utiliza en sus videos de TikTok para generar empatía o simpatía con sus seguidores?

Tabla 23

Palabras o frases de saludo

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Bienvenidos	10	22,2%	24,4%
Saludos Cordiales	5	11,1%	12,2%
Buen día	8	17,8%	19,5%
Hola, hola	20	44,4%	48,8%
Otras	2	4,4%	4,9%
Total	**45**	**100,0%**	**109,8%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Se evidencia que el 44,4% de los encuestados utilizan la frase de saludo como es “hola, hola”, el 22,2% la palabra “bienvenidos”, el 17,8% la frase “buen día”, el 11,1% la frase “saludos cordiales” y un 4,4% otras.

Por lo tanto, casi la mitad de los estudiantes utilizan el “hola, hola” en sus videos para crear simpatía con los seguidores. Así también, un porcentaje significativo utilizan palabras y frases formales como son “bienvenidos”, “buen día” y “saludos cordiales”, ya que, el contenido que elaboran puede ser culto. Por último, un porcentaje minoritario de estudiantes indican que otra palabra que hacen uso es “holiiisssss”, porque es posible que su audiencia se identifique con ese saludo y se enganchen con el contenido.

Pregunta 24: ¿Cuál es la intención comunicativa de los videos que usted graba?

Tabla 24
Intención comunicativa

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Informar	9	20,0%	22,0%
Persuadir	4	8,9%	9,8%
Entretener	24	53,3%	58,5%
Cambiar conductas.	1	2,2%	2,4%
Expresar emociones.	7	15,6%	17,1%
Total	**45**	**100,0%**	**109,8%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En la tabla se muestra que el 53,3% de encuestados responden que la intención comunicativa por la que graban videos es entretener, el 20,0% informar, el 15,6% expresar emociones, el 8,9% persuadir y el 2,2% cambiar conductas.

Por lo tanto, más de la mitad de los estudiantes prefieren realizar un contenido que entretenga a la audiencia, un quinto escoge mantener a sus fans informados sobre temas relevantes. En cambio, un porcentaje considerable realizan videos con la intención de expresar emociones y tratar de persuadir a la audiencia para que realicen una acción que para el creador es correcto. Además, un porcentaje mínimo hace videos con el fin de cambiar las conductas de la persona que lo mira.

Pregunta 25: ¿Qué gestos utiliza en sus videos?

Tabla 25
Gestos

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Una gran sonrisa	22	50,0%	53,7%
Ceño Fruncido	1	2,3%	2,4%
Utilización de las manos	15	34,1%	36,6%
Inclinación de la cabeza	4	9,1%	9,8%
Muecas	2	4,5%	4,9%
Total	**44**	**100,0%**	**107,3%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 50,0% de la población encuestada utiliza como gesto una gran sonrisa en sus videos, el 34,1% utiliza las manos, el 9,1% inclina la cabeza, el 4,5% hace muecas y 2,3% frunce el ceño.

En consecuencia, la mitad de los estudiantes muestran una gran sonrisa en los videos de *TikTok*, ya que, este gesto puede ser percibido por la audiencia como cariñoso y amigable. Además, un porcentaje inferior utiliza las manos y la cabeza porque probablemente en su contenido desean enfatizar una idea. Por último, un porcentaje minoritario hace muecas y frunce el ceño porque es posible que con estos gestos reflejen su personalidad.

Pregunta 26: ¿Qué postura utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 26
Postura

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Postura erguida	12	27,9%	29,3%
De pie	16	37,2%	39,0%
La barbilla apoyada en una mano	9	20,9%	22,0%
Hombros caídos	3	7,0%	7,3%
Cruzado de brazos	1	2,3%	2,4%
Otra	2	4,7%	4,9%
Total	**43**	**100,0%**	**104,9%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 37,2% de los encuestados utilizan una postura de pie en sus videos, el 27,9% una postura erguida, el 20,9% la barbilla apoyada en una mano, el 7,0% hombros caídos, el 4,7% otra y el 2,3% cruzan los brazos.

Esto significa que, un porcentaje significativo de los estudiantes realizan sus videos de pie y con una postura erguida, pues les puede resultar mucho más cómodo. A su vez, un porcentaje considerable apoya su mano en la barbilla porque posiblemente es su posee más fotogénico y un porcentaje inferior graban los videos con los hombros caídos e indican otras como mostrar el rosto y postura normal, es decir, espontánea.

Pregunta 27: ¿Qué expresiones faciales utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 27
Expresiones faciales

Ítems	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Miradas atrayentes	13	28,3%	31,7%
Sonrisa	29	63,0%	70,7%
Cejas elevadas	3	6,5%	7,3%
Boca abierta	1	2,2%	2,4%
Total	**46**	**100,0%**	**112,2%**

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, el 63,0% de la población utiliza la sonrisa como expresión facial en los videos, el 28,3% miradas atrayentes, el 6,5% cejas elevadas y el 2,2% la boca abierta.

Por consiguiente, más de la mitad de los estudiantes muestran en su rostro una sonrisa, puesto que, con ello pueden simpatizar a los seguidores. Además, más de un cuarto realiza miradas atrayentes, posiblemente para llamar la atención del espectador y un porcentaje inferior tiene las cejas elevadas y la boca abierta, esto debido a que quizás su contenido requiera expresiones exageradas.

Pregunta 28: ¿Considera usted importante utilizar pausas al momento de expresarse en la red social TikTok?

Tabla 28

Importancia de las pausas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	12,2	12,2	12,2
Poco importante	9	22,0	22,0	34,1
Importante	18	43,9	43,9	78,0
Muy importante	7	17,1	17,1	95,1
Extremadamente importante	2	4,9	4,9	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 43,9% de los encuestados indican que es importante utilizar pausas al momento de expresarse en *TikTok*, el 22,0% manifiesta que es poco importante, el 17,1% muy importante, el 12,2% nada importante y el 4,9% extremadamente importante.

Por consiguiente, casi la mitad de los estudiantes consideran importante hacer pausas al momento de expresarse en la red social, posiblemente porque de esa manera la audiencia entiende mejor el mensaje. A su vez, un porcentaje considerable creen que es poco y nada importante porque talvez interrumpe la dinámica del video.

Pregunta 29: ¿Qué volumen de voz utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 29
Volumen de voz

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Suave	11	26,8	26,8	26,8
Medio	28	68,3	68,3	95,1
Fuerte	2	4,9	4,9	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Los resultados evidencian que el 63,3% de los encuestados utilizan un volumen de voz medio en sus videos de *TikTok*, el 26,8% un volumen de voz suave y el 4,9% un volumen de voz fuerte.

Es decir, más de la mitad de los estudiantes emplean un volumen de voz medio, esto se debe a que talvez el creador aspire que el mensaje sea entendido sin esfuerzos auditivos. Además, más de un cuarto utiliza un volumen de voz suave, porque quizás con ello crean un ambiente de relajación con el espectador. Por último, una porción mínima usa un volumen de voz fuerte, puesto que, es posible que deseen enfatizar ideas o llamar la atención de los seguidores.

Pregunta 30: ¿Qué entonación de voz utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 30

Entonación de voz

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descendiente (baja)	10	24,4	24,4	24,4
Plana (constante)	16	39,0	39,0	63,4
Ascendente (sube)	6	14,6	14,6	78,0
Con inflexiones (sube y baja)	9	22,0	22,0	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Los resultados arrojan que el 39,0% de los encuestados utilizan una entonación de voz plana (constante), el 24,4% descendiente (baja), el 22,0% con inflexiones (sube y baja) y el 14,6% ascendente (sube).

Esto significa que, casi las dos quintas partes de la población utilizan una entonación constante en toda la duración del video, es decir, no existe ningún cambio. A su vez, menos de un cuarto utiliza una entonación baja, eso se debe a que probablemente el contenido que elaboran lo requiere. Asimismo, un quinto juega con la entonación de voz; la suben y la bajan considerando el momento oportuno, pues es posible que de esa manera atrapen la atención de los seguidores y en menor porcentaje la suben porque quizás desean causar sorpresa en la audiencia.

Pregunta 31: ¿Qué tono de voz utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 31
Tono de voz

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	11	26,8	26,8	26,8
Variable	26	63,4	63,4	90,2
Alta	4	9,8	9,8	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

El 63,4% de los encuestados responden que utilizan un tono de voz variable en los videos de *TikTok*, el 26,8% un tono de voz bajo y el 9,8% alto.

En consecuencia, más de la mitad de los estudiantes varían su tono de voz porque quizás el creador desea mostrar un video más interesante y dinámico. En cambio, los porcentajes restantes utilizan un tono de voz bajo y alto, esto se debe a que cada uno utiliza el tono de voz de acuerdo a la personalidad y contenido que realizan.

Pregunta 32: ¿Qué ritmo utiliza en sus videos de TikTok?

Tabla 32
Ritmo de voz

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Monótono	4	9,8	9,8	9,8
Lento	8	19,5	19,5	29,3
Variable	26	63,4	63,4	92,7
Rápido	2	4,9	4,9	97,6
Pausado	1	2,4	2,4	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la encuesta a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 63,4% de la población encuestada utiliza un ritmo de voz variable en los videos de *TikTok*, el 19,5% un ritmo lento, el 9,8% un ritmo monótono, el 4,9% un ritmo rápido y el 2,4% pausado.

Por consiguiente, más de la mitad de los estudiantes prefieren utilizar un ritmo de voz variable, porque quizás desean causar impacto y dinamismo en la audiencia. Sin embargo, menos de un quinto eligen un ritmo lento, posiblemente para transmitir calma; asimismo, un porcentaje menor eligen un ritmo monótono, lo que podría ser por nerviosismo ante la cámara. Además, porcentajes mínimos optan por un ritmo rápido, ya que puede ser ideal para contenidos energéticos, mientras que un ritmo pausado puede ser porque tratan temas serios.

Resultados de la observación de videos de TikTok de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Dimensión: *Elementos verbales*

Criterio de evaluación 1: Utiliza un lenguaje formal.

Tabla 33
Uso de un lenguaje formal

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	2	4,9	4,9	4,9
No	39	95,1	95,1	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En función de los videos analizados, el 95,1% de la población no utiliza un lenguaje formal y el 4,9% sí lo hace.

Por lo tanto, se observa que casi la totalidad de los estudiantes no utilizan un lenguaje formal en los videos de *TikTok* porque probablemente les resulta complicado o no tienen un vocabulario amplio o académico. Mientras que, un porcentaje mínimo si se expresa con un lenguaje formal para entretener con sus anécdotas u otros contenidos que realizan.

Criterio de evaluación 2: Utiliza un lenguaje superestándar.

Tabla 34

Uso de un lenguaje superestándar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

A partir de la observación de los videos, se revela que el 100% de la población no utiliza un lenguaje superestándar.

En consecuencia, se identifica que la totalidad de los estudiantes no hacen uso de un nivel superestándar en los videos que realizan en la red social *TikTok* porque quizás no estudiaron a profundidad o porque es un nivel superior y muy sofisticado que podría causar confusión a la audiencia sobre el contenido.

Criterio de evaluación 3: Utiliza correctamente el orden de las palabras al expresarse (sujeto + verbo + complemento).

Tabla 35

Uso correcto del orden de las palabras

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	25	61,0	61,0	61,0
No	16	39,0	39,0	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En función de la evaluación de los videos, el 61,0% de la población sí utiliza correctamente el orden de las palabras y un 39,0% no lo hacen.

Por consiguiente, se observa que más de la mitad de los estudiantes se expresan correctamente por medio de la red social *TikTok*, es decir, hacen uso de un sujeto, verbo y complemento al hablar. Sin embargo, casi dos quintos no respetan ese orden, más bien, tienden a mezclar las palabras varias veces mientras se expresan.

Criterio de evaluación 36: Utiliza técnicas verbales para conectar emocionalmente con la audiencia.

Tabla 36

Uso de técnicas verbales para conectar emocionalmente con la audiencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	41	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En función de los videos analizados, el 100% de la población sí utiliza técnicas verbales para conectar emocionalmente con la audiencia.

Por consiguiente, se percibe que el total de los utilizan varias técnicas verbales en sus videos de *TikTok* como son: contar anécdotas, contar chistes e interjecciones para crear una conexión emocional con la audiencia por medio del contenido que se observa.

Criterio de evaluación 37: Utiliza palabras o frases de saludo para generar empatía o simpatía con sus seguidores.

Tabla 37

Uso de palabras o frases de saludo para generar empatía o simpatía

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	23	56,1	56,1	56,1
No	18	43,9	43,9	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

A partir del análisis de los videos, se exhibe que el 56,1% de la población sí utiliza palabras o frases de saludo para generar empatía o simpatía con la audiencia, y un 43,9% no lo utiliza.

Por consiguiente, se observa que más de la mitad de los encuestados saludan a su audiencia antes de empezar con su contenido, algunos ejemplos de saludos que utilizaron los estudiantes son: “holaaaaa”, “holiiiii”, “hola, ¿qué tal?", “bienvenidos a un nuevo video”, “buenos días con todos”, entre otros. Por otro lado, más de dos quintos no, porque es posible que se deseen que la audiencia ponga mayor interés en el contenido que ofrecen.

Criterio de evaluación 38: El video tiene un propósito claro.

Tabla 38

Intención comunicativa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	41	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

A partir de la observación de los videos, el 100% de la población sí realiza videos de *TikTok* con un propósito claro.

Por consiguiente, se identifica que el total de los estudiantes crean sus videos con una intención comunicativa, en sí, crean videos con el fin de entretener, informar o persuadir a la audiencia, lo cual se ve reflejado en el tipo de contenido que realizaron los estudiantes.

Dimensión: *Elementos no verbales*

Criterio de evaluación 39: Utiliza elementos no verbales para enfatizar sus emociones y conectar con la audiencia.

Tabla 39

Uso de elementos no verbales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	41	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En base a los videos analizados, el 100% de la población sí utiliza elementos no verbales para enfatizar sus emociones y conectar con la audiencia.

Es decir, se observa que la totalidad de los estudiantes utilizan diferentes gestos, posturas y expresiones faciales como son: una gran sonrisa, ceño fruncido, utilizaciones de manos y cabeza, muecas, de pie, postura erguida, la barbilla apoyada en una mano, la mano apoyada en la mejilla, miradas atrayentes y cejas elevadas para enfatizar lo que quieren transmitir. En el caso de la persona que presenta discapacidad auditiva su fuente de expresión con las demás personas es totalmente por medio del lenguaje de señas.

Dimensión: *Elementos paraverbales*

Criterio de evaluación 8: Utiliza pausas estratégicas para enfatizar ideas.

Tabla 40

Uso de pausas estratégicas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	36	87,8	87,8	87,8
No	5	12,2	12,2	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En función de los videos analizados, se observa que el 87,8% de la población sí utiliza pausas estratégicas para enfatizar ideas y el 12,2% no lo utiliza.

Esto significa que, al observar los videos de *TikTok* la gran mayoría de los estudiantes realizan pausas para que la audiencia pueda entender el énfasis de las ideas que desean transmitir. A su vez, un porcentaje inferior no lo hace y se expresan de forma recorrida, lo cual dificulta un poco el entendimiento del contenido.

Criterio de evaluación 9: El volumen de la voz es adecuado.

Tabla 41

Volumen de voz adecuado

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	33	80,5	80,5	80,5
No	8	19,5	19,5	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En relación con los videos estudiados, el 80,5% de la población sí utiliza un volumen de voz adecuado en los videos de *TikTok* y el 19,5% no.

En consecuencia, se percibe que la gran mayoría de los estudiantes adecuan su voz para que la audiencia pueda entender el contenido de sus videos. Mientras que, casi un quinto de los estudiantes no tiene un volumen de voz adecuado, es bajo y no se entiende bien o además se suele escuchar más la música de fondo que lo que están expresando.

Criterio de evaluación 10: La entonación de voz es apropiada.

Tabla 42

Entonación de voz apropiada

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	35	85,4	85,4	85,4
No	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En base a los videos observados, el 85,4% de la población sí tiene una entonación de voz apropiada en los videos que crean en *TikTok* y el 14,6% no.

Esto quiere decir que, tras el análisis de los videos la gran mayoría de los estudiantes tienen una entonación de voz con inflexiones, es decir, sube y baja para que se entienda sin ningún inconveniente. Mientras que, un porcentaje bajo utilizan una entonación plana y no se logra comprender en su totalidad lo que expresa, a la vez se genera monotonía y desinterés en la audiencia.

Criterio de evaluación 11: El tono de voz es claro.

Tabla 43

Tono de voz claro

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	33	80,5	80,5	80,5
No	8	19,5	19,5	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

Tras la observación de los videos, el 80,5% de la población sí tienen un tono de voz claro en sus videos de *TikTok* y el 19,5% no.

Por consiguiente, se identifica que la gran mayoría de los estudiantes realizan sus videos con un tono de voz claro, ya que lo van variando para que se pueda comprender lo que desean expresar y para que el video se vuelva interesante. Pero, casi un quinto de la población tiene un tono de voz muy bajo o demasiado alto que resulta aburrido y perturbador para la audiencia.

Criterio de evaluación 12: El ritmo de voz es entendible.

Tabla 44

Ritmo de voz entendible

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	35	85,4	85,4	85,4
No	6	14,6	14,6	100,0
Total	**41**	**100,0**	**100,0**	

Nota. Datos tomados de la lista de cotejo a estudiantes de primer nivel (2024).

Análisis e Interpretación

En virtud de los videos estudiados, el 85,4% de la población sí tienen un ritmo de voz entendible y el 14,6% no lo tiene.

Esto significa que, tras observar los videos la gran mayoría de los estudiantes utilizaron un ritmo de voz que fue ideal para que la audiencia pueda comprender y entretenerse con el video, en sí, ellos optan por utilizar un ritmo de voz variable. Sin embargo, a un porcentaje inferior no se le entendió muy a fondo porque utilizaron un ritmo de voz rápido y lento, lo que dificulta el entendimiento del contenido, o a su vez el video carece de interés.

3.2 Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación evidencian que los estudiantes visualizan diferente tipo de publicaciones en *TikTok* de manera frecuente, entre los más vistos son los videos de comedia y algunos de ellos observan videos informativos, vivencias personales, tutoriales y educativos, lo que conlleva a que su expresión verbal se vaya deteriorando por el alto consumo de la red social, porque muchos de los videos tienen un léxico erróneo que los estudiantes tienden a utilizar en el ámbito académico y cotidiano. Estos resultados son similares a los de Vinces Alcívar (2024), quien indica que los estudiantes dedican mayor tiempo a mirar publicaciones en *TikTok* de todo tipo como: bromas/chistes, historias, temas de la actualidad y una minoría visualizan contenidos educativos, lo que ocasiona caer en contenidos erróneos sobre palabras mal pronunciadas que usan en su comunicación verbal y provoca bajo rendimiento académico.

También, se observa que los estudiantes tienen un propósito claro para crear videos en la red social *TikTok*, pero no aplican todos los elementos que son parte de una correcta expresión verbal. Estos hallazgos son similares a los de Aguilar et al. (2023) porque revelan que si los individuos son conscientes de lo que publican o comparten, la red social será efectiva y de gran beneficio para que los estudiantes tengan una comunicación oral eficaz. Es fundamental que los universitarios no desaprovechen esta herramienta, porque se puede convertir en un eje vital de estudio.

Además, los hallazgos del presente estudio demuestran que casi todos los estudiantes en sus videos de *TikTok* utilizan un lenguaje informal, pese a que en el primer instrumento han mencionado que su manera de expresarse es formal, pero tras la evaluación de los videos de *TikTok* se evidencia que en realidad al expresarse hacen uso de jergas (chido, *storie time*, etc.), palabras erróneas (haiga, veniste, discriminalizada, etc.), vocabulario pobre y muletillas. En sí, los estudiantes desconocen que es lo que está correcto o incorrecto al expresarse verbalmente, y al estudiar docencia hay que tener en cuenta que la forma de hablar impacta al alumno de manera positiva o negativa. Lo que coincide con Castillo Hernández (2023), quien en sus resultados y conclusiones manifiesta que los estudiantes en *TikTok* adoptan términos que desconocen su verdadero significado, hablan con jergas y transforman su lenguaje, ya que, utilizan nuevas palabras que no aportan de manera positiva en su vida personal, académica y profesional.

Los datos obtenidos indican que los estudiantes no tienen un nivel de lenguaje superestándar, pero en gran mayoría utilizan pausas estratégicas, un tono de voz claro, una entonación apropiada, un volumen de voz adecuado y un ritmo de voz entendible. Por tal razón, estos resultados coinciden con los de Ordinola et al. (2023) porque menciona que los estudiantes tienen un alto desenvolvimiento en la comunicación oral, pero, aun así, existen universitarios que tienen falencias en el tono de voz y escaso vocabulario. De esta manera, concluyen que se debe seguir investigando nuevas estrategias para que sean aplicadas a los estudiantes y puedan mejorar sus debilidades.

Este trabajo de investigación ha permitido identificar la presencia de una estudiante que presenta discapacidad auditiva. En el análisis que se realizó, se evidencia que ella se expresa en la red social *TikTok* mediante el lenguaje de señas y con la traducción de la intérprete, esto con el fin de que todas las personas que la miran la puedan entender fácilmente. Estos hallazgos difieren con los de Urrego Cano (2020) porque pese a que la población fue de 10.000 individuos, no tomaron en cuenta a personas con tales características para evaluar su modo de expresión.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al sustentar teóricamente se concluye que *TikTok* es una red social que fue fundada por Yiming Zhang en el año 2018 y tuvo alta popularidad desde la pandemia del Covid-19, la cual se destaca por ofrecer varias funciones como la publicación de videos cortos de diferentes temáticas. En cambio, la expresión verbal es la transmisión de mensajes por medio de la palabra y el uso consiente e inconsciente de los elementos no verbales y paraverbales. Los elementos verbales tratan del léxico o llamado uso del lenguaje, los elementos no verbales representan el rostro o el cuerpo y los elementos paraverbales acompañan al lenguaje por medio de la voz. Teniendo en cuenta que, el verbo se produce siempre con los tres elementos mientras no exista ningún tipo de discapacidad.

El uso de la red social *TikTok* se caracteriza porque todos los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica la utilizan para interactuar y expresarse verbalmente de forma activa y creativa. Esta interacción se crea por medio de los *lives*, chats y el consumo de contenido de diferente tipo. También, la usan para crear videos de vivencias personales, tutoriales, comedia, educativos y los editan con los diferentes efectos que dispone la red social para proceder a publicar con el fin de comunicar algo a la audiencia.

La evaluación de cada uno de los videos de *TikTok* evidencia que el desarrollo de la expresión verbal de los estudiantes es muy limitado porque tienen un léxico reducido, confunden y mezclan el orden de las palabras lo que significa que una gran parte están en un nivel del lenguaje estándar y el resto en un nivel subestándar. Además, suelen utilizar poco las técnicas verbales y palabras o frases que generen simpatía con la audiencia. En cuestión de los elementos no verbales y paraverbales lo manejan medianamente bien, pero debe existir una práctica constante para que todos los elementos sean ejecutados correctamente y se desarrolle una expresión verbal idónea. Sin embargo, el modo de expresión de la persona que padece discapacidad auditiva es entendible por medio de los elementos no verbales que utiliza y gracias a la traducción de la intérprete.

El uso de la red social *TikTok* genera impactos positivos y negativos en la expresión verbal. Entre los positivos se encuentran que los estudiantes desarrollan su creatividad, tienen mayor confianza al hablar, transmiten sus conocimientos, emociones, información, destrezas y habilidades. En cambio, entre los negativos se puede mencionar que crean dependencia y

pérdida de tiempo en el consumo de contenido basura que perjudica el léxico, sintaxis, elementos gestuales y paraverbales de los estudiantes. A su vez, genera dificultad de concentración en las actividades académicas por la presión de la imagen personal que existe en la red social, lo que causa problemas en la autoestima por los malos comentarios o por no obtener los *likes* que se han propuesto.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica utilizar y aprovechar la versatilidad que ofrece la red social TikTok para aspectos académicos. Es decir, pueden crear contenido educativo y atractivo para la audiencia o realizar *lives* (en vivos) explicando dudas o compartiendo conocimientos acerca de un tema educativo para construir un espacio de aprendizaje con los demás. A su vez, por medio de los chats, compartir información que sean de crecimiento para el área de estudio. Puesto que, al publicar videos de calidad, la audiencia no solamente aprenderá, sino también se motivará a hacer lo mismo.

También, se sugiere a los futuros docentes que por medio de TikTok practiquen su expresión verbal utilizando un léxico formal o académico, una sintaxis clara, elementos no verbales y paraverbales adecuados hasta que puedan perfeccionarlos. Pues, en un futuro estarán al frente de una gran cantidad de niños y la forma de hablar de un docente es un modelo a seguir en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que, los imitarán. Si el docente demuestra un dominio de todos los elementos de la expresión verbal, los alumnos desarrollarán habilidades comunicativas adecuadas y sólidas, caso contrario, se verán afectados.

Asimismo, los estudiantes deben distribuir mejor su tiempo para que utilicen *TikTok* en un tiempo determinado. Además, priorizar los aspectos personales y académicos como trabajos, talleres y tareas universitarias para que el rendimiento académico no se vea afectado y se evite una dependencia o problemas con la autoestima. Finalmente, consumir un contenido que sea inspirador y útil.

Referencias Bibliográficas

Aguilar, G., Garzón, J., Pereira, G. y Arteta, M. (2023). Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior. *Revista RECIAMUC*, *7*(2), 22-30. https://bit.ly/3MSwERW

Alvarado, R. y Herrera, A. (2020). Los medios comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempos de pandemia. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, *5*(1), 309-323. https://bit.ly/3zwl5Ns

Ander-Egg. y Aguilar, M. (1985). *Cómo aprender a hablar en público*. Grupo Editorial Lumen. https://bit.ly/4dFgV3B

Arroyo Gaona, P. (2022). *El uso de TikTok como herramienta educativa* [Tesis de maestría, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/41iQI8O

Atienza, M. (2020). TikTok y la creación de marca personal. *Construye tu marca*, 1(2), 1-59. https://bit.ly/3MUg3xb

Baltazar, D. (2002). *Técnicas de Comunicación Oral* (2.ª ed.). ICE. https://bit.ly/3BFoYjR

Berlo, D. (1984). *El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica* (10.ª ed.). El Ateneo. https://bit.ly/484pAM6

Bermejo Sánchez, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/4dg4lYq

Boyd, E. (2010). Redes sociales en internet. *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica*. (pp. 1-35). https://bit.ly/3zj5fpn

Cabero, J. (Ed). (1998). *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. McGRAW-HILL. https://bit.ly/3XZ9wI5

Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología:* (1.ª ed.). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). https://bit.ly/3TEZeKm

Cañas, J. (2021). *Influencia de los medios de comunicación digital en la identidad cultural con adolescentes del sector mi país del cantón Quevedo.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3XIpLYJ

Castillo Hernández, S. (2023). *El lenguaje en uso de la red social TikTok y su significación en los adolescentes de la Primera Iglesia Bautista Filial de la ciudad de Baños de Agua Santa* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional

de la Universidad Técnica de Ambato. https://bit.ly/490VYje

Castillejos, B. (2021). Ambivalencia en TikTok; aprendizaje permanente y riesgos de seguridad coexistiendo. *Revista de investigación educativa de la Rediech*, *12*(1), 1-14. https://bit.ly/3XXbqJ5

Castro, A. (2013). La *comunicación oral: Técnicas y estrategias*. (1.ª ed.). Universidad del Norte. https://bit.ly/484rRa6

Castro, E., Astudillo, R. y Cárdenas, B. (2021). TikTok en la comunicación. *Revista Scielo*, *4*(1), 51-74. https://bit.ly/3Xxqyv9

Caudillo Pérez, H. (2023). *Expresión escrita y oral* (1.ª ed.). Grupo Editorial Éxodo. https://bit.ly/3zUngus

Confederación de Empresarios de Jaén. (2015). Introducción a las TIC. *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la PRL*, *1*(1), 4-6. https://bit.ly/3ZFgS4O

Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H. y Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, *9*(1), 1-15. https://bit.ly/4drbNQC

Dos Santos Benítez, D. (2021). Las redes sociales y su impacto en las habilidades lingüísticas de estudiantes del nivel medio del centro regional de educación Pilar-Crep. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(6), 1-21. https://bit.ly/3MNcOYx

Esparraga Herrera, Y. (2022). *TikTok para el desarrollo de la expresión oral en estudiantes de educación secundaria: Lengua y Literatura* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3XNQFzs

Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. y Lemus, F. (2011). *Comunicación oral y escrita* (1.ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN. https://bit.ly/3NAjeL3

Gaibor, S. (2015). Las redes sociales en el Desarrollo del ocio productivo en estudiante de quinto año, colegio Domingo Comín, año 2015. *Space*, 1(1), 1-32. https://bit.ly/3ztZwNk

Galvis, A. (2004). Oportunidades Educativas de las TIC. *Metacursos*, *1*(2), 2-6. https://bit.ly/4ehgnlF

García, E. y Moya, J. (1994). *Las fórmulas de saludo*. Centro Virtual Cervantes. https://bit.ly/3BCFjWB

Harari, A. (2015). *Introducción a la comunicación oral* (1.ª ed.). Ediciones del Aula Taller. https://bit.ly/4hcSfCT

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Redalyc, 91*(2), 121-128. https://bit.ly/3zSuZJk

Human, K., y Ramírez, F. (2022). *El "TikTok" como estrategia de comunicación didáctica universitaria* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3XN8dvt

Instituto Veracruzano de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. (2024). *Guía de Privacidad en Redes Sociales*. IVAI. https://bit.ly/3ZFWBf7

Izquierdo Calle, J. (2023). *Los recursos digitales y la expresión oral, integrados en la educación: revisión sistemática con prototipo* [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3B6ZP18

Jaimes, S., Ramírez, P., Quijano, B., León, I., Flores, I. y Tapia, D. (2021). Las redes sociales en la educación. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, *9*(18), 22-25. https://bit.ly/3Wiw4SV

Lazar, J. (1995). *¿Qué sé? La Ciencia de la Comunicación* (1.ª ed.). Publicaciones Cruz O., S. A. https://bit.ly/3zSqmPp

López, A., Fotoul. y Sanchez, M. (2019). La expresión facial. *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM, 62*(2), 54-55. https://bit.ly/3Nmrq12

Moles, A. y Zeltmann, C. (1995). *La comunicación. El entorno cultural del hombre* (1.ª ed.). Ediciones Mensajero.

Molina, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad* [Tesis de pregrado, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3ZS372P

Müller, M. (1989). *Técnicas de Comunicación Oral* (2.ª ed.). Universidad de Costa Rica. https://bit.ly/4eDn0Pl

Muñoz, M., Fragueiro, M., y Ayuso, M. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Revista Dialnet, 1*(16), 91-104. https://bit.ly/3XDoJND

Naso, F., Balbi, M., Di Grazia, N. y Peri, J. (2012). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *In VII Congreso de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*. https://bit.ly/4gR3cZT

Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital: hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits.* Universidad Católica Andrés Bello. https://bit.ly/3zo95gZ

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. https://bit.ly/4dfKkRS

Ordinola, E., Tapia, S. y Arrese, R. (2023). La comunicación oral en educación superior: una experiencia de evaluación estandarizada. *Revista Scielo*, *32*(63), 121-138. https://bit.ly/3XQj4Ff

Palomino, K. (2022). *¿Qué tipos de TIC existen?* Southern New Hampshire University. https://bit.ly/3TJq5VX

Pérez, A. (2022). *TikTok como herramienta de comunicación publicitaria* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3Zy99VO

Pupiales, C. (2021). *Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Archivo digital. https://bit.ly/3BbAIdJ

Quijada Monroy, V. D. C. (2014). *Comunicación oral y escrita* (1.ª ed.). Editorial Digital UNID. https://bit.ly/3zHU49X

Real Academia Española. (2024). Sintaxis. En Diccionario de la lenga española. Recuperado 9 de octubre de 2024, de https://bit.ly/4h2tgBR

Reyes, C. (2016). *La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3ZBGKxQ

Rizo, J. y Enríquez, L. (2022). Impacto de las redes sociales en la comunicación entre adolescentes. Estudio de caso en la Unidad Educativa "Pedro Zambrano Barcia" de Portoviejo, Ecuador. *Revista Scielo*, *11*(1), 1-18. https://bit.ly/3XL43o2

Rodríguez, A., Martínez, D. y Balbuena, M. (2023). TikTok para la enseñanza y aprendizaje de las lenguas en educación superior: percepciones de profesores mexicanos. *Revista Paraguaya de Educación a Distancia*, *4*(1), 46-59. https://bit.ly/4guqTYk

Rodríguez, D., Orellana, J., Moreno, D. y Pincay, K. (2021). Ventajas y desventajas de las herramientas tecnológicas en las actividades académicas. R*evista Científica Dominio de las Ciencias, 7*(5), 182-195. https://bit.ly/3TKvJqz

Rodríguez, I. (2024). Técnicas Avanzadas de Expresión Verbal. Corporación Universitaria de Asturias. https://bit.ly/4ezks4X

Romero, A. (2017). *Privacidad e Intimidad en las Redes Sociales* [Tesis de Máster, Universidad Internacional de la Rioja]. Archivo digital. https://bit.ly/3ZB0SRi

Saiza Paucara, M. (2023). *TikTok como estrategia didáctica para fortalecer el lenguaje oral, en la materia de Lenguaje y Comunicación, de los estudiantes de la Unidad Educativa*

Amerinst [Monografía, Universidad Amazónica de Pando]. Archivo digital. https://bit.ly/3ZtFpJW

Sanjurjo, B. (2014). *Manual de Internet y Redes Sociales* (1.ª ed.). Dykinson.

Sarmiento Guede, J. R. y Barceló Hernando, A. (2019). *El uso de las TIC en la innovación docente (*1.ª ed.). Dykinson. https://bit.ly/4eATmtV

Sicilia, G. (2023). La controversia de TikTok: su impacto en la seguridad internacional. *Real Instituto Elcano Royal Institute*, *70*(1), 1-7. https://bit.ly/4ezaKis

Sinchiguano Tandazo, J. (2023). *TikTok como herramienta educomunicacional de la Unidad Educativa Joaquín Lalama* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. https://bit.ly/3CUqRcS

Terrádez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos social* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/3ZuEngL

Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., India, Ch. y Smolko, S. (2021). *TikTok en Marketing Que es, mejores estrategias y como hacer publicidad.* Cyberclick. https://bit.ly/3BhaUNl

Torres, A., y Santis, A. (2021). TikTok. Caracterizaciones de una red social emergente. *Revista Scielo*,*7*(11), 1-6. https://bit.ly/4ewKLbE

Troncoso, G., Vallejos, E., Rivas, F., Rivas, J. y Ponce, R. (2019). Características del lenguaje y la comunicación en redes sociales en estudiantes de enseñanza básica. *Revista Dialnet*, *2*(1), 35-56. https://bit.ly/3XR16RR

Urrego Cano, A. (2020). Fortalecimiento de competencias comunicativas en expresión oral en el contexto universitario. *Revista Trayectorias Humanas Trascontinentales*, *1*(8), 1-14. https://bit.ly/3XuyGwv

Velasteguí, E. (2018). Influencia de las redes sociales como herramienta de interacción en la educación. *Revista Explorador digital*, *2*(1), 5-21. https://bit.ly/4etIDBu

Vinces Alcívar, V. (2024). *¿Cómo influye la red social TikTok en los adolescentes de 14 a 18 años del cantón guayaquil?* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional. https://bit.ly/4etDusV

West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación* (1.ª ed.). McGRAW-HILL.

Zabala, R. y Banda, M. (2022). TikTok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga. *Revista Dialnet*, *7*(2), 134-159. https://bit.ly/3ZwMIAq

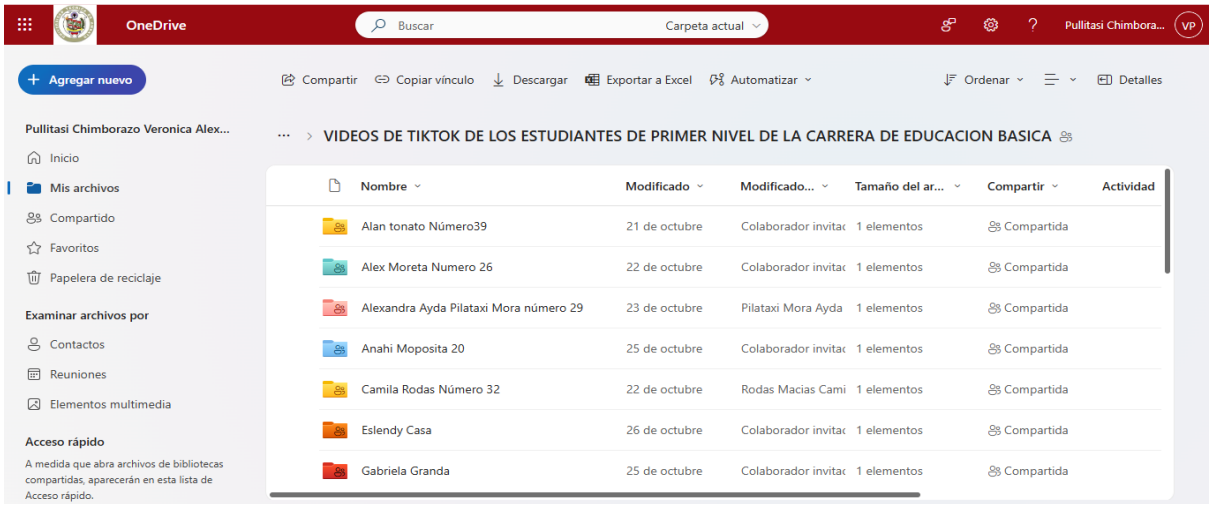
Anexos

Anexo 1: Estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica realizando la encuesta.





Anexo 2: Videos de *TikTok* de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica.



Anexo 3: Informe Turnitin



Anexo 4: Carta compromiso

Universidad Técnica de Ambato

Consejo Académico Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Cdla. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcuecregeneral@uta.edu.ec

Ambato – Ecuador

ANEXO 3

FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 24/06/2024

Doctor,

Marcelo Nuñez

Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Educación Básica
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Willyams Rodrigo Castro Dávila en mi calidad de Coordinador de la Carrera de Educación Básica de la Universidad Técnica de Ambato, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la Carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato" propuesto por la estudiante Verónica Alexandra Pullitasi Chimborazo, portador/a de la Cédula de Ciudadanía No 1804702650, estudiante de la Carrera de Educación Básica de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

.....

Willyams Rodrigo Castro Dávila

1802303006
0984055988
williamsrcastrod@uta.edu.ec

Anexo 5: Instrumentos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA
MODALIDAD PRESENCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE PRIMER NIVEL DE LA CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo general de la investigación: Investigar el impacto de la red social TikTok en la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Objetivo del instrumento: Recopilar información sobre la red social TikTok en la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Instrucciones:

- Seleccione la respuesta que considere apropiada.
- Responda el cuestionario con sinceridad.

Nota: La información recolectada tiene fines académicos y es totalmente confidencial.

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia los videos que usted crea en TikTok son reproducidos por los usuarios?

☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Ocasionalmente
☐ Frecuentemente
☐ Muy Frecuentemente

2. ¿Con qué frecuencia visualiza publicaciones en la red social TikTok?

☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Ocasionalmente
☐ Frecuentemente

□ Muy Frecuentemente

3. De acuerdo con la escala de Likert:
   ¿Cuántos seguidores tiene en su red social TikTok?

   1= 0–500 seguidores; **2=** 501–1000 seguidores; **3=** 1001–1500 seguidores; **4=** 1501– 2000 seguidores; **5=** Más de 2000 seguidores.

□ 1
□ 2
□ 3
□ 4
□ 5

4. De acuerdo con la escala de tiempo:
   ¿Cuánto tiempo diario dedica a crear videos en TikTok?

   1= 1-2 horas; **2=** 3-4 horas; **3=** 5–6 horas; **4=** 7–8 horas; **5=** Más de 8 horas

□ 1
□ 2
□ 3
□ 4
□ 5

5. ¿Cuál es el motivo fundamental por el que crea videos en TikTok?

□ Pasatiempo
□ Buscar seguidores.
□ Obtener beneficio económico.
□ Entretenerse y entretener a los demás.
□ Superar la timidez.
□ Otro (cite cuál)_____

6. ¿Qué tipo de contenido produce en TikTok?

□ Comedia
□ Educativo
□ Informativo
□ Vivencias Personales
□ Tutoriales
□ Otro (cite cuál)_____

7. ¿Qué elementos utiliza para editar sus videos en TikTok?

☐ Efectos de voz
☐ Efectos de video
☐ Velocidad de tiempo
☐ Insertar imágenes.
☐ Insertar texto.
☐ Otros (cite cuál) _____

8. ¿Con qué frecuencia publica sus videos en TikTok?

☐ Diario
☐ Semanal
☐ Mensual
☐ Anual

9. ¿Qué tipos de videos observa en la red social TikTok?

☐ Comedia
☐ Educativo
☐ Informativo
☐ Vivencias Personales
☐ Tutoriales
☐ Otro (cite cuál) _____

10. De acuerdo con la escala de tiempo:
¿Cuánto tiempo diario dedica a realizar lives (en vivos) en TikTok?

1= 30 minutos-1 hora; **2=** 2-3 horas; **3=** 4–5 horas; **4=** 6–7 horas; **5=** Más de 8 horas

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

11. De acuerdo con la escala de tiempo:
¿Cuánto tiempo diario utiliza TikTok para chatear con sus amigos?

1= 10-15 minutos; **2=** 20-25 minutos; **3=** 30-35 minutos; **4=** 40-45 minutos; **5=** 50–1 hora.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

12. ¿De qué manera usted conecta con los usuarios?

☐ Sigue a los usuarios.
☐ Revisa el perfil.
☐ Envía mensajes.
☐ Realiza comentarios en los videos.
☐ Da like (me gusta) a los videos.
☐ Otra (cite cuál)_____

13. ¿Cómo es su experiencia al grabar videos de forma vertical en TikTok?

☐ Pésima
☐ Mala
☐ Regular
☐ Buena
☐ Excelente

14. ¿Qué tan útil es utilizar la pantalla completa al grabar videos en TikTok?

☐ Nada útil
☐ Poco útil
☐ Ni útil ni inútil
☐ Bastante útil
☐ Muy útil

15. ¿Qué tan fácil le resulta desplazar los videos en TikTok?

☐ Muy difícil
☐ Difícil
☐ Ni fácil ni difícil
☐ Fácil
☐ Muy fácil

16. ¿Qué tan satisfecho está usted con la duración corta de los videos en TikTok?

☐ Totalmente insatisfecho
☐ Insatisfecho
☐ Me es indiferente
☐ Satisfecho
☐ Totalmente satisfecho

17. ¿Considera que los videos cortos ayudan a mantener su atención en ellos?
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera que las funciones (crear, editar, compartir, publicar videos cortos) utilizadas en TikTok han sido ideales para competir con otras redes sociales?

☐ Totalmente en desacuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ De acuerdo
☐ Totalmente de acuerdo

19. ¿Qué tipo de léxico utiliza en sus videos de TikTok?

☐ Formal
☐ Informal
☐ Técnico
☐ Coloquial
☐ Literario

20. ¿Qué nivel del lenguaje utiliza en sus videos de TikTok?

☐ Subestándar
☐ Estándar
☐ Superestándar

21. ¿Considera importante utilizar correctamente el orden de las palabras (sujeto + verbo + complemento) al momento de expresarse en los videos de TikTok?

☐ Nada importante
☐ Poco importante
☐ Importante
☐ Muy importante
☐ Extremadamente importante

22. ¿Qué técnicas verbales usa para conectar emocionalmente con su audiencia?

☐ Preguntas retóricas
☐ Contar anécdotas.
☐ Contar un chiste.
☐ Interjecciones
☐ Otras (cite cuál) _____

23. ¿Qué palabras o frases de saludo utiliza en sus videos de TikTok para generar empatía o simpatía con sus seguidores?

☐ Bienvenidos

☐ Saludos cordiales
☐ Buen día
☐ Hola, hola
☐ Otras (cite cuál) _____

24. ¿Cuál es la intención comunicativa de los videos que usted graba?

☐ Informar
☐ Persuadir
☐ Entretener
☐ Cambiar conductas.
☐ Expresar emociones.
☐ Otra (cite cuál) _____

25. ¿Qué gestos utiliza en sus videos?

☐ Una gran sonrisa
☐ Ceño fruncido
☐ Utilización de las manos
☐ Inclinación de la cabeza
☐ Muecas
☐ Otros (cite cuál)_____

26. ¿Qué postura utiliza en sus videos de TikTok?

☐ Postura erguida
☐ De pie
☐ La barbilla apoyada en una mano
☐ Hombros caídos
☐ Cruzado de brazos
☐ Otra (cite cuál)_____

27. ¿Qué expresiones faciales utiliza en sus videos de TikTok?

☐ Miradas atrayentes
☐ Sonrisa
☐ Cejas elevadas
☐ Boca abierta
☐ Ojos muy abiertos
☐ Otras (cite cuál) _____

28. ¿Considera usted importante utilizar pausas al momento de expresarse en la red social TikTok?

□ Nada importante
□ Poco importante
□ Importante
□ Muy importante
□ Extremadamente importante

29. ¿Qué volumen de voz utiliza en sus videos de TikTok?

□ Suave
□ Medio
□ Fuerte

30. ¿Qué entonación de voz utiliza en sus videos de TikTok?

□ Descendiente (baja)
□ Plana (constante)
□ Ascendente (sube)
□ Con inflexiones (sube y baja)

31. ¿Qué tono de voz utiliza en sus videos de TikTok?

□ Baja
□ Variable
□ Alta

32. ¿Qué ritmo utiliza en sus videos de TikTok?

□ Monótono
□ Lento
□ Variable
□ Rápido
□ Pausado

¡Muchas gracias por su colaboración!

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA
MODALIDAD PRESENCIAL

LISTA DE COTEJO PARA LA OBSERVACIÓN DE VIDEOS DE TIKTOK DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER NIVEL DE LA CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Objetivo general de la investigación: Investigar el impacto de la red social TikTok en la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Objetivo del instrumento: Recopilar información sobre la red social TikTok en la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato".

Instrucciones:

- Seleccione la respuesta que considere apropiada.
- Responda la lista de cotejo con sinceridad.

Nota: La información recolectada tiene fines académicos y es totalmente confidencial.

Lista de cotejo

Dimensión	Indicador	Criterios de evaluación observables	Sí	No	Observaciones
Elementos verbales	**Léxico**	Utiliza un lenguaje formal.			
	Nivel del lenguaje	Utiliza un lenguaje superestándar.			

	Sintaxis	Utiliza correctamente el orden de las palabras al expresarse (sujeto + verbo + complemento).			
	Técnicas	Utiliza técnicas verbales para conectar emocionalmente con la audiencia.			
	Palabras o frases que generan empatía	Utiliza palabras o frases de saludo para generar empatía o simpatía con sus seguidores.			
	Intención comunicativa	El video tiene un propósito claro.			
Elementos no verbales	**Lenguaje gestual**	Utiliza elementos no verbales para enfatizar sus emociones y conectar con la audiencia.			
Elementos paraverbales	**Pausas**	Utiliza pausas estratégicas para enfatizar ideas.			
	Volumen	El volumen de la voz es adecuado.			

	Entonación	La entonación de voz es apropiada.			
	Tono	El tono de voz es claro.			
	Ritmo	El ritmo de voz es entendible.			

Anexo 6: Validación de Instrumentos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA
MODALIDAD PRESENCIAL

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE REGISTRO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. Datos del validador:

Nombres y apellidos: Medardo A. Mera C.
Grado académico (área): Doctor en Investigación Socioeducativa / Doctor en Humanidades y Artes (CCEE).
Años de experiencia: 30 años

2. Instrucciones

A continuación, podrá encontrar diferentes criterios sobre la estructura del instrumento de recolección de información (encuesta y lista de cotejo) sobre el tema de investigación: **La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato",** emita sus juicios de acuerdo con las escalas establecidas.

MA: Muy Adecuado; **BA**: Bastante Adecuado; **A:** Adecuado; **PA:** Poco Adecuado; **I:** Inadecuado.

Nº	Criterios	MA	BA	A	PA	I
1	El encabezado del instrumento está claro.	v				
2	El objetivo es adecuado y pertinente al tema.	v				
3	Las instrucciones son lo suficientemente claras.	v				
4	Las situaciones evaluativas son lo suficientemente claras, de tal forma que, no se prestan a ambigüedades.	v				
5	Las situaciones evaluativas están contextualizadas con el tema.	v				
6	El diseño del instrumento es adecuado y comprensible.	v				

Firmado electrónicamente por:
MEDARDO ALFONSO
MERA CONSTANTE

f.……

VALIDADOR: Dr. Medardo Mera

CC: 0501259956

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA

MODALIDAD PRESENCIAL

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE REGISTRO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. Datos del validador:

Nombres y apellidos: Guadalupe Elizabeth Ocapana Quisaguano
Grado académico: (área): Magíster en Ciencias de la Educación, mención Lingüística y Literatura (Lengua y Literatura)
Años de experiencia: 9,5 años

2. Instrucciones

A continuación, podrá encontrar diferentes criterios sobre la estructura del instrumento de recolección de información (encuesta y lista de cotejo) sobre el tema de investigación: **La red social TikTok y la expresión verbal de los estudiantes de primer nivel de la carrera de Educación Básica de la "Universidad Técnica de Ambato",** emita sus juicios de acuerdo con las escalas establecidas.

MA: Muy Adecuado; **BA**: Bastante Adecuado; **A:** Adecuado; **PA:** Poco Adecuado; **I:** Inadecuado.

Nº	Criterios	MA	BA	A	PA	I
1	El encabezado del instrumento está claro.	X				
2	El objetivo es adecuado y pertinente al tema.	X				
3	Las instrucciones son lo suficientemente claras.	X				
4	Las situaciones evaluativas son lo suficientemente claras, de tal forma que, no se prestan a ambigüedades.	X				
5	Las situaciones evaluativas están contextualizadas con el tema.	X				
6	El diseño del instrumento es adecuado y comprensible.	X				

Firmado electrónicamente por:
GUADALUPE ELIZABETH
OCAPANA QUISAGUANO

f.……

VALIDADOR

CC: 1721121869

Anexo 7: Resolución

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE FACULTAD
Av. Los Chasquis y Rio Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 990-261/Casilla 334
Ambato-Ecuador

Ambato 17 septiembre, 2024
Res. Nº FCHE-CD-2943-2024
Señores/as
PULLITASI CHIMBORAZO VERÓNICA ALEXANDRA
Estudiante de la Carrera de Educación Básica, Modalidad presencial
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente
De mi consideración:

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 17 de septiembre del 2024 en atención a la solicitud presentada por el/la estudiante PULLITASI CHIMBORAZO VERÓNICA ALEXANDRA sobre el tema **"LA RED SOCIAL TIKTOK Y LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER NIVEL DE LA CARRERA DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO""**, por usted presentado RESUELVE:

DESIGNAR AL DOCENTE MG. WILLYAMS CASTRO DÁVILA COMO TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACION QUIÉN OBLIGATORIAMENTE REALIZARÁ EL REFERIDO PROCESO EN CONFORMIDAD LO ESTABLECE EL ART.17 "REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO ESTIPULA: Del Tiempo para el Desarrollo del Trabajo de Titulación. - El estudiante deberá asistir a las tutorías planificadas conjuntamente con el tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, concluir y aprobar la modalidad de titulación escogida en el período académico destinado en la malla curricular. Se entenderá que el estudiante concluye y aprueba su trabajo de titulación únicamente cuando haya realizado la sustentación de este.
TAMBIEN INDICAR LO QUE ESTABLECE EL INSTRUCTIVO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO numeral 6.3.2 En el caso de que un estudiante no acuda sin justificación a la tutoría del trabajo de titulación planificada con el tutor, éste notificará por escrito (ANEXO 6) a la Unidad de Titulación para que se tomen las medidas preventivas necesarias. Después de realizadas las alertas necesarias al estudiante y se constaten tres faltas injustificadas a las tutorías el tema podrá ser dado de baja con solicitud del tutor dirigida al Presidente de la Unidad de Titulación quien remitirá al Consejo Directivo, teniendo que iniciar el estudiante un nuevo trámite sin perjuicio al tiempo reglamentario utilizado para la titulación (ANEXO 7).
Numeral 6.3.3. - Cuando el estudiante no fuese atendido injustificadamente por el tutor del trabajo de titulación, conforme a la planificación establecida en la propuesta, notificará por escrito (ANEXO 8) a la Unidad de Titulación para que se tomen las medidas preventivas necesarias. De suscitarse este particular por tres ocasiones, el estudiante podrá solicitar el cambio de tutor con solicitud dirigida al Presidente Unidad de Titulación quien remitirá al Consejo Directivo (ANEXO 9), organismo que mediante Resolución designará al nuevo tutor en un tiempo no mayor a 10 días término.
SE RECOMIENDA QUE EN LA EJECUCION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SE TOME EN CUENTA LA REDACCIÓN, ORTOGRAFIA, EL NOMBRE DE LA CARRERA Y EL TITULO A OBTENER CORRECTO.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
SEGUNDO VICTOR
HERNANDEZ DEL SALTO

Dr. Mg. Víctor Hernández del Salto
PRESIDENTE
C.C DIRECTOR DE PROYECTO Adj: Proyecto
SECRETARIA DE CARRERA - CARPETA ESTUDIANTIL
ARCHIVO NUMERICO CONSEJO DIRECTIVO