

# Tik Tok como agente socializador de contenido e innovación creativa

Karina Gabriela Magaña Valencia<sup>1</sup>

Félix Romeo Berzunza Saravia<sup>2</sup>

María Enock Sánchez Aguilar<sup>3</sup>

Diana Eugenia Moguel Ruz<sup>4</sup>

Recepción: 12 octubre 2020

Aprobado: 30 octubre 2020

## Resumen

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos de aplicar una red social a las actividades de la materia de Creatividad e Innovación Empresarial de la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano.

Dado el complejo momento de una pandemia que impacta de manera directa en la formación de estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, sería importante implementar una estrategia didáctica de formación en una red social llamada Tik Tok.

Esta red social tiene un crecimiento desmedido con el confinamiento generado por el COVID-19, y la educación en México toma un rumbo diferente al trazado, pues se lleva a plataformas educativas virtuales para compensar y concluir el semestre que fue impactado.

Para esta investigación, se desarrolló una metodología mixta para el campo de la obtención de datos, categorizando algunos elementos para realizar un análisis descriptivo usando SPSS para mostrar resultados concretos para la mejora educativa y la estrategia didáctica.

En concreto, los datos aquí presentados, muestran el impacto que puede generar una buena estrategia didáctica para la formación de alumnos del segundo semestre grupo A de la Licenciatura en Mercadotecnia en el uso de recursos emergentes virtuales como lo es el Tik Tok, para el desarrollo de la creatividad e innovación para la transferencia del conocimiento.

**Palabras clave:** *Redes sociales, Tik Tok, Estrategias Didácticas, Creatividad, Innovación*

1 Profesora de Tiempo Completo de la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano karina.magana@instcamp.edu.mx , Campeche, México <https://orcid.org/0000-0002-5571-3003>

2 Profesor de asignatura en el TecNM Campus Lerma, felix.bs@lerma.tecnm.mx , Campeche, México. <https://orcid.org/0000-0002-6243-0124>

3 Profesora de tiempo completo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Instituto Campechano, maria.sanchez.aguilar@instcamp.edu.mx, Campeche, México. <https://orcid.org/0000-0002-3309-3739>

3 Profesora de Tiempo Completo de la Escuela de Gastronomía del Instituto Campechano, diana.moguel@instcamp.edu.mx , Campeche, México. <https://orcid.org/0000-0003-4088-6865>

## Abstract

This work or article presents the results obtained from applying a social network to the activities of the Creativity and Business Innovation subject of the School of Marketing of the Campechano Institute.

Assumed the complex situation of a pandemic that has a direct impact on the training of students of the Bachelor of Marketing, it would be important to implement a didactic training strategy in a social network called Tik Tok.

This social network has an excessive evolution with the confinement generated by COVID-19, and education in Mexico takes a different course from the route, since it is taken to virtual educational platforms to compensate and conclude the semester that was impacted.

For this research, a mixed methodology was being developed for the field of data collection, categorizing some elements to perform a descriptive analysis using SPSS to show concrete results for educational improvement and didactic strategy.

Explicitly, the data presented here show the impact that a good didactic strategy can be generated for the training of students of the second semester group A of the Bachelor of Marketing in the use of virtual emerging resources such as Tik Tok, for the development of creativity and innovation used for the transference of knowledge.

**Keywords:** *Social networks, Tik Tok, Teaching Strategies, Creativity imagination, Innovation*

## Introducción

Las redes sociales han hecho que tener información de primera mano y compartirla sea una estrategia de obtención de información sobre lo que suceda en los diversos sectores a nivel mundial y en la educación con la pandemia COVID-19, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) emerge como una herramienta de apoyo para concluir un ciclo escolar universitario con cambios del aula real al aula virtual lo que implica el desarrollo de nuevas habilidades y fuentes de generación del conocimiento para los estudiantes a través de diferentes estrategias didácticas que los docentes implementan para alcanzar los saberes necesarios.

De acuerdo a Landa, C. y Ramírez S (2017, pág.154) en la actualidad se encuentran en las aulas universitarias estudiantes denominados millennials, que corresponden a todos aquellos individuos nacidos y criados en la era digital, que poseen características únicas que los diferencian de las generaciones anteriores. Estos estudiantes son natos de la tecnología desde su alfabetización, por lo cual los programas de educación tradicional elaborados por las instituciones de educación superior, no van con ellos pues requieren de un nuevo paradigma educativo y aunado a que pueden ser autores de contenidos digitales lo que cambia al alumno de receptor a emisor de contenidos.

Es por esto, que los docentes como inmigrantes digitales, deben estar atentos a las tendencias actuales de estas tecnologías como son las redes sociales y las aplicaciones, usadas por los estudiantes, para implementarlas en las asignaturas para hacerlas más atractivas y creativas para ellos.

El uso de las tecnologías digitales en el aula se ha convertido actualmente en la herramienta necesaria para el fortalecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje de acuerdo al objetivo académico que se quiere alcanzar.

Para ello, en este trabajo se empleó el uso de las aplicaciones y redes sociales a los estudiantes de la materia Creatividad e Innovación Empresarial del

segundo semestre grupo A de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, como estrategia didáctica para un mejor aprendizaje de los jóvenes.

Dicha materia tiene como propósito obtener un conjunto de técnicas y metodologías susceptibles de estimular y de incrementar la innata capacidad de crear, desarrollar y canalizar, generando ideas y desarrollando habilidades de creatividad e innovación que resuelvan problemas a través del uso de las tics en el contexto en el que se desenvuelven los alumnos.

Para desarrollar esta investigación la estrategia docente aplicada fue leer y analizar la presentación del emprendedor, para desarrollar un video en la aplicación de Tik Tok con el contenido de: ¿Qué es un emprendedor?, características, tipos y tres ejemplos de emprendedor con contenido creativo e innovador para posteriormente ser publicado en la red social de Facebook.

## Objetivo

Desarrollar la creatividad e innovación para difundir conceptos, tipos y clasificaciones del emprendedor a través de videos interactivos en una aplicación social (Tik Tok).

Objetivos específicos:

- Identificar los conceptos, características, tipos y ejemplos de emprendedores.
- Elaborar un guion para contenido visual.
- Generar un diálogo para desarrollar en una aplicación social (Tik Tok) de 30 segundos.
- Desarrollar un video creativo e innovador con el contenido de conceptos, características, tipos y tres ejemplos de emprendedores en una aplicación

social (Tik Tok).

## Marco conceptual

En este apartado se presentan los conceptos que sustentan esta investigación para una mejor comprensión:


- Estrategia didáctica.

Montealegre (2016), en su libro *Estrategias para la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias*, menciona que una estrategia es un procedimiento organizado, formalizado y orientado a la obtención de una meta claramente establecida. Su aplicación en la práctica diaria requiere del perfeccionamiento de procedimientos y de técnicas cuya elección detallada y diseño son responsabilidad del docente.

La palabra didáctica proviene etimológicamente del verbo griego *didásko*, cuyo significado es enseñar. En la educación va más empleado a los métodos y prácticas que realizan los docentes al momento de impartir una clase, así como todas aquellas acciones que propicien el aprendizaje de los estudiantes en el aula o en los contextos donde estos se desarrollen.

De acuerdo a Saza Garzón, I, Mora Marín, D.P. y Santamaría González, F. (2016) mencionan que las estrategias didácticas parten del primer acercamiento del docente hacia los estudiantes y al objeto de estudio, pasando por la adquisición y aplicación de conceptos, hasta la etapa de evaluación y retroalimentación de los mismos. Es decir, las estrategias didácticas, son una serie de acciones que realiza el docente, de una manera sistemática, organizada y orientada a cumplir una meta establecida claramente en un programa educativo.

De acuerdo con Catty Orellana(2017): La estrategia didáctica se concibe como la estructura de actividad en la que se hacen reales los objetivos y contenidos. Esta estructura implica un proceso que nace desde un punto de



partida, que son los contenidos de información, puede ser nueva o alguna información previa que las personas participantes ya posean sobre el tema; y de ahí, hasta el punto en que se espera llegar; es decir, hacer real el objetivo, el cumplimiento de lo que se desea alcanzar cuando se propone el desarrollo de una estrategia.(Mansilla y Beltrán, 2013, citado en Orellana, C. 2017).

Dentro de las estrategias didácticas se incluyen, las estrategias de enseñanza y las estrategias de aprendizaje; las primeras son aquellas técnicas y procedimientos que el docente emplea para lograr en los estudiantes un aprendizaje significativo; las segundas se refieren a aquellas técnicas o procedimientos que emplean los estudiantes para aprender de manera significativa.

- Creatividad

La creatividad hoy en día, está en los diversos sectores que rodean al ser humano como son el social, el educativo, laboral y empresarial.

Este término proviene del latín creare que significa engendrar, producir y crear. De acuerdo a la Real Academia Española (2020) es la facultad y/o capacidad de crear.

De acuerdo a Mitjans (1995 como citó Zambrano, N. 2019), la creatividad es la “expresión de la personalidad en su función reguladora, como configuración de expresiones personalógicas que, mediatizadas o no por la acción intencional del sujeto juegan un papel esencial en la determinación del comportamiento creativo”. Es decir, la creatividad es la capacidad de generar ideas flexibles y originales que puedan desarrollarse y canalizarse en un mundo que está en constante cambio.

Las personas creativas desarrollan habilidades y características particulares que les permite tener diferentes perspectivas a una situación o problemática de manera distinta. Entre sus habilidades está el convencimiento, el conocimiento, la socialización y la comunicación.

- Innovación

El término innovar proviene del latín innovare que significa mudar o alterar algo, introduciendo novedades, esto refiere a mejorar una cosa u objeto de algo previo a través de una idea.

De acuerdo a Cedeño (2019) la innovación implica romper rutinas y resistencia al cambio, así como planificar a largo plazo y crear una nueva cultura.

Taylor (1996 como citó Cedeño 2019) afirma que la sociedad:

quiere “estudiantes que sean pensadores, investigadores e innovadores; no sólo aprendices, memorizadores e imitadores; no repetidores del pasado, sino productores de nuevos conocimientos; no sólo versados en lo que se ha escrito, sino alertas a encontrar lo que aún no se ha escrito; que no sean capaces únicamente de ajustarse al medio, que lo ajusten a ellos; no sólo productores de escritos de imitación, sino de artículos creativos; no sólo ejecutantes de calidad, también compositores y creadores de nuevos patrones”.

A diferencia de la creatividad la innovación aplica de manera práctica el desarrollo de nuevas ideas, con la finalidad de reforzar o mejorar lo que ya está establecido.

Entonces podemos decir que la innovación es el motor que transforma las ideas creativas en valor y se encuentra en el punto de intersección de la novedad con una utilidad que supera lo que existe, es decir, la creatividad genera novedad y la innovación es una forma de darle utilidad a la novedad.

- Redes sociales

Una red social o comunidad virtual en Internet es un tipo de aplicación Web que sirve para conectar a las personas con sus amigos o colegas y hacer nuevas amistades en el propio proceso de búsqueda (Cacheiro González,

M. 2018). Es decir, crean vínculos entre las personas para extenderlas y hacerlas crecer, son tantas que unas están enfocadas a los hobbies de las personas, otras compartir información de temas actuales o de tendencia, aficiones a temas con otras personas, pero sobre todo la comunicación e interacción constante entre ellas.

De acuerdo Monge (2008 como se citó en Cacheiro González, M, 2018) las redes sociales crecen con rapidez gracias al marketing virtual (yo invito a mis amigos, que invitan a sus amigos, que invitan a sus amigos...) y ofrecen una forma de contacto directo con los interesados en un tema determinado.

Desde el inicio de las Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Bebo, entre otras) son millones los usuarios que han sucumbido a su funcionalidad y conexión (FoonHew, 2011). Las Redes Sociales permiten un nuevo espacio de comunicarse en tiempo y forma, de relacionarse y de crear comunidades (Varas Rojas, 2009, citado en Alonso, S. Alonso, M. 2014).

Mediante la red, profesores y alumnos tienen acceso a material curricular, de formación de profesorado y otros materiales de aprendizaje. Para comprender las posibilidades que aporta internet en el contexto educativo es necesario tener claro los conceptos de tecnología física (cable, software, velocidad de transmisión, etc.) herramientas (aplicaciones que permiten al usuario utilizar los servicios de la red) y entornos (virtuales o plataformas, cuya función principal es facilitar la distribución y difusión de información y el acceso a las herramientas para la comunicación entre profesores y alumnos). (Alonso, S. Alonso, M. 2014. p.57).

Hay redes sociales en función del público objetivo y temática como son Facebook, Youtube, Google +, Instagram, Tik Tok etc. También están las enfocadas a la parte profesional como LinkedIn, las sedentarias que solo almacenan información como los blogs.

- Tik Tok



De acuerdo a la revista digital mercado 2.0 en su publicación del 26 de febrero de 2020, Tik Tok es:

una red social que permite crear y compartir videos de corta duración, con variados efectos, filtros y sonidos incluidos, los cuales son alimentados por los mismos usuarios. Pertenece a ByteDance y fue lanzada en septiembre de 2016, que con el paso de los últimos años ha dado de qué hablar por los rápidos números que ha logrado generar, por ejemplo, destaca el hecho de que ya registra más de 500 millones de usuarios activos mensuales y que en las tiendas de aplicaciones ocupa los primeros lugares. El 41% de esos usuarios activos son jóvenes que oscilan entre 14 y 24 años de edad.

En su sitio oficial la aplicación se define como: “es el principal destino para videos móviles de formato corto. Nuestra misión es inspirar la creatividad y brindar alegría”. Esto define a TikTok como una aplicación que atrae a un público consumidor y productor de material audiovisual, pues con solo utilizar un smartphone y gracias al amplio repertorio de herramientas para componer sus producciones (editores, filtros, efectos, inserción de texto, emojis, audios, temporizadores, etc.), le proporcionan un escenario para jugar con la imaginación, la creatividad y sumarse a una comunidad con un lenguaje universal.

Esta aplicación está dominada por diversos tópicos en los que podríamos encuadrar: bailes, tutoriales; encuestas; retos y/o desafíos; pantallas de videojuegos o personajes del consumo de masas, que hacen que los tiktokers aprendan practicando y en ese contexto aprender en la práctica significa aprender haciendo que en esta comunidad es su principal atracción.

En una era digital dominada por el contenido audiovisual, podemos desarrollar un potencial creativo en los estudiantes asumiendo formatos no escritos y hacer de estas aplicaciones un agente socializador de contenidos educativos.

- Aplicaciones en la Educación

El uso de las redes sociales se ha convertido en el nuevo vínculo virtual con la sociedad cambiando la forma en la que nos relacionamos y comunicarnos con los demás, lo que inclusive genera que algunas personas interactúen más con sus semejantes bajo este medio, que en forma física; situación que influye manera directa o indirecta en sus emociones al involucrar elementos como el sentido de pertenencia, la aceptación o el reconocimiento.

Para ello, los centros educativos deberían incorporar el uso de las redes sociales en clase como parte de estrategias didácticas, que generen un vínculo con los alumnos en sus medios de interacción pero que pueda permitir un proceso de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales. Un buen uso de las redes sociales puede hacer a un estudiante desarrollar competencias tecnológicas, promover la expresión libre de emociones e ideas además que por la prontitud de la información en ellas poder inferir en información que impacta en sus actividades e intereses cotidianos.

Para ello, el Observatorio de Innovación educativa del Tecnológico de Monterrey menciona que en la Prepa Tec campus Morelia, se realizó una actividad utilizando la aplicación de Tik Tok como el agente socializador y de transferencia cultural, como parte de las asignaturas de para las materias de Tutorio: Habilidades del pensamiento de segundo semestre; Decisiones personales y profesionales I y II de cuarto y sexto semestre, respectivamente, enfocada al manejo de las emociones y cómo enfrentaron los estudiantes la pandemia. Esta actividad les permitió fortalecer sus dos competencias formativas: la creatividad y el pensamiento crítico, pues pudieron plasmar en ella emociones generadas por el COVID-19 de una manera corta, directa, expresiva y positiva pues el identificar el sentimiento no agradable permitiría reconocer, entender y regular sus emociones.

## Metodología

Como parte de la investigación el enfoque es de tipo mixto, pues este planteamiento metodológico nos permite evaluar contenido cuantitativo como cualitativo, pues ellos deben tener una calificación y el docente debe evaluar

cualidades de creatividad e innovación.

El estudio tiene un diseño no experimental de tipo transversal al no manipular variable alguna, pues está basado en el fenómeno observado y su interacción con el contexto donde se desenvuelve en un momento.

Por el alcance del estudio, es de tipo descriptivo, debido a que se describe cómo se manifiesta el fenómeno de estudio destacando las características de la creatividad y la innovación en la definición de conceptos desarrollados en la actividad.

Para el caso de la población, el universo del cual definimos nuestra unidad de análisis es el Instituto Campechano, que nos permite tener una población de estudio involucrada del 100% en 17 alumnos matriculados en el segundo semestre grupo A de la licenciatura de mercadotecnia, que están cursando la asignatura de Creatividad e Innovación empresarial del Plan de estudios 2019.

Para la obtención de información se desarrollaron dos instrumentos para la actividad, pues para evaluar la creatividad e innovación se categorizó y se aplicó una lista de cotejo de elaboración personal con 11 ítems que verifican los elementos a evaluar y se desarrolló una encuesta para obtener información acerca del grado de satisfacción con la actividad desarrollada tomando como referencia para este cuestionario de satisfacción el modelo diseñado por Landa Cavazos y Ramírez Sánchez en su investigación "Diseño de un cuestionario de satisfacción de estudiantes para un curso de nivel profesional bajo el modelo de aprendizaje invertido" adaptándolo a este trabajo de investigación, dicho instrumento consta de 17 ítems y fue elaborado a través de la herramienta digital de formularios Google y enviado al grupo a la Plataforma Moodle donde se encuentra el módulo de la asignatura de Creatividad e Innovación empresarial, así como al grupo de trabajo en Facebook para que lo contesten los alumnos.

Para el análisis de la información se aplicó el cuantitativo, pues describiremos

el alcance del objetivo con la actividad, obtenido de las herramientas anteriormente mencionadas. Para ello la lista de cotejo fue categorizada según las características a evaluar de la creatividad y la innovación. Por lo que respecta a la encuesta de satisfacción está en conjunto con la lista de cotejo fueron analizados con el paquete estadístico SPSS para los análisis estadísticos de los resultados.

## Resultados

Los resultados que ofrece la actividad de desarrollar un video en la aplicación de Tik Tok con el contenido de: ¿Qué es un emprendedor?, características, tipos y tres ejemplos de emprendedor de una manera creativa e innovadora para la materia de Creatividad e Innovación Empresarial del segundo semestre grupo A de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia del Instituto Campechano, el primer instrumento que es la lista de cotejo nos arroja los siguientes resultados.

El 100% de los alumnos no modificaron el formato solicitado desarrollando un video creativo explicando el tema del emprendedor mencionando las características del emprendedor, los tipos de emprendedores y tres ejemplos de emprendedores; así también elaboraron un guion y diálogo del mismo.

Sin embargo, el tiempo de duración no fue respetado por el 12% de ellos, pues deberían cumplir con 30 segundos, tiempo que el 88% si cumplió.

Para la característica acerca del tono de voz, el 88% cumplió con un tono claro, alto y pausado, permitiendo entender el tema lo que el restante 12% no presentó.

Respecto al ítem si usa la aplicación Tik Tok para elaborar su video creativo, el 88% si lo usó y el 12% no la usó para realizar el video. Además de usar esta aplicación para la actividad, se debía publicar en la red social Facebook y etiquetar a la escuela de mercadotecnia, el cual solo el 94% lo realizó y el 6% no lo subió en esta red social.

Respecto a la parte creativa del video, el 71% aplicó su parte creativa al momento de elaborar su video haciendo uso de diversos recursos, diferentes efectos y sonidos que la aplicación de Tik Tok les ofrece, a comparación del 29% que lo hizo como un video en otro formato que no es la aplicación sugerida.

Los resultados de la encuesta de satisfacción del alumno para la actividad marcada con respecto a la creatividad e innovación, está arroja los siguientes resultados:

Por lo que respecta al ítem, en general ¿Qué tan a gusto te sentiste respecto a desarrollar la actividad de tik tok después de haberlo realizado? El 23.5% mencionó que se sintió totalmente satisfecho, el 17.6% satisfecho, con medianamente satisfecho el 35.3%, el 17.6% se sintieron de manera regular y solo el 5.9% insatisfecho al desarrollar la actividad en la aplicación de Tik Tok.

Respecto al ítem ¿qué tan confiado te sentiste al abordar el tema del emprendedor, características y tipos, en un video corto? El 29.4% menciona que se sintió totalmente satisfecho, el 35.3% contestó que satisfecho, el 29.4% se sintió confiado medianamente satisfecho y el 5.9% contestó que se sintió de manera regular al abordar este tema del emprendedor en la aplicación.

Basado en tu experiencia en esta actividad ¿qué tan valioso consideras los videos cortos (Tik Tok) para los temas de mercadotecnia? Los alumnos contestaron de la siguiente manera: El 29.4% mencionó que es totalmente valioso usar la aplicación para temas de mercadotecnia, el 23.5% contestó que son satisfactorios realizarlos, el 23.5% medianamente satisfactorio y otro 23.5% menciona que es regularmente valioso realizarlos en esta aplicación.

En el ítem, consideras que la aplicación de Tik Tok ofrece una oportunidad de creatividad e innovación los alumnos mencionaron: el 29.4% menciona que la aplicación ofrece totalmente una oportunidad de creatividad e innovación, el

11.8% contestó de manera satisfactoria, el 35.3% menciona que medianamente y solo el 23.5% de manera regular como una oportunidad.

Respecto a la parte de la motivación para realizar el video en la aplicación de Tik Tok se les preguntó, ¿Qué tan motivado te sentiste al realizar esta actividad? El 5.9% mencionó que totalmente motivado, con un 47.1% mencionó que se sintió motivado, el 23.5% medianamente motivado y solo el 23.5% regularmente motivado.

Sobre si la actividad, ¿podría motivarte para usarlo como estrategia de mercadotecnia? El 29.4% mencionó que lo motivaría totalmente podría usarlo como estrategia, el 35.3% mencionó que si lo motivaría para usar, el 29.4% contestó que medianamente motivado para usarlo y con el 5.9% regularmente motivado para usarlos como estrategia de mercadotecnia.

En el ítem, consideras que esta actividad favorece otra forma de comunicación de actividades de aprendizaje entre tus compañeros, que el modelo tradicional; los alumnos mencionaron en un 41.2% favoreció totalmente otra forma de comunicación, el 17.6% mencionó que, de manera satisfactoria, el 35.3% contestó que medianamente satisfactorio favorece, mientras que solo el 5.9% considera insatisfecha esta actividad.

Respecto al ítem de contenidos se les preguntó, puedes decir que la actividad hace que el contenido de la asignatura sea más fácil de entender a una clase tradicional; el 47.1% de los alumnos contestó que totalmente, el 11.8% mencionó que satisfactoriamente, el 35.3% medianamente contestó y el 5.9% contestó que de manera regular la actividad hace que la asignatura sea más fácil de entender.

De acuerdo al ítem, consideras que la actividad te ayudó a desarrollar habilidades que serán de valor en tu desarrollo profesional (habilidades sociales- comunicación); el 29.4% menciona que totalmente, el otro 29.4% si le ayudo de manera satisfactoria a desarrollar sus habilidades, el 23.5% le ayudo medianamente, el 11.8% menciona que de manera regular y solo

el 5.9% de manera insatisfactoria desarrolló sus habilidades sociales y de comunicación.

Sobre si consideran que la actividad le ayudó a desarrollar actividades que serán de valor en su desarrollo profesional (diseño de contenido); el 47.1% contestó que la actividad le ayudará totalmente, el 29.4% le ayudó de manera satisfactoria, el 17.6% menciona que le ayudó medianamente a desarrollar actividades y el 5.9% de manera regular considera que esta actividad le ayudará en su desarrollo profesional.

Se les preguntó en el ítem, ¿consideras que la actividad te ayudó a desarrollar habilidades que serán de valor en tu desarrollo profesional (creatividad)?, respondiendo un 47.1% que totalmente le ayudó, el 23.5% mencionó que le ayudó de manera satisfactoria, el otro 23.5% medianamente le ayudó y el 5.9% le ayudó de manera regular a desarrollar habilidades como la creatividad.

El siguiente ítem que se tomó en cuenta el aspecto de la innovación se les preguntó, consideras que la actividad te ayudo a desarrollar habilidades que serán de valor en tu desarrollo profesional (innovación); el 47.1% menciona que totalmente, el 17.6% de manera satisfactoria le ayudó, el 23.5% contestó que medianamente y el 11.8% menciona que regular le ayudó a desarrollar la parte de innovación.

Y en el último ítem se les preguntó lo siguiente, después de esta experiencia consideras que la herramienta (Tik Tok) permite desarrollar la creatividad y la innovación; ante esta pregunta el 41.2% mencionó que totalmente, el 11.8% de manera satisfactoria les permite desarrollar esos aspectos, el otro 41.2% les permite medianamente desarrollar la creatividad y la innovación la herramienta y el 5.9% contestó que le ayudó de manera regular.



## Conclusiones

La escuela moderna puede aprovechar del Tik Tok el potencial del aprendizaje experiencial que promueve en su material audiovisual, cuya praxis de aprender haciendo, genera significatividad en una escuela que tiene un importante reto para atender y formar para la ciudadanía digital y global construyendo el hábito de estar juntos aprendiendo colaborativamente, pero desarrollando de capacidades individuales en el marco de un trabajo colectivo.

Para ello, al usar Tik Tok, como un agente socializador de contenido educativo en los estudiantes de la escuela de Mercadotecnia ha permitido lo siguiente:

Que el docente pueda innovar las estrategias didácticas para impartir sus clases de manera presencial o virtual, propiciando el aprendizaje de los estudiantes en el aula o en los diferentes contextos donde se desenvuelvan, con la finalidad de cumplir con los objetivos del Programa educativo de la asignatura de Innovación y Creatividad Empresarial.

Al ser una actividad innovadora permitió a los estudiantes entender la asignatura logrando en un 100% que puedan identificar los conceptos, características, tipos y ejemplo de emprendedores, comparado con una clase tradicional, permitiendo el aprendizaje en cualquier contexto.

El uso de la aplicación de Tik Tok desarrolló la creatividad e innovación en los estudiantes generando nuevos patrones para presentar los conceptos vistos en clases al usar diversos recursos, efectos y sonidos que son dotados por la misma aplicación participando con un tono de voz claro, alto y pausado, detalle que impactó en la apropiación de los conceptos del tema desarrollado.

Usar la aplicación de Tik Tok para temas de mercadotecnia y como estrategia de marketing permite dar a conocer una marca de productos y servicios, pues dicha aplicación genera viralidad y notoriedad generando impacto real en la población entre 14 y 24 años, lo que se demuestra en la satisfacción y confianza de los estudiantes al desarrollar esta actividad.



De igual manera la aplicación como herramienta permite desarrollar habilidades de comunicación, socialización, creatividad e innovación, debido al tiempo y el esfuerzo de crear los diseños de contenido de sus videos en la aplicación lo que puede tener un impacto en su desarrollo profesional.

De esta forma, los usos de este tipo de herramientas digitales permiten que el alumno pueda colaborar y obtener un aprendizaje significativo construyendo y transformando el conocimiento en un ambiente dinámico, divertido y eficaz.

Es importante destacar que la práctica de este tipo aplicación social fomentaron una gran interacción entre los propios estudiantes, rompiendo con la clásica experiencia de un aprendizaje pasivo, permitiendo un análisis de conocimiento más enriquecedor y eficaz, logrando que el estudiante sea partícipe activo durante todo el proceso.

## Referencias

Alonso, S. Alonso, M. (2014). LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. Vivat Academia. Universidad Complutense de Madrid, España. pp. 54-62

Becerra-Chauca N, Taype-Rondan A. (2020) TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Acta Med Peru. 2020;37(2). doi: <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Cacheiro González, M. L. (2018). Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia

Cedeño, G. (2017). Creatividad e innovación en estudiantes universitarios.

Delgado Fernández, M. Solano González, A. (2019) Estrategias didácticas creativas en entornos virtuales para el aprendizaje. Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación 9 (2) 1-21 <http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1538/estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano. (2019) Programa de Unidad de Aprendizaje de Creatividad e Innovación empresarial.

García-Ruiz, R., & Pérez Escoda, A. (2019). Empoderar a la ciudadanía mediante la educación en medios digitales. Revista Hamutay de Divulgación científica, 6(2). 7-23. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/1771>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Primera edición. México, D.F. Ed. Mc Graw Hill.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752886004>

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476855013008/html/index.html>

Landa Cavazos, María Raquel, & Ramírez Sánchez, Miguel Ysrrael. (2018). Diseño de un cuestionario de satisfacción de estudiantes para un curso de nivel profesional bajo el Modelo de Aprendizaje Invertido. *Páginas de Educación*, 11(2), 153-175. <https://dx.doi.org/10.22235/pe.v11i2.1632>

Lorenzo, G. (2020). Las redes sociales como herramienta educativa a través de la producción científica. *Revista General De Información Y Documentación*, 30(1), 243-260. <https://doi.org/10.5209/rgid.70069>

Maqueda Cuenca, E., Felipe Morales, A., & Caldevilla Domínguez, D. (2019). TikTok como herramienta innovadora en el aula. *Aplicaciones en el área de DLL*.

Montealegre García, C. A. (2016). *Estrategias para la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias*. Ibagué, Colombia, Colombia: Universidad de Ibagué.

Muñoz Vázquez, I. (2020). Tema 1. Creatividad e innovación.

Orellana C. (2017). *La estrategia didáctica y su uso dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje en el contexto de las bibliotecas escolares*. Universidad de Costa Rica, Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Recuperado de:

Saza Garzón, I. D. Mora Marín, D. P. y Santamaría González, F. (2016). *Estrategias didácticas apoyadas por tecnologías web*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Tecnológico de Monterrey (2020) *Observatorio de Innovación educativa*. <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/tiktok-en-el->

aula-manejo-de-emociones?fbclid=IwAR20\_eE29Zo2sVbIICBUWO--  
T7BvMIQyXlciPLj0h71VDW7AZyvMnl\_yhw

Tik Tok (2020) <https://www.tiktok.com/es/>

Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. Dilemata, (33), 221-233.

Zambrano Yalama, Nelson Iván. (2019). El desarrollo de la creatividad en estudiantes universitarios. Conrado, 15(67), 354-359. Epub 02 de junio de 2019. Recuperado en 13 de agosto de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000200354&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000200354&lng=es&tlng=es).