



REVISTA CIENTÍFICA CIENCIAS SOCIALES

Vol. 3 N° 1

Marzo 2021
ISSN: 2708-0412

**Diagnóstico del clima organizacional en
colaboradores de una empresa financiera
en Asunción - Paraguay**

**Percepción de los estudiantes de la Universidad
San Ignacio de Loyola sobre cursos virtuales
durante la pandemia de la COVID-19, 2020**

**Alfabetización informacional en tiempos
de Fake News**

©

Revista científica en ciencias sociales

ISSN: 2708-0412

Volumen 03 - Número 01

Semestral – marzo 2021

Universidad del Pacífico

Sede Central - Avda. O'Higgins esq. Austria (Asunción – Paraguay)

Sede Pedro Juan Caballero – Avda. Gral. Díaz e/ Natalicio Talavera (Pedro Juan Caballero – Paraguay)

Email: revistasocialesup@upacifico.edu.py

Versión en línea a texto completo:

https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/issue/view/12

MIEMBROS DEL COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Herib Caballero. Universidad Nacional de Asunción, Paraguay.

Dra. Verónica Serafini. Universidad Autónoma de México, México.

Dra. Chap Kau Kwan Chung. Universidad de Sevilla, España.

Mag. Myrna Ruiz Díaz. Universidad Rey Juan Carlos, España.

Dr. Luis Dávalos. Universidad Evangélica del Paraguay, Paraguay.

Dr. Santiago Brizuela. Universidad Nacional de Asunción, Paraguay.

Dr. Joel Melgarejo. Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay.

Dr. Patricio Esteban Ramírez Correa. Universidad de Sevilla, España

Dr. Joelson Rodriguez Miguel. Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay.

Dr. Julio García del Junco. Universidad del Sevilla, España.

Dr. Emilio Pablo Diez de Castro. Universidad de Sevilla, España.

Dr. Paulo Joviano Alvares dos Prazeres. Universidade Católica de Pernambuco, Brasil.

Dra. Nadeska Gallardo Lichaá. Caribbean International University, Jamaica.

CONSEJO EDITORIAL

Directora

María Elena Piscoya Cabrejos

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay.

Editora General

Chap Kau Kwan Chung

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay.

Editora Ejecutiva

Myrna Ruiz Díaz

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay.

Revisión Bibliográfica

Martha Gómez Rojas

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay.

Apoyo Técnico

Andrea Núñez

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay.

Apoyo Informático

Darío Mendoza

Universidad del Pacífico. Asunción, Paraguay.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Editorial | 6 |
| ARTÍCULOS ORIGINALES | |
| Diagnóstico del clima organizacional en colaboradores de una empresa financiera en Asunción - Paraguay Liza Mabel Villalba Medina | 8 |
| Principales planes de viajes post COVID-19 en Paraguay Hernán Isidro Suty Segovia | 16 |
| Percepción de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola sobre cursos virtuales durante la pandemia de la COVID-19, 2020 Soledad Cardozo, Ángela Jara, Kwan Chung Chap Kau | 25 |
| ARTÍCULO DE REVISIÓN | |
| Criterios para evaluar aplicaciones para el aprendizaje de idiomas Mirtha Beatriz Castillo Alvarenga, Valentina Canese | 34 |
| Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas Raúl Marcelo Ferrer Dávalos | 49 |
| ARTÍCULO DE OPINIÓN | |
| La importancia de la creación de contenido en Marketing Francisco Antonio Borja | 69 |
| ARTÍCULO DE REFLEXIÓN | |
| Alfabetización informacional en tiempos de <i>Fake News</i> Marta Gómez Rojas, Andrea Núñez Benítez | 75 |

Editorial

Ciencia, Tecnología y Sociedad como una propuesta educativa de valor para construir ciudadanía

Science, Technology and Society as an educational proposal of value to build citizenship

Soledad Cardozo 

Universidad Nacional de Asunción, Escuela de Ciencias Sociales y Políticas. San Lorenzo, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Cardozo, S. (2021). Ciencia, Tecnología y Sociedad como una propuesta educativa de valor para construir ciudadanía. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 6-7.

La democracia, ese bien tan valorado en los países del mundo, puede verse como producto de la decisión colectiva, la voluntad de la mayoría, escenario en el que se dirimen controversias, se establecen acuerdos y permite un ámbito de convivencia pacífica, fruto de un contrato social (Rosseauu, 2007) que hace posible la prosperidad de una comunidad. Y, en gran medida, el nivel de desarrollo de los pueblos se debe a la decisión correcta o no de los miembros del colectivo social, donde la participación efectiva solo se da en la medida de la comprensión de las variables en análisis y la construcción de espacios de intercambio entre los miembros del colectivo.

Y, a ese respecto, es destacable, la relevancia actual de la ciencia y la tecnología en los asuntos públicos y la conducta personal de los individuos. Es por ello por lo que, conviene tomar conciencia de la necesidad de una alfabetización científica para la participación en la vida pública (López, 2017), construir ciudadanía. Y a ello habrá que añadir la necesidad de abrir la ciencia y la tecnología a la comprensión ciudadana, los valores públicos y la participación social, de cara al tipo de sociedad que soñamos y nos merecemos los paraguayos, en un marco en el que cada vez más, las fronteras son elementos de un paradigma perimido, derrotado finalmente por internet y todas las opciones que nos brindan las nuevas tecnologías de la información la comunicación (TIC).

Algunas interrogantes que surgen en torno a esta propuesta giran en torno al tipo de educación de los ciudadanos del siglo XXI o el papel que juegan en ella las cuestiones vinculadas con la ciencia y la tecnología (Martín, 2017). La respuesta que se desprende, delimitando al ámbito a la educación superior, se reduce precisamente en ese contexto, ya que las universidades son responsables de formar a los futuros científicos, investigadores, ingenieros, arquitectos y, en general, a los especialistas que se necesitan en un mundo en el que la ciencia, la tecnología y la innovación son parte esencial del desarrollo económico y el progreso social.

Ahora bien, esta *responsabilidad* no debe ser entendida desde el reduccionismo de la mera obligación, más bien desde el compromiso con el entorno en el que se desenvuelve. Tal como lo afirma Vallaeys (2014), la responsabilidad social universitaria no es cómoda, puesto que fuerza a la autocrítica institucional, pero, no obstante, es necesaria dado que desemboca en la

pertinencia y legitimidad académica, precisamente aquello que produce la crisis del saber y deviene en conocimiento.

Tras la experiencia de aislamiento sanitario del año pasado (2020), los países del mundo han experimentado las ventajas de contar con acceso a las redes de internet y con el conocimiento para el uso de las aplicaciones disponibles para el normal desarrollo de las actividades y, las desventajas de estar desconectados de las nuevas tecnologías. Se ha dado un vuelco de la noche a la mañana por el confinamiento, de lo presencial a lo virtual, que significó hacer oficina desde casa y asistir a clases mediados por entornos virtuales. Pero, en este sentido, Paraguay en particular se vio limitado desde el punto de vista educativo, por no contar con suficientes docentes capacitados ni instituciones plenamente preparadas para hacer frente a tal desafío.

Y es que, la tecnología en la vida cotidiana es una realidad que habita y condiciona las acciones humanas, constituyéndose en uno de los ejes dinámicos conjuntamente con los avances de la ciencia de las transformaciones en la sociedad. Cabe destacar el gran protagonismo que suponen las TIC para la educación del siglo XXI, un nuevo reto, una adaptación de la forma de educar de los estudiantes a las necesidades actuales y su integración a la labor docente. Hoy, en un contexto global en el que la educación constituye un elemento clave para la formación integral y en este escenario, se presenta el enfoque Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) como propuesta educativa que posibilite un proceso de enseñanza aprendizaje de la ciencia y la tecnología vinculada con el medio social (Decoud, 2020). La educación CTS promueve justamente ese espacio de encuentro entre dos culturas históricamente incomunicadas, la científica y la social, contribuyendo con una visión socialmente contextualizada de la tarea científica y la tecnológica. Procura que la gente comprenda e interprete los beneficios de alfabetizarse tecno científicamente, crear condiciones para la participación pública en la toma de decisiones, pero, sobre todo, sensibilizar al conjunto social sobre la cultura tecno científica (Martín, 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Decoud, C. (2020). *Uso de las TIC en el Aula con Enfoque CTS*. Asunción: CONACYT.
- López, J. (2017). *Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Asunción: CONACYT.
- Martín, M. (2017). *El enfoque*. Asunción: CONACYT.
- Rousseau, J. (2007). *El Contrato Social*. Buenos Aires: Gradifco S.R.L.
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Universia*, 5(12), 105-117. Disponible en: <http://ries.universia.net/>

Artículo Original/ Original Article

Diagnóstico del clima organizacional en colaboradores de una empresa financiera en Asunción, Paraguay

Diagnosis of the organizational climate in collaborators of a financial company in Asunción - Paraguay

Liza Mabel Villalba Medina 

Universidad de la Integración de las Américas, Facultad de Gestión. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Villalba, L. (2021). Diagnóstico del clima organizacional en colaboradores de una empresa financiera en Asunción, Paraguay. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 8-15.

RESUMEN

El objetivo de la investigación basó en el diagnóstico del clima organizacional en colaboradores de una empresa financiera en Paraguay. Se basó en un estudio cuantitativo, diseño no experimental con corte transaccional y descriptivo. Se encuestó a un total de 30 funcionarios de una empresa financiera en Asunción por conveniencia, mediante un cuestionario compuesto por 6 dimensiones y 21 reactivos elaborado por Ramos, Morales y Ortiz con base en los autores Araujo, De la Torre y López, vía WhatsApp en julio de 2020. Los criterios de inclusión fueron de pertenecer como trabajador activo y participar de forma voluntaria en el momento de la recolección de datos. Los resultados más relevantes fueron: las medias de puntuaciones correspondientes a las seis dimensiones Trabajo en equipo (\bar{x} : 4,8), Comunicación (\bar{x} : 5,0), Igualdad (\bar{x} : 4,4), Condición física (\bar{x} : 4,8), Liderazgo (\bar{x} : 5,2) y Motivación (\bar{x} : 4,7). Se concluye que las empresas deben implementar políticas de fidelización como planes de formación profesional, planes de motivación, políticas de igualdad, entre otros, con el fin de valorizar los puestos de trabajos y lograr de este modo un clima organizacional que vaya enfocado a la productividad laboral de los colaboradores.

PALABRAS CLAVE: Empresa; servicio; clima; ambiente; mano de obra; Paraguay

ABSTRACT

The objective of the research was based on the diagnosis of the organizational climate in collaborators of a financial company in Paraguay. It was based on a quantitative study, non-experimental with a transactional design and descriptive. A total of 30 officials of a financial company in Asunción were surveyed for convenience, through a questionnaire composed of 6 dimensions and 21 items prepared by Ramos, Morales and Ortiz based on the authors Araujo, De la Torre and López, via WhatsApp in July 2020. The inclusion criteria were to belong as an active worker and participate voluntarily at the time of data collection. The most relevant results were: the means of scores corresponding to the six dimensions Teamwork (\bar{x} : 4.8), Communication (\bar{x} : 5.0), Equality (\bar{x} : 4.4), Physical condition (\bar{x} : 4.8), Leadership (\bar{x} : 5.2)

Fecha de recepción: 2 de enero 2021 - Fecha de aceptación: 28 de enero 2021

***Autor correspondiente:** Liza Mabel Villalba Medina
email: lizamabel78@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

and Motivation (\bar{X} : 4.7). It is concluded that companies must implement loyalty policies such as professional training plans, motivation plans, and equality policies, among others, in order to enhance jobs and thus achieve an organizational climate that is focused on productivity work of the collaborators.

KEYWORDS: Enterprise; service; climate; environment; manpower; Paraguay

INTRODUCCIÓN

El clima organizacional conocido como clima laboral es un tema bastante estudiado por investigadores del área de ciencias sociales, y su relevancia radica en la determinación del desempeño de los empleados de una organización (Ramos, Morales y Ortiz, 2011; Hernández, Méndez y Contreras, 2014; Jiménez, 2021) y las impresiones subjetivas del clima en que trabaja (Dessler, 1998). El término del clima organizacional es definido como una mezcla de percepciones que hacen las personas de sus trabajos en una empresa (Cornell, 1955; Iglesias y Sánchez, 2015), y otros que lo relacionan específicamente con la calidad del ambiente (Acosta y Venegas, 2010) interno como las políticas, prácticas y procedimientos organizacionales, tanto formales como informales (Reichers y Schneider, 1990) y que influye directamente en sus actitudes (Pace, 1968; Campbell, Dunnette, Lawler y Weick, 1970), creencias, valores y motivaciones por el cual es percibido por los miembros de una empresa (Litwin y Stringer, 1968).

Durante las últimas décadas, numerosas investigaciones sobre el clima organizacional se ha analizado y relacionadas con los distintos aspectos como ser las dimensiones en cuanto al tamaño de la organización y complejidad sistemática de la organización (Forehand y Gilmer, 1964), estructura organizacional (Forehand y Gilmer, 1964; Litwin y Stringer, 1968; Gavin, 1975; Hernández, Méndez y Contreras, 2014), responsabilidad (Litwin y Stringer, 1968), recompensa (Litwin y Stringer, 1968; Gavin, 1975), cooperación – apoyo (Koys y Decosttis, 1991; Goleman, 2000), confianza (Friedlander y Margulies, 1996; Gavin, 1975; Koys y Decosttis, 1991), motivación y comunicación (Browsers y Taylor, 1972), motivación y liderazgo (Tito y Vargas del Pino, 2013), etc. Otros estudios lo relacionan con el género y edad (Chiang, Núñez, Martín y Salazar, 2010), resultados y la competitividad (García, Escalante y Quiroga, 2012), satisfacción laboral (Chiang, Salazar y Nuñez, 2007), escalas (Gómez, 2004; Barría, Postigo, Pérez, Cuesta y García, 2021) y productividad (Dominguez, Sánchez y Torres, 2010). Considerando la importancia de la gestión del talento humano como factor clave del desarrollo empresarial (García, 2009; Botello, Beltrán y Cárdenas, 2021), la pretensión de la investigación emerge de la necesidad de conocer la percepción de los trabajadores en su ambiente laboral. Por lo tanto, la problemática que se plantea parte de la descripción del diagnóstico del clima organizacional en colaboradores de una empresa financiera localizado en la ciudad de Asunción, Paraguay.

METODOLOGÍA

La investigación basó en un estudio cuantitativo, de diseño no experimental con corte transaccional y descriptivo. Se encuestó a un total de 30 funcionarios de una empresa financiera ubicado en la ciudad de Asunción – Paraguay, cuyo muestreo aplicado fue por conveniencia suministrando un cuestionario de 21 reactivos vía online WhatsApp en el mes

de julio de 2020. Los criterios de inclusión fueron de pertenecer como trabajador activo y participar de forma voluntaria en el momento de la recolección de datos. El proceso de la recolección de datos consistió en las siguientes etapas: 1. Se contactó y solicitó la colaboración para el trabajo de cogida de datos a través de un conocido dentro de la empresa, 2. Se envió el link de la encuesta vía WhatsApp para su aplicación con las explicaciones correspondientes, 3. Se realizó la tabulación y análisis de los datos recaudados. Se utilizó el cuestionario de Ramos, Morales y Ortíz (2011) con base en los autores Araujo, De la Torre y López (2011) compuesto por 6 dimensiones y 21 reactivos. Ver cuadro 1 y 2.

Cuadro 1. Definición de las dimensiones

| Dimensión | Descripción |
|---------------------------------|--|
| Trabajo en equipo (4 reactivos) | Percepción sobre la cooperación entre compañeros de trabajo. |
| Comunicación (3 reactivos) | Percepción sobre los medios de comunicación existentes en la organización y la facilidad de ser escuchados por sus superiores. |
| Igualdad (3 reactivos) | Percepción en el trato igualitario entre compañeros y superiores en cuanto a la participación en las tomas de decisiones. |
| Condición física (2 reactivos) | Percepción sobre el uso adecuado de las herramientas y equipos de trabajo. |
| Liderazgo (5 reactivos) | Percepción del grado de apoyo y soporte de los jefes o superiores en las actividades laborales. |
| Motivación (4 reactivos) | Percepción sobre las condiciones que determinan al funcionario trabajar dentro de la organización. |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Distribución de reactivos por dimensión

| Dimensión | # | Reactivos |
|--------------------------|----|--|
| Trabajo en equipo (4) | 2 | Existe integración y cooperación entre los miembros del departamento |
| | 13 | Damos seguimientos a los objetivos del departamento |
| | 16 | Nuestro trabajo es un reto diario y no una tarea más |
| | 19 | En nuestro departamento nos encontramos orientados a resultados obtenidos por el equipo de trabajo |
| Comunicación (3) | 1 | En nuestro departamento la mayoría conoce bien las metas |
| | 7 | Se informa periódicamente al empleado sobre el avance de metas y logros de objetivos |
| | 15 | Conozco la filosofía y objetivos de la empresa |
| Igualdad (3) | 17 | Existe un ambiente de confianza entre compañeros |
| | 18 | Se toman en cuenta las iniciativas y sugerencias personales |
| | 20 | Se toma en cuenta nuestra opinión en decisiones importantes |
| Condición física (2) | 8 | Mis necesidades básicas están siendo satisfechas adecuadamente |
| | 21 | Las herramientas de trabajo son las adecuadas |
| Liderazgo (5) | 3 | Mi jefe inmediato promueve actitudes positivas |
| | 5 | Mi jefe inmediato está orientado a los resultados obtenidos en el trabajo |
| | 9 | Mi jefe inmediato fortalece la confianza entre el equipo |
| | 10 | Mi jefe inmediato exige mucho de nosotros |
| | 12 | Recibo la capacitación adecuada y a tiempo para alcanzar las nuevas demandas de trabajo |

| | | |
|-------------------|----|--|
| Motivación (4) | 4 | En nuestro departamento sabemos que alcanzar los objetivos trae como consecuencias actitudes positivas |
| | 6 | Existe reconocimiento de trabajos bien realizado por parte del departamento de recursos humanos |
| | 11 | Mis compañeros suelen hablar positivamente del departamento |
| | 14 | Me siento parte de la organización |

Fuente: Ramos, Morales y Ortíz (2011) adaptado de Araujo, De la Torre y López (2011)

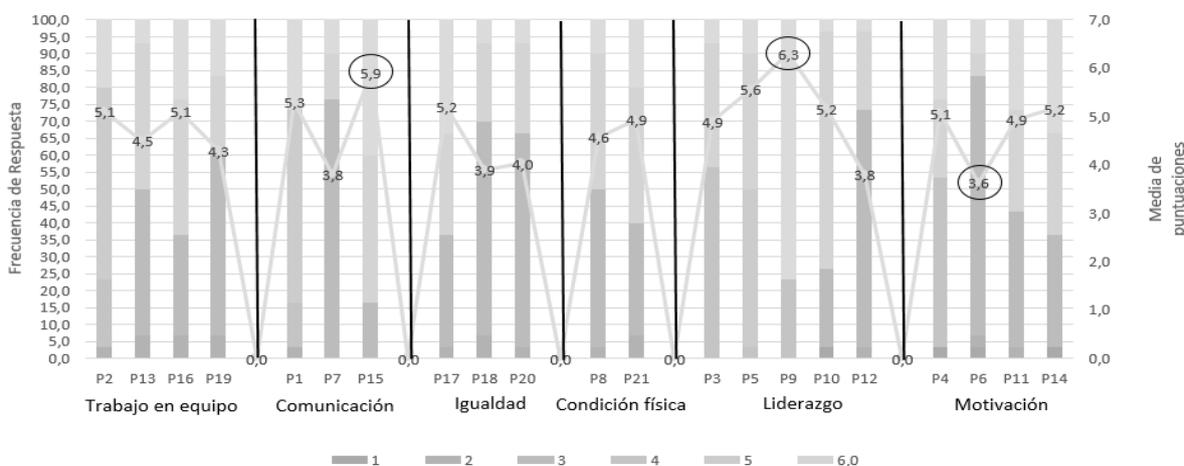
La escala de Likert de siete puntos fue utilizada para evaluar el nivel de las respuestas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Bastante en desacuerdo, (3) En desacuerdo, (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo (5), Bastante de acuerdo (6) y Totalmente de acuerdo (7).

RESULTADOS

La presente investigación incluyó a 30 funcionarios de una empresa financiera en Paraguay para formar parte de la presente encuesta. Las medias de las puntuaciones generales correspondientes a las seis dimensiones fueron: Trabajo en equipo (\bar{x} : 4,8), Comunicación (\bar{x} : 5,0), Igualdad (\bar{x} : 4,4), Condición física (\bar{x} : 4,8), Liderazgo (\bar{x} : 5,2) y Motivación (\bar{x} : 4,7).

En el gráfico 1, se observa las seis dimensiones con sus respectivos reactivos. Y atendiendo a las medias de puntuaciones ninguno de los reactivos ha podido llegar a un máximo de 7 puntos (Totalmente de acuerdo), teniendo únicamente a la P9 “Mi jefe inmediato fortalece la confianza entre el equipo” con la más alta media de frecuencia \bar{x} : 6,3 dentro de la dimensión de liderazgo, siguiendo de la P15 “Conozco la filosofía y objetivos de la empresa” con \bar{x} : 5,9 de la dimensión comunicación. Sin embargo, la P6 “Existe reconocimiento de trabajos bien realizado por parte del departamento de recursos humanos” ha tenido el menor grado de puntuación entre los 21 reactivos analizados \bar{x} : 3,6 dentro de la dimensión motivación. Asimismo, se aprecia que para las demás dimensiones la mayor media de puntuaciones osciló entre \bar{x} : 5,1 a \bar{x} : 5,3.

Gráfico 1. Distribución de respuestas de los 30 colaboradores encuestados (21 reactivos)



Fuente: Elaboración propia

Además, también se visualiza que las dos dimensiones *Comunicación* y *Liderazgo* son las que han podido alcanzar un promedio general de (\bar{x} : 5,00) y (\bar{x} : 5,2) respectivamente,

mientras que el resto se encuentran dentro del rango de \bar{X} : 4,0 sin llegar a conseguir ninguna de ellas a la escala de 7 puntos (Totalmente de acuerdo).

DISCUSIÓN

Después de analizar los resultados de la encuesta realizada a 30 funcionarios de una empresa financiera en la ciudad de Asunción - Paraguay sobre la percepción del clima organizacional en sus respectivos labores o lugares de trabajo, se demuestra que las medias de las seis dimensiones oscilan entre \bar{X} : 4,4 a \bar{X} : 5,2, pudiendo entender que los reactivos que los componen a cada una de las dimensiones no han alcanzado una alta frecuencia de respuesta desde el enfoque estudiado, es decir, las medias de puntuaciones fluctúan con más frecuencia entre los \bar{X} :4,0 a \bar{X} : 5,2 aproximadamente.

En cuanto a las dimensiones estudiadas, el *liderazgo* (\bar{X} : 5,2) ha sido una estrategia de gran relevancia para manejar a los colaboradores de las distintas áreas de trabajo dentro de la empresa, puesto que un \bar{X} : 6,2 expresaron que sus jefes directos han sabido difundir el factor confianza entre los colegas dentro del mismo departamento. Por lo tanto, éste puede ser traducido que los mandos medios y altos poseen la capacidad suficiente para llevar a cabo actividades en equipos, con el fin de guiarlos hasta alcanzar los objetivos empresariales y departamentales de la organización. Sin embargo, existe un punto interesante a que los directivos no han tenido en cuenta y que se trata de la capacitación de los colaboradores frente a las demandas de trabajo, puesto que más de 50% expresaron que no han recibido entrenamiento (cursos, talleres, charlas u otras actividades semejantes) para ayudarlos a cumplir con sus quehaceres de forma más eficiente y/o productiva. Los directivos de la organización deben de contar con una planificación que identifique la cantidad de recursos humanos necesarios por sector/área de trabajo, con el fin de fortalecer los conocimientos de estos profesionales de acuerdo a las funciones que cumplen dentro del lugar de trabajo, entendiendo que la capacitación laboral es considerada como las acciones formativas para ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de los trabajadores en una organización (Gestión.Org, s.f.).

En cuanto a la dimensión de la *comunicación* (\bar{X} : 5,0), los colaboradores comprenden y a la vez conocen bien los objetivos (departamentales o empresariales) y la filosofía de la empresa en sí, incluyendo las metas departamentales, pero, sin embargo, no existe una comunicación continua sobre el avance o logros de los mismos, es decir, los colaboradores de las distintas áreas no saben o no se enteran si los objetivos fueron alcanzados o no desde el puesto donde se encuentran, coincidiendo plenamente con la dimensión del *trabajo en equipo* donde dos de sus reactivos hacen hincapié en metas: no tener seguimiento de los mismos (\bar{X} : 4,3) ni tampoco se encuentran orientados a los resultados obtenidos en los departamentos (\bar{X} : 4,5). Dichas informaciones son presentadas únicamente durante el proceso de inducción y, visualizadas en los diversos lugares estratégicos de la empresa como oficinas, pasillos y salón de atención al cliente. No se debe olvidar que los objetivos son el rumbo a seguir, una guía donde permite al colaborador seguir las estrategias y acciones definidas por la organización (Argudo, 2017).

En cuanto a la dimensión de *condición física* (\bar{X} : 4,8), los colaboradores expresaron que sus necesidades básicas están siendo parcialmente satisfechas como así también, las herramientas

de trabajo no son las más adecuada para las labores rutinarias. Entendemos que los recursos empresariales como materiales o recursos tecnológicos no pueden ser ignorados dentro de una organización, otorgar o poner en disposición las herramientas apropiadas a los colaboradores se convierte en una táctica relevante para el desarrollo de la actividad, y consecuentemente a la productividad laboral. Asimismo, la dimensión *motivación* que tampoco queda fuera del contexto del estudio de investigación, es conocida como el motivo que impulsa a una persona a actuar de una manera determinada o tener un comportamiento específico (Chiavenato, 2011) haciendo referencia al deseo de hacer su trabajo lo mejor posible (Gómez-Mejía, Balkin y Cardy, 2008). Se ha encontrado que en la empresa no reconoce los trabajos bien realizado por parte del departamento de recursos humanos, teniendo la media de frecuencia más baja (\bar{x} : 3,6) dentro de todos los reactivos. Es importante que los logros personales o departamentales sean reconocidos por parte de los directivos y difundidos entre los colaboradores de la empresa, puesto que un personal insatisfecho puede afectar a la productividad de la misma. No obstante, los reactivos P18 (\bar{x} : 3,9) y P20 (\bar{x} : 4,0), ítems con menor frecuencia de respuesta, sobre las sugerencias y/o opiniones que los directivos aceptan o no de los colaboradores para las tomas de decisiones también constituyen como factores de la motivación.

En comparación con otros estudios sobre el clima organizacional, el estudio de los autores Ramos, Morales y Ortiz (2011) demostraron que las medias de las dimensiones estudiadas fueron: Liderazgo (\bar{x} : 3,21), Motivación (\bar{x} : 3,38), Trabajo en equipo (\bar{x} : 2,58) y Condición física (\bar{x} : 2,27), mientras que en el presente estudio se ha llegado a obtener promedios much más alto en cuanto a las mismas dimensiones como ser Liderazgo (\bar{x} : 5,2), Motivación (\bar{x} : 4,7), Trabajo en equipo (\bar{x} : 4,8) y Condición física (\bar{x} : 4,8).

Finalmente, se concluye que los recursos humanos son un componente clave para llegar al éxito empresarial, es decir, una ventaja competitiva sostenible a largo plazo donde las organizaciones deberían de poseer para competir dentro del sector industrial. Disponer de colaboradores con alto grado de formación profesional y satisfecha en sus lugares de trabajos acarrea resultados eficientes para la organización. Las empresas deben de implementar políticas de fidelización a sus funcionarios creando valor agregado dentro del proceso de trabajo, como planes de formación profesional, planes de motivación, políticas de igualdad, entre otros (López y Ruiz, 2015), valorizando así los puestos de trabajos y logrando de este modo un buen clima organizacional para sus colaboradores.

Declaración del autor: La autora aprueba la versión final del artículo.

Conflicto de interés: La autora declara no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia.

Contribución del autor: Liza Mabel Villalba Medina: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, B., & Venegas, C. (2010). Organizational Climate in a Beer Company: An exploratory study. *Revista de Investigación en Psicología*, 13(1), 163-172.
- Araujo, R., De la Torre, J., & López, A. (2011). El clima organizacional en el diseño del Balanced Scorecard: Evaluación Psicométrica de un Instrumento de Medida. *Contabilidad Vista & Revista*, 22(1), 107-141. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=197017517005>
- Barría, J., Postigo, Á., Pérez, R., Cuesta, M., & García, E. (2021). Evaluación de Clima Organizacional: Propiedades psicométricas del ECALS. *Anales de Psicología*, 37(1), 168-177.
- Botello, E., Beltrán, B., & Cárdenas, T. (2021). Clima organizacional en los procesos de mejora de la calidad universitaria. *Edumecentro*, 13(1), 283-289.
- Bowers, D.G. & Taylor, J.C. (1972). *Survey of Organizations*. Institute of social research. University of Michigan, 71-119
- Campbell, J., Dunnette, M., Lawler, E., & Weick, K. (1971). *Managerial behavior, performance and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M., & Salazar, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el Clima Organizacional: Un Análisis de Género y Edad. *Panorama Socioeconómico*, 28(40), 92-103. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39915685007>
- Chiang, M., Salazar, C., & Núñez, A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: Hospital tipo 1. *Theoria*, 16(2), 61-76. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/299/29916206.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos.El Capital Humano de las organizaciones*. 9º ed. México, D.F, México: Mcgraw-Hill.
- Cornell, F. (1955). *Socially perceptive administration*. S.l.: Ronald Press.
- Dessler, G. (1998). *Administración*. México: Mc Graw-Hill.
- Domínguez, L., Sánchez, J., & Torres, Z. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales para las relaciones entre el clima organizacional y la productividad. *Investigación y ciencia*, 24-32. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/674/67415744005.pdf>
- Friedlander, F. & Margulies, N. (1969). Multiple impacts of organizational climate and individual value system upon job satisfaction, *Personnel psychology*. 22(2) ,171-183. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1969.tb02300.x>
- Forehand, G., & Gilmer, B. (1964). Environmental Variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*. 62 (6), 361-382. Doi: <https://doi.org/10.1037/h0045960>
- García, M., Escalante, M., & Quiroga, Y. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. *Contribuciones a la Economía*. Disponible en: <https://www.eumed.net/ce/2012/clima-laboral-empresa-competitividad.zip>
- García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación conceptual. *Cuadernos de Administración*, 42(Julio-Diciembre), 43-61.

- Gavin, J. (1975). Organizational climate as a function of personal and organizational variables. *Journal of Applied Psychology*, 60 (1), 135-139. Doi: <https://doi.org/10.1037/h0076364>
- Gestión.Org. (s.f.). ¿Qué es la capacitación y por qué es importante que inviertas en formar a tus trabajadores?. Disponible en: <https://www.gestion.org/claves-convertir-webinar-exito/>
- Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. *Harvard Business Review*, 78 (2),78-90.
- Gómez, C. (2004). Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa clima organizacional en empresas colombianas, desde la teoría de respuesta al ITEM. *Acta Colombiana de Psicología*. (11), 97-113. Disponible en: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=79801108>
- Gómez-Mejía, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2008). *Gestión de Recursos Humanos*. 5 ed. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Hernández, R., Méndez, S., & Contreras, R. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. *Contaduría y Administración*, 59(1), 229-257. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39529381010>
- Iglesias, A., & Sánchez, Z. (2015). Generalidades del clima organizacional. *MediSur*, 13(3), 455-457.
- Jiménez, N. (2021). *El clima organizacional y el desempeño laboral del personal del Gad Municipalidad de Ambato*. (Tesis de Maestría). Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31974/1/100%20GTH.pdf>
- Koys, D., & Decottis, T. (1991). Inductive Measures of Psychological'. *Human Relations*, 44 (3), 265-385. Doi: <https://doi.org/10.1177/001872679104400304>
- Litwin, G., & Stringer, R. (1968). *Motivation and organizational climate*. Boston: Harvard Business School Press.
- López, S., & Ruiz, E. (2015). *Operaciones Administrativas de Recursos Humanos*. España: McGraw-hill.
- Pace, C. (1968). *El Concepto de Clima Organizacional*. Boston: Harvard Graduate School of Business Administration.
- Ramos, F., Morales, M., & Ortiz, M. (2011). Diseño de un instrumento para evaluar el clima organizacional en un complejo petroquímico del Estado de Veracruz. *Ciencia Administrativa* (2), 30-35. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/006diseno2011-2.pdf>
- Reichers, A., & Schneider, B. (1990). *Climate and culture: An evolution of constructs*. En B. Schneider. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tito, P., & Vargas del Pino, S. (2013). Impacto de la motivación y el liderazgo en el rendimiento laboral en una empresa de servicios de Lima Metropolitana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 16(32), 77-88. Doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v16i32.8754>

Artículo Original/ Original Article

Principales planes de viajes post COVID-19 en Paraguay Main post COVID-19 travel plans in Paraguay

Hernán Isidro Suty Segovia 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Suty, H. (2021). Principales planes de viajes post COVID-19 en Paraguay. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 16-24.

RESUMEN

La investigación identifica los principales planes de viajes post COVID-19 en Paraguay. Se utilizó un enfoque cuantitativo, corte transeccional y descriptivo. Se incluyó una muestra por conveniencia de 384 participantes. La recolección de datos se realizó mediante encuestas suministradas vía WhatsApp a 6 grupos de contactos, donde 109 participantes (28%) fueron estudiantes de turismo de dos universidades privadas de Asunción, 257 participantes (67%) docentes de tres universidades privadas de Asunción y 18 familiares del autor (5%). Los encuestados poseen un nivel socio-económico medio y medio-alto, quienes realizan viajes al interior-exterior del país. Como instrumento se utilizó un cuestionario semiestructurado de 10 preguntas. El único criterio de inclusión fue querer participar voluntariamente en la encuesta. Los criterios de exclusión: haber contestado que no viajarían (5.2%) y no seguir correctamente las instrucciones para contestar las preguntas (9%). Resultados: 56% manifestaron interés por viajes internacionales, 24.9% al Caribe, 23.4% a Europa. Al interior: Chaco 27.9%, Paraguari 26.4% e Itapúa 23.7%. Motivados por viajes turísticos de sol y playa, 36.7% prefiriendo viajar con amigos y 33% con familia. Conclusión: existen grandes desafíos en desarrollar ofertas turísticas en el país, debiendo buscar estrategias para incrementar la demanda de viajes, ajustándose a protocolos sanitarios exigidos.

PALABRAS CLAVE: Turismo; viaje; planificación; servicios; sector terciario; Paraguay

ABSTRACT

The research identifies the main post-COVID-19 travel plans in Paraguay. A quantitative, transectional and descriptive approach was used. A convenience sample of 384 participants was included. The data collection was carried out through surveys provided via WhatsApp to 6 contact groups, where 109 participants (28%) were tourism students from two private universities in Asunción, 257 participants (67%) teachers from three private universities in Asunción and 18 relatives of the author (5%). The respondents have a medium and medium-high socio-economic level, who make trips to the interior-exterior of the country. As an instrument, a semi-structured questionnaire of 10 questions was used. The only inclusion criterion was willing to participate in the survey voluntarily. The exclusion criteria: having answered that they would not travel (5.2%) and not correctly following the instructions to

Fecha de recepción: 10 de enero 2021 - Fecha de aceptación: 3 de febrero 2021

***Autor correspondiente:** Hernán Isidro Suty Segovia
email: her_su@hotmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

answer the questions (9%). Results: 56% expressed interest in international travel, 24.9% to the Caribbean, 23.4% to Europe. Inland: Chaco 27.9%, Paraguari 26.4% and Itapúa 23.7%. Motivated by sun and beach tourist trips, 36.7% preferring to travel with friends and 33% with family. Conclusion: there are great challenges in developing tourist offers in the country, and strategies must be sought to increase the demand for travel, adjusting to the required sanitary protocols.

KEYWORDS: Tourism; travel; planning; services; service industries; Paraguay

INTRODUCCIÓN

La Pandemia del COVID-19 sin duda alguna ha generado un gran impacto en todos los sectores económicos a nivel mundial. El turismo considerado como un importante sector económico para el desarrollo de un país (Orgaz Agüera y Moral Cuadra, 2016; Kim, Chen y Jan, 2006; Durbarry, 2004) y unas de las actividades fundamentales en la generación de empleos e ingresos (Sutty y Cruz, 2018; Morillo, 2011; Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011), se encuentra entre los sectores más afectados con los aviones en tierra, los hoteles cerrados y restricciones de viaje en todos los países del mundo (Organización Mundial de Turismo, 2020) durante el año 2020. Sin embargo, en el 2021, se está trabajando arduamente para hacer frente al duro golpe recibido y gracias a las lecciones aprendidas instaurar lo que se conoce actualmente como el sello de viaje seguro o *Safe Travel* (BBC NEWS, 2020).

Asimismo, algunas consultas hechas a residentes paraguayos por parte de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), indica que, siendo el turismo una de las prioridades para los turistas paraguayos, el 60% ha reprogramado sus viajes internacionales para el 2021 (Klempert, 2020). En cuanto a los destinos a ser considerados tras la pandemia, El Caribe surge como destino principal, así como las playas del Brasil, los Estados Unidos, Perú y Colombia (El Independiente, 2020). Así mismo, la SENATUR, afirma que los nacionales están más abocados a realizar turismo interno, en especial el Turismo Rural y Comunitario (SENATUR, 2020a). Por otra parte, al Paraguay también se lo ve como uno de los principales destinos turísticos a ser visitado luego de la crisis, es decir, desarrollar el turismo receptor, como señala The Business Insider el Paraguay, figura en la lista de los 20 países plausibles de ser visitados (VENUS Media, 2020). Según CEPAL (2021), en América del Sur, se esperan pérdidas en 2020 por US\$25.804 millones, lo que corresponde a 0,8% del PIB.

Existen algunas investigaciones realizadas sobre el turismo durante y post pandemia como demanda potencial a Cuba post coronavirus (Hernández, Sánchez, Saldña y Rives, 2020), turismo en España (Lalanza, 2020), estadísticas del sector turismo en forma mundial (CEPAL, 2021), acciones y estrategias para restaurar el turismo post pandemia (Becerra, Becerra y Vincent, 2020; Félix, 2020), entre otros.

Sin embargo, es de vital importancia contar con protocolos para que la reapertura de los destinos y servicios turísticos no aumente el riesgo de contagio comunitario, así como establecer medidas de protección necesarias para las personas trabajadoras en el sector turístico (SENATUR, 2020b). Así también, las medidas de bioseguridad para los conciudadanos que opten por salir del país deberán contar con estrictos controles de parte de los entes reguladores. Por tanto, esta investigación pretende identificar las principales

acciones de viajes que los residentes paraguayos piensan realizar luego de la crisis del COVID-19, definiendo si los mismos piensan realizar turismo interno o internacional, a qué modalidades turísticas estará abocado y sus principales destinos ya sean en el país o fuera de ella.

METODOLOGÍA

El presente estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Se tomó una muestra de 384 participantes por conveniencia a través de una encuesta suministrada vía WhatsApp a 6 grupos de contactos en diciembre 2020, donde 109 participantes (28%) pertenecían a estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo de diferentes semestres de dos universidades privadas de Asunción, 257 participantes (67%) eran docentes de diversas carreras de tres universidades privadas de Asunción y 18 encuestados fueron familiares del autor (5%). Los encuestados pertenecían a un nivel socio económico medio y medio-alto, quienes suelen realizar viajes al interior y al exterior del país. El instrumento estuvo compuesto por un cuestionario semiestructura de 10 preguntas. El único criterio de inclusión fue de querer participar de forma voluntaria a la encuesta solicitada. Los criterios de exclusión fueron de haber contestado que no realizarían turismo después de la Pandemia (5.2%) y los que no habían seguido correctamente las instrucciones durante el proceso lógico en la contestación de preguntas (9%). Por lo tanto, un total de 55 encuestas equivalente al 14.2% fueron excluidas del estudio, quedando de este modo 329 encuestas (85.6%) utilizables para el análisis. El proceso de la recolección de datos consistió en las siguientes etapas: 1. Confección del cuestionario según objetivos del estudio; 2. Contacto y solicitud para la participación de la encuesta; 3. Envío del link del cuestionario vía WhatsApp para su aplicación con las explicaciones correspondientes; 4. Tabulación y análisis de los datos recaudados.

RESULTADOS

Un total de 329 encuestas fue analizado en el presente estudio para identificar los principales planes de viajes post COVID-19 de residentes en Paraguay.

En la tabla 1 se visualiza que el 73% de los encuestados fueron del sexo femenino mientras que solo un 27% del sexo masculino. Un 57% están comprendida entre 18 a 27 años, un 20% entre 28 a 37 años y en un menor porcentaje 14% entre 38 a 47 años. Un 44% de los encuestados optaron por viajar al interior del país (Chaco 27.9%, Paraguarí 26.4%, Itapúa 23.7% y Guairá 14.8%) contra un 56% al exterior (Caribe 24.9%, Europa 23.4%, Estados Unidos 12.2%, Brasil 10%, Argentina 3.3%, Colombia 1.2%, Japón 0.9%, Inglaterra 0.6%, Corea del Sur 1.2% entre otros).

Además, la época con más preferencia para viajar es el primer trimestre (enero a marzo) del año en un 50%, entre 1 a 2 semanas 48.9% y menos de 1 semana 30.7%. Por último, un 38% prefieren viajar con amigos y otros 33% con familia. La finalidad de los viajes fue por motivos de turismo sol y playa 36.7% y por cuenta propia 60.8%.

Tabla 1. Resultados obtenidos de la encuesta de investigación (n=329)

| | Cantidad | % |
|--|----------|------|
| 1. Sexo | | |
| Femenino | 240 | 73 |
| Masculino | 89 | 27 |
| 2. Edad | | |
| 18 a 27 | 186 | 57 |
| 28 a 37 | 67 | 20 |
| 38 a 47 | 46 | 14 |
| > 48 | 30 | 9 |
| 3. Si su respuesta fuera positiva. Optaría por viajar al: | | |
| Exterior del país | 183 | 56 |
| Interior del país | 145 | 44 |
| 4. Si decidiera viajar al exterior ¿a cuáles de estos destinos elegiría ir? | | |
| Caribe | 82 | 24.9 |
| Europa | 77 | 23.4 |
| Estados Unidos | 40 | 12.2 |
| Brasil | 33 | 10 |
| Otros | 97 | 29.5 |
| 5. Si decidiera viajar al interior ¿a cuáles de estos destinos elegiría ir? | | |
| Chaco | 92 | 27.9 |
| Paraguarí | 87 | 26.4 |
| Itapúa | 78 | 23.7 |
| Guairá | 48 | 14.8 |
| Ciudad del Este | 4 | 1.2 |
| Cordillera | 4 | 1.2 |
| Misiones | 4 | 1.2 |
| Alto Paraná | 2 | 0.6 |
| Ñeembucú | 2 | 0.6 |
| San Pedro | 2 | 0.6 |
| Altos | 1 | 0.3 |
| Caaguazú | 1 | 0.3 |
| Caazapá | 1 | 0.3 |
| Canindeyú | 1 | 0.3 |
| Concepción | 1 | 0.3 |
| Piribebuy | 1 | 0.3 |
| 6. ¿En qué época decidiría realizar su viaje? | | |
| Enero a marzo | 165 | 50 |
| Abril a junio | 31 | 9.5 |
| Julio a septiembre | 41 | 12.5 |
| Octubre a diciembre | 92 | 28 |
| 7. ¿Por cuántos días le gustaría viajar? | | |
| Menos de 1 semana | 101 | 30.7 |

| | | |
|---|-----|------|
| Entre 1 a 2 semanas | 161 | 48.9 |
| Entre 3 a 4 semanas | 32 | 9.8 |
| Más de 4 semanas | 35 | 10.6 |
| 8. ¿Cómo decidiría viajar? | | |
| Solo | 33 | 10 |
| Con pareja | 63 | 19 |
| En familia | 108 | 33 |
| Con amigos | 125 | 38 |
| 9. ¿Cuáles de estas modalidades turísticas le gustaría realizar? | | |
| Turismo de sol y playa | 120 | 36.7 |
| Turismo de aventura | 99 | 30 |
| Turismo cultural | 56 | 17 |
| Turismo rural | 34 | 10.3 |
| Turismo de compras | 10 | 3 |
| Otros | 10 | 3 |
| 10. ¿Cómo concretaría su viaje? | | |
| Organizando su viaje por cuenta propia | 200 | 60.8 |
| Comprando paquetes desde una agencia de viaje | 128 | 38.9 |
| Ticket por agencia | 1 | 0.30 |

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

En el presente estudio se encuestaron a 329 personas con intenciones de viajar una vez que las condiciones sean aptas o se den de manera efectiva los viajes seguros. En cuanto a las intenciones de realizar viajes, todos los encuestados estiman viajar y se encuentran expectantes a ello, representado por el 85.6% de consultas hechas. De estos, un 44% planea viajar al interior del país, y al extranjero un 56%. Sin duda alguna, como menciona Pablo Singerman, CEO y fundador de Singerman y Makón, “es sorprendente como la situación de la pandemia y la cuarentena, han potenciado las ganas de viajar de los paraguayos” (Senatur, 2020a). Destacan nuevamente destinos tradicionales como son los departamentos de Paraguari e Itapúa y algunos que se consideran más seguros en el caso del turismo interno como es la zona del Chaco, pues es la región con menor población y por ende más segura para viajar puesto que existe un menor grado de contagios, así como el departamento del Guairá que se ha mantenido bastante reducido en casos de contagio del COVID-19 (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, 2021).

A nivel internacional, el principal destino lo representan las islas del Caribe que va de la mano con la modalidad de turismo preferida de los encuestados el cual es el de sol y playa. No obstante, se observa también un gran porcentaje que ve a Europa y Estados Unidos como destinos a ser visitados. Existe aún una gran expectativa de viajes de parte de los residentes en Paraguay, sin embargo, un 50% refiere que los viajes programados serán para el primer trimestre del año, es decir, de enero a marzo, que es la temporada alta de viajes tanto interno como al exterior. Esto sería posible, como se menciona en el XX Foro Internacional de

Turismo de Benidorm, si llegará la vacuna contra el coronavirus, previendo que el sector turístico reinicie sus actividades y su recuperación. (La Vanguardia, 2020).

Por otra parte, el 2021 debiera ser un año en el que se apueste fuertemente al turismo interno, descubriendo o redescubriendo las maravillas existentes en nuestro país. (Ultima Hora, 2020), considerando que los destinos más optados por conocer son destinos tradicionales, habría que impulsar campañas para crear nuevos atractivos y productos turísticos que incrementen la oferta en cuanto al turismo en el interior, mejorar la imagen de los sitios, la accesibilidad, capacitación de los recursos humanos, mejoramiento de la infraestructura turística y no perder la oportunidad de reactivar la economía local, crear conciencia en la valoración de los recursos tanto naturales como culturales que posee el Paraguay.

Es de suma importancia considerar también el segmento de mercado que efectivamente viaja, para planificar destinos turísticos seguros. Así mismo, organizar paquetes turísticos que puedan satisfacer a esta principal demanda, compuesta en su gran mayoría por mujeres jóvenes, que según los resultados obtenidos en la encuesta prefieren viajar con amigos y en familia y a su vez prefiere organizar sus viajes por cuenta propia. Estos datos muestran que, en materia de turismo, aún es necesario un gran trabajo por desarrollar ofertas turísticas que en la actualidad deban ajustarse a los protocolos sanitarios, así como un estudio de mercado más detallado para identificar los gustos y preferencias de los paraguayos en cuanto a los viajes creando ofertas turísticas que se ajusten a los mismos.

En comparación con el estudio realizado por Hernández, Sánchez, Saldña y Rives (2020), en el que los autores encuestaron a 7.090 participantes de diferentes países durante la cuarentena en el año 2020 interesados en vacacionar a Cuba post COVID-19. Los resultados obtenidos fueron: 139 (1.96%) encuestados eran de nacionalidad paraguaya a igual que nuestra investigación, un 82 (24,9%) de los participantes han mencionado al Caribe como unos de los lugares más preferidos para vacacionar post pandemia. En cuanto a la mejor época para viajar, se mencionó entre noviembre y diciembre en el estudio de Hernández, et al. (2020) en comparación a enero a marzo en el presente estudio. Así mismo en el estudio de Hernández, et al. (2020), los motivos para no realizar ningún viaje fueron: riesgo de contagio (48%) y situación económica (33%). En nuestro estudio, los resultados arrojaron que no se viajaría, principalmente por: (1,6%) cuestiones economicas, (4,4%) temor al COVID-19 y (1,3%) por el periodo de aislamiento que debe realizar el turista al llegar al destino.

La limitación encontrada en el presente estudio se asienta en el proceso de muestreo de los participantes, que garantiza representatividad de la población de Paraguay, considerando que se restringió en adquirir informaciones de personas conocidas de los grupos de WhatsApp, sin incluir a todos los niveles socio económicos, o bien, quienes realizan viajes frecuentes al interior o exterior del país. Además, se debe tener en cuenta que las tipologías de turismo han ido evolucionando, motivadas por el propio comportamiento y perfil del consumidor (Jiménez, Peña y Ruiz, 2017).

Finalmente, la recuperación del sector turismo es incierto, el hecho de que no sea un servicio de primera necesidad, ha llevado a que sea uno de los últimos en retomar su actividad (Lalanza, 2020), entendiéndose que debe existir una reinvención o un nuevo modelo de turismo para la población mundial. Sin embargo, no se debe omitir algunas estrategias de prevención de enfermedades como es la vacunación durante un viaje internacional (Arrazola, Serrano y López, 2016).

Declaración del autor: El autor aprueba la versión final del artículo.

Conflicto de interés: El autor declara no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia

Contribución del autor: Hernán Isidro Sutty Segovia: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrazola, M., Serrano, A., & López, R. (2016). Vacunación en viajeros internacionales. *Enfermedades infecciosas y Microbiología Clínica*, 34(5), 315-323. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2016.01.009>
- BBC NEWS. (15 de octubre de 2020). Covid-19 y turismo: qué son los Sellos de Viaje Seguro (y qué países de América Latina los han recibido). BBC NEWS. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54546247>
- Becerra, J., Becerra, M., & Vincent, P. (2020). Acciones y estrategias para generar confianza y restaurar el turismo post pandemia Coronavirus-Sars-Cov-2, en la ciudad de Manta. *Suplemento CICA Multidisciplinario*. 4(10), 119-146. Disponible en: <https://suplementocica.uleam.edu.ec/index.php/SuplementoCICA/article/view/18>
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural -PASOS*, 9(2), 291-303. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284006>
- CEPAL. (2021). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/S2000674_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103. Doi: <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Dirección de Estadísticas, Encuestas y Censo. (2015). *Población Paraguay 2.020 por Departamento y sexo según proyección*. Disponible en: <https://www.dgeec.gov.py/vt/Poblacion-Paraguay-2020-por-departamento-y-sexo-segun-proyeccion.php>
- Dubarry, R. (2004). Tourism and economic growth: The case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401. Doi: <https://doi.org/10.5367/0000000042430962>
- Kim, H., Chen, M., & Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011>

- El Independiente. (15 de octubre de 2020). *El Caribe se perfila como predilecto de la era post Covid*. El Independiente: <https://independiente.com.py/el-caribe-se-perfila-como-predilecto-de-la-era-post-covid/>
- Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldiña, B., & Rives, K. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158-177.
- Jiménez, M., Peña, A., & Ruiz, J. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Journal of Regional Research*, 38, 47-66. Disponible en: <https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2017/11/03-JIMENEZ.pdf>
- Klempert, R. (15 de Junio de 2020). *Los paraguayos quieren volver a viajar, pero no lo harán en 2020*. Hosteltur. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/137406_los-paraguayos-quieren-volver-a-viajar-pero-no-lo-haran-en-2020.html
- Lalanza, S. M. (2020). *Conclusiones: el futuro del turismo. Entender al nuevo turista*. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/informe-de-investigacion/informe-obs-claves-para-entender-el-turismo-pos-covid-19>
- La Vanguardia. (02 de diciembre de 2020). *El turismo espera que 2021, con la vacuna, sea el año de la recuperación*. La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20201202/49849687991/el-turismo-espera-que-2021-con-la-vacuna-sea-el-ano-de-la-recuperacion.html>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*. (1), 135-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (Febrero de 2021). *Reportes – COVID19*. Disponible en: <https://www.mspbs.gov.py/reporte-covid19.html>
- Organización Mundial de Turismo. (Mayo de 2020). *Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, (31). Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Senatur. (16 de junio de 2020a). *El Turismo Interno es prioridad para consumidores paraguayos post Covid*. Disponible en: <https://www.senatur.gov.py/noticias/el-turismo-interno-es-prioridad-para-consumidores-paraguayos-post-covid>
- Senatur. (2020b). *Recomendaciones y medidas generales de seguridad para destinos turísticos frente a la potencial exposición al COVID 19*. Disponible en: https://www.senatur.gov.py/application/files/2115/9553/8630/Protocolo_Destinos_Turisticos.pdf
- Sutty Segovia, H. I., & Cruz Cardentey, F. (2018). Luque: Potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. *Academo Revista de Investigación en Ciencias*

Sociales y Humanidades , 5 (1), 3-12. Doi: //doi.org/10.30545/academo.2018.ene-jun.2

Última Hora. (26 de diciembre de 2020). *2021, un año para apostar por el turismo al interior del país*. Disponible en: <https://www.ultimahora.com/2021-un-ano-apostar-el-turismo-al-interior-del-pais-n2920213.html>

VENUS Media. (3 de agosto de 2020). *Paraguay figura entre los mejores países para viajar después de la pandemia*. Disponible en: <https://www.venus.com.py/paraguay-figura-entre-los-mejores-paises-para-viajar-despues-de-la-pandemia>

Artículo Original/ Original Article

Percepción de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola sobre cursos virtuales durante la pandemia de la COVID-19, 2020

Perception of online courses during the COVID-19 pandemic in San Ignacio de Loyola University's students, 2020

Soledad Cardozo^{1*} , Ángela Jara² , Chap Kau Kwan Chung³ 

^{1*}Universidad Nacional de Asunción, Escuela de Ciencias Sociales y Políticas. San Lorenzo, Paraguay

²Universidad de Barcelona, Facultad de Educación. Barcelona, España

³Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias Empresariales. Asunción, Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Cardozo, S., Jara, A. & Kwan, C. (2021). Percepción de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola sobre cursos virtuales durante la pandemia de la COVID-19, 2020. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 25-33.

RESUMEN

El objetivo del estudio fue describir la percepción de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola sobre cursos virtuales durante la pandemia de la COVID-19, 2020. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo de corte transaccional. El muestreo fue por conveniencia y voluntaria de estudiantes activos de la institución. La recolección de datos fue a través de una encuesta vía WhatsApp durante marzo y abril de 2020 e incluyó a 40 estudiantes. El instrumento fue un cuestionario adaptado de Coffield y Edward y, Bangert de 23 ítems tipo Likert de cinco puntos y una pregunta abierta clasificados en seis dimensiones: contacto de la universidad con el estudiante, cooperación entre estudiantes, aprendizaje activo, comentarios rápidos, tiempo en las tareas y actividades y, altas expectativas. Las medias de las puntuaciones fueron: para contacto de la facultad con el estudiante (\bar{X} : 4,10), cooperación entre estudiantes (\bar{X} : 3,70), aprendizaje activo (\bar{X} : 4,01), comentarios rápidos (\bar{X} : 3,80), tiempo en las tareas y actividades (\bar{X} : 3,86) y altas expectativas (\bar{X} : 3,86). Se concluye que las *competencias digitales* del docente y el uso de *videoconferencias en línea* son identificadas como aliados estratégicos de las clases en plataforma.

PALABRAS CLAVE: Educación; pandemia; universidad; educación a distancia; percepción; enseñanza

ABSTRACT

The objective of the study was to describe the perception of online courses during the COVID-19 pandemic in San Ignacio de Loyola University's students, 2020. The study has a quantitative, descriptive, transactional approach. The sampling was for the convenience and voluntary of active students of the institution. The data collection was through a survey via WhatsApp during March and April 2020 and included 40 students. The instrument was a questionnaire adapted from Coffield and Edward and Bangert with 23 five-point Likert-type

Fecha de recepción: 20 diciembre 2020 - Fecha de aceptación: 1 de enero 2021

*Autor correspondiente: Soledad Cardozo
email: cardozo.soledad@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

items and an open question classified into six dimensions: contact between the university and the student, cooperation between students, active learning, quick comments, time spent in tasks and activities and, high expectations. The means of the scores were: for contact of the faculty with the student (\bar{x} : 4.10), cooperation between students (\bar{x} : 3.70), active learning (\bar{x} : 4.01), quick comments (\bar{x} : 3.80), time spent on tasks and activities (\bar{x} : 3.86) and high expectations (\bar{x} : 3.86). It is concluded that the teacher's digital skills and the use of online videoconferences are identified as strategic allies of the classes on the platform.

KEYWORDS: Education; pandemic; university; distance education; perception; teaching

INTRODUCCIÓN

Las medidas de distanciamiento social adoptadas a raíz de la pandemia de la COVID-19 tuvieron impacto en distintas áreas (social, económico, cultural, educativo entre otros), y una de las primeras medidas implementadas en el sector de la educación es la suspensión de clases presenciales y en algunos casos, cierres de centros educativos (Failache y Machado, 2020). La modalidad de las clases tradicionales o en aula adopta un nuevo rumbo a las estrategias de enseñanza-aprendizaje en la educación superior, donde la interacción del docente con sus estudiantes pasa del modo *cara a cara* (presencial) a una interacción tecnológica (virtual) mediante el uso de las TIC, conocido como cursos online o cursos virtuales. Asimismo, la educación virtual se convierte en una alternativa más de formación profesional, logrando la construcción del conocimiento, a partir de experiencias y saberes adquiridos (Africano y Anzola, 2018).

Algunas investigaciones relacionadas con el presente estudio se encuentran en los trabajos sobre la percepción de los participantes en cursos virtuales (Ojeda, Ortega y Boom, 2020; Castro y Lara, 2017); en el blended learning o cursos semipresenciales (Cabero y Llorente, 2009); impacto de la educación virtual en las carreras de pregrado (Guerrero, Rojas y Villafañe, 2019); dimensiones de evaluación de calidad en la educación virtual (Marciniak y Gairín, 2018); las TIC y el entorno virtual universitaria (Clares, Cuso y Juarez, 2016); buenas prácticas del docente en la educación virtual universitaria (Durán y Estay, 2016a; Durán y Estay, 2016b; Chickering y Gamson, 1987; Durana, Estay y Álvarez, 2015); percepción de los estudiantes universitarios acerca de la modalidad semipresencial (Aguilar, De las fuentes y López, 2019) entre otros. Por lo mencionado, el objetivo de la investigación es describir la percepción de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sobre los cursos virtuales durante la pandemia de la COVID-19, 2020.

METODOLOGÍA

El trabajo basó en una investigación cuantitativa, de diseño no experimental con corte transaccional y descriptivo. La recolección de datos fue a través de una encuesta dirigida a 40 estudiantes activos de las Carreras para Personas con Experiencia Laboral (CPEL) – modalidad semipresencial - de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sede Paraguay durante los meses de marzo y abril de 2020. El muestreo aplicado fue por conveniencia y voluntaria a través de un cuestionario compuesto por 23 ítems clasificadas en seis dimensiones a saber: contacto de la universidad con estudiante (7 ítems), cooperación entre estudiantes (3 ítems), aprendizaje activo (3 ítems), comentarios rápidos (4 ítems) , tiempo en

las tareas y actividades (4 ítems) y finalmente, altas expectativas (2 ítems) adaptado de las buenas prácticas mencionadas por Coffield y Edward (2009) y Bangert (2004), más una pregunta abierta, evaluado con la escala de Likert de 5 puntos y enviados vía WhatsApp. El único criterio de inclusión fue de pertenecer como estudiante activo de la institución en el momento de la recolección de datos. El procedimiento de la recogida de datos consistió en los siguientes pasos: 1. Se contactó con los estudiantes solicitando su participación en la investigación, 2. Se envió la encuesta vía WhatsApp para su aplicación y, 3. Se tabuló los datos para su posterior análisis, conclusión y discusión. La escala de Likert de cinco puntos fue utilizada para evaluar el grado de las respuestas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Neutral, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo (5).

Cuadro 1. Definiciones de las dimensiones del estudio, elaborada en base a las definiciones de Chickering y Gamson

| N° | Dimensión | Definición ajustada al contexto actual universitario |
|----|--|---|
| 1 | Contacto de la Universidad con el Estudiante | Se refiere a los contactos realizados por parte del Profesor tutor a través de los diferentes canales disponibles a través del entorno virtual de aprendizaje de la universidad. |
| 2 | Cooperación entre estudiantes | Corresponde a las actividades virtuales interactivas sincrónicas y asincrónicas establecidas como desafíos por parte del profesor tutor dentro del aula virtual y la herramienta de video conferencias. |
| 3 | Aprendizaje Activo | Hace relación a la dinámica de uso de las herramientas digitales utilizadas por el profesor/tutor, si estas hicieron más atractiva la participación de los alumnos en el aula de manera interactiva, ya sea sincrónica o asincrónica. |
| 4 | Comentarios rápidos | La consulta corresponde a si las retroalimentaciones en el aula virtual se realizaron rápidamente, a través de chat, correo o redes sociales. |
| 5 | Tiempo en las tareas y actividades | Se refiere a si la cantidad de tiempo establecidas para las tareas realizadas por módulos se ajustaron a los tiempos establecidos de manera regular para el desarrollo de las clases. |
| 6 | Altas Expectativas | Se refiera a las expectativas de las materias en general, grado de dificultad, ejemplos prácticos, contenidos y actividades desarrolladas. |

Fuente: Adaptado de Chickering y Gamson (1987)

RESULTADOS

La presente investigación incluyó a 40 estudiantes de CPEL de la USIL sede Paraguay para formar parte de la encuesta. Las medias de las puntuaciones generales correspondientes a las seis dimensiones fueron: contacto de la facultad con el estudiante (\bar{X} : 4,10), cooperación entre estudiantes (\bar{X} : 3,70), aprendizaje activo (\bar{X} : 4,01), comentarios rápidos (\bar{X} : 3,80), tiempo en las tareas y actividades (\bar{X} : 3,86) y altas expectativas (\bar{X} : 3,86).

En la tabla 1, se observa que la menor puntuación corresponde a la P18 “Se ha podido realizar y organizar su tiempo para cumplir con todas las actividades previstas para las materias” (\bar{X} : 3,20) localizada dentro de la dimensión del tiempo empleado en la entrega de tareas y actividades. Al mismo tiempo, otro ítem analizado y con baja puntuación fue la P10 “La aplicación de video llamadas sincrónicas aumentó el interés en el trabajo de la materia” con solo (\bar{X} : 3,20) en la dimensión de la cooperación entre estudiantes.

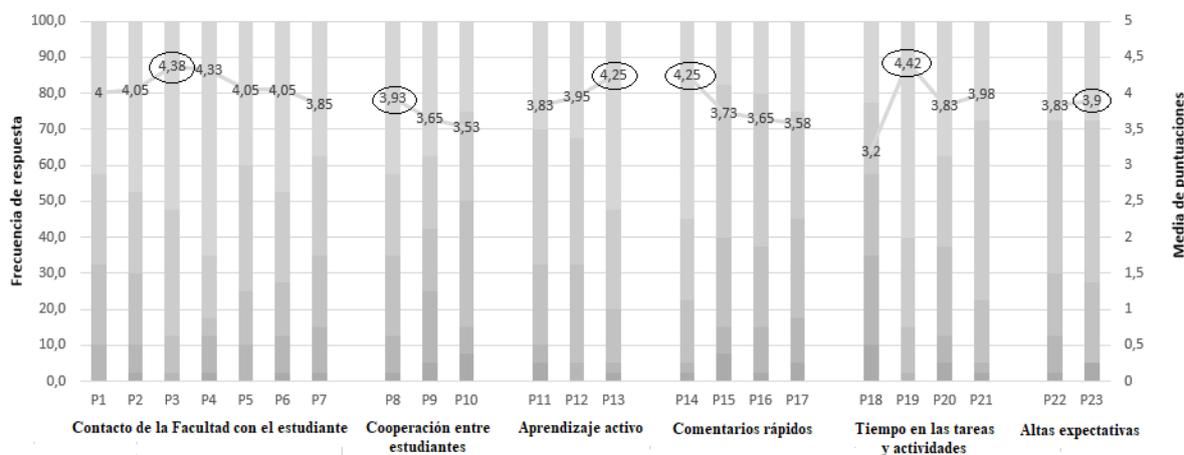
Tabla 1. Estadística descriptiva de los ítems del cuestionario

| Dimensión | # | Ítems del cuestionario (n=40) | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|--|-----|---|--------|--------|-------|------------|
| Contacto de la universidad con el estudiante (7) | P1 | Los profesores se comunicaron de manera efectiva y demostraron entusiasmo con la enseñanza en línea desde el inicio de la pandemia | 2 | 5 | 4,00 | 1,038 |
| | P2 | Los profesores se han preocupado por la continuidad de su proceso de enseñanza aprendizaje | 1 | 5 | 4,05 | 1,108 |
| | P3 | Los profesores han sido respetuosos con el aprendizaje de los alumnos | 2 | 5 | 4,38 | 0,774 |
| | P4 | Los profesores estuvieron disponibles para ayudarlo, fuera del horario del curso en línea para consultas sobre la materia | 1 | 5 | 4,33 | 1,118 |
| | P5 | Los profesores usaron el campus USIL y la herramienta de video conferencia para crear un espacio de aprendizaje fácil y cómodo | 2 | 5 | 4,05 | 0,986 |
| | P6 | Los profesores han personalizado las interacciones con usted específicamente cuando necesitó retroalimentación | 1 | 5 | 4,05 | 1,131 |
| | P7 | Los profesores establecieron en el campus actividades de aprendizaje cooperativo. Ej. Trabajo grupal, Foro, etc. | 1 | 5 | 3,85 | 1,145 |
| Cooperación entre estudiantes (3) | P8 | Los profesores usaron el campus y herramientas de video conferencia para alentar a los estudiantes a interactuar entre ellos | 1 | 5 | 3,93 | 1,141 |
| | P9 | Las materias fueron estructuradas para poder discutir y realizar las tareas con otros compañeros | 1 | 5 | 3,65 | 1,312 |
| | P10 | La aplicación de video llamadas sincrónicas aumentó el interés en el trabajo de la materia | 1 | 5 | 3,53 | 1,176 |
| Aprendizaje activo (3) | P11 | Los profesores usaron las videollamadas para facilitar discusiones reflexivas | 1 | 5 | 3,83 | 1,083 |
| | P12 | Las materias fueron diseñadas para permitirnos asumir la responsabilidad de nuestro propio aprendizaje | 2 | 5 | 3,95 | 0,904 |
| | P13 | Los profesores respondieron rápidamente a las preguntas sobre las tareas de la materia | 1 | 5 | 4,25 | 0,981 |
| Comentarios rápidos (4) | P14 | Los profesores motivaron a hacer lo mejor posible las actividades | 1 | 5 | 4,25 | 1,006 |
| | P15 | Las materias estuvieron bien organizadas | 1 | 5 | 3,73 | 1,240 |
| | P16 | Las materias fueron diseñadas para permitir que las tareas se completen en diferentes entornos de aprendizaje y se facilitó su uso de manera efectiva | 1 | 5 | 3,65 | 1,027 |
| | P17 | El campus y la herramienta de reunión sincrónica, se utilizaron para crear un entorno de aprendizaje eficiente | 1 | 5 | 3,58 | 1,152 |
| Tiempo | P18 | Se ha podido realizar y organizar su tiempo para cumplir con todas las actividades | 1 | 5 | 3,20 | 1,324 |

| | | | | | | | |
|------------------------|-----|---|------------------|---|------|-------|--|
| | | previstas para las materias | | | | | |
| | P19 | Si ha respondido que no, a la pregunta anterior. Los Profesores le han extendido los plazos para que pudiera realizarlas | 2 | 5 | 4,42 | 0,813 | |
| | P20 | Los profesores proporcionaron modelos que comunicaban claramente las expectativas para las tareas individuales y grupales | 1 | 5 | 3,83 | 1,174 | |
| | P21 | Las tareas establecidas para cada módulo de las materias tenían un nivel de dificultad apropiado a sus competencias | 1 | 5 | 3,98 | 0,891 | |
| Altas expectativas (2) | P22 | Los profesores se adaptaron a los tipos de aprendizaje de los alumnos | 1 | 5 | 3,83 | 1,035 | |
| | P23 | Los profesores diseñaron los cursos para que la tecnología no interfiriera mínimamente con el aprendizaje | 1 | 5 | 3,90 | 0,982 | |
| | P24 | Los profesores proporcionaron alternativas de realización de evaluaciones parciales para demostrar mejor su aprendizaje | Pregunta abierta | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Distribución de respuestas de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola para las seis dimensiones (23 ítems) analizadas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1, se muestra que la mejor puntuación corresponde a la P19 “Los Profesores le han extendido los plazos para que pudiera realizarlas” (\bar{X} : 4,42) de la dimensión de tiempo en las tareas y actividades. Seguido así de la P3 “Los profesores han sido respetuosos con el aprendizaje de los alumnos” (\bar{X} : 4,38) perteneciente a la dimensión contacto de la facultad con el estudiante. No obstante, la P18 “Se ha podido realizar y organizar su tiempo para cumplir con todas las actividades previstas para las materias” (\bar{X} : 3,2) obtuvo el promedio más bajo en la frecuencia de respuesta realizada por los encuestados.

En cuanto a la pregunta abierta P24 “Los profesores proporcionaron alternativas de realización de evaluaciones parciales para demostrar mejor su aprendizaje”, un 38%

manifestaron que el docente siguió optando por el método tradicional de un examen estándar mientras que un 5% no expusieron opiniones algunas.

DISCUSIÓN

En América Latina, el aislamiento sanitario dejó al desnudo las carencias de conexiones a redes y equipos informáticos, visualizando además en las competencias de los usuarios para la adopción de la modalidad virtual y la actitud hacia un cambio de paradigma que supone migrar de un día para el otro a entornos virtuales (Osorio, 2020) y, Paraguay no se encuentra ajena a esta realidad, puesto que las limitaciones, en la mayoría de los sistemas educativos, de profesores e instituciones enfrentan constantes desafíos al querer implementar una educación a distancia (EaD) en entornos virtuales (Copertari, 2020). Actualmente, la educación paraguaya funciona aún bajo un esquema tradicional, es decir, las clases siguen siendo presenciales y existen pocas instituciones que implementan alternativas de aprendizaje basado en la modalidad semipresencial y/o 100% virtual, legalmente habilitadas por el ente regulador de la educación superior Consejo Nacional de Educación Superior (CONES). De hecho, a partir del decreto presidencial N° 3442 del 9 de marzo, que dispone la implementación de acciones preventivas ante el riesgo de expansión del coronavirus (COVID-19) en todo el territorio paraguayo y la Resolución CE-CONES N° 04/2020 de fecha 21 de marzo de 2020, del CONES que establece que las Instituciones de Educación Superior (IES) pueden implementar y aplicar las herramientas digitales de enseñanza-aprendizaje en sustitución de las clases presenciales, con el fin de continuar desarrollando los contenidos de las asignaturas o disciplinas de las carreras y programas legalmente habilitados, de manera a acompañar los procesos y el calendario académico en las entidades educativas (CONES, 2020). Asimismo, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) creada por Ley N° 3093, en noviembre del año 2006 en Paraguay (USIL, 2020), ofrece cuatro carreras de grado en la sede del Paraguay: Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Marketing e Informática. Desde el inicio de las clases, independientemente que los estudiantes se hayan inscripto a la modalidad presencial, la institución tuvo la intención de ofrecerles un respaldo virtual; no como repositorio, sino como parte de las clases efectivas, es decir, las clases fueron impartidas 50% presencial y 50% virtual a través de la plataforma Moodle. No obstante, las experiencias demuestran que en los últimos años, los cursos masivos abiertos en línea (MOOC, por sus siglas en inglés) se han convertido en una herramienta educativa útil para transmitir conocimiento (Quijano-Escate & Bendezu-Quispe, 2020), donde los docentes utilizaban de forma colaborativa y el aprendizaje logró un efecto multiplicador, por la transferencia de saberes entre pares.

En cuanto a las medias de las puntuaciones generales de las seis dimensiones, se aprecia que existe un equilibrio en todas ellas, con un promedio de \bar{x} : 3,88 en general. Y la primera dimensión *contacto de la facultad con el estudiante* encabeza en la lista con el promedio más alto en cuanto a las frecuencias de respuestas (\bar{x} : 4,10), deduciendo así que los docentes de la USIL han demostrado entusiasmo, comprensión y respecto con sus estudiantes en el aprendizaje virtual durante la pandemia de la COVID-19. Curiosamente, los ítems con mayores puntuaciones fueron la P3 “Los profesores han sido respetuosos con el aprendizaje de los alumnos” alcanzando un \bar{x} : 4,38 y P19 “Los profesores le han extendido los plazos

para que pudiera realizarlas” \bar{X} : 4,42. Ambos ítems coinciden con la empatía que ha tenido los docentes con sus estudiantes, entendiendo en cuenta que el traspaso de una modalidad a otra no es una tarea fácil puesto que la adaptación requiere de tiempo y esfuerzo en el aprendizaje, especialmente cuando se trata del uso de las TIC. En dichos resultados, se evidencia que los factores como paciencia y respeto de los docentes hacia sus estudiantes son identificadas como clave para la continuidad del estudio según los encuestados – participantes del estudio.

Comparando con estudio de Ramos (2014) sobre una mayor comunicación con los profesores para realizar consultas y obtener asesoramiento dentro del aula virtual, la autora concluye que existe muy poca comunicación entre ellos (docentes y estudiantes) 36,43%, mientras que Cabero y Llorente (2009) demuestran que la dimensión relacionados con los aspectos de la comunicación dentro de un entorno semipresencial es de \bar{X} : 3,06 y coincidiendo con la última investigación, en nuestro estudio el mismo ítem se observa con un promedio de \bar{X} : 4,10 entendiendo que existe una comunicación efectiva y entusiasmo con la enseñanza en línea desde el inicio de la pandemia. Asimismo, Ramos (2014) concluye que los estudiantes consideran que las actividades que los docentes proponen son muy pocas motivadoras (46,40 %) mientras que la tasa de respuesta en nuestro estudio sobre el mismo ítem se observa que el promedio alcanza a \bar{X} : 4,25 refiriendo a que los profesores motivaron a hacer lo mejor posible las actividades dentro de la plataforma virtual.

Con relación a las expectativas sobre las evaluaciones del proceso de enseñanza y aprendizaje, se utilizó una pregunta abierta cualitativa, la cual resultó en que un 50% de los alumnos manifestó que sus profesores idearon alternativas para evaluar el aprendizaje de sus alumnos como defensas con presentaciones, grabaciones de videos, creación de narraciones cortas (storytelling), trabajos grupales de investigación, elaboración de proyectos colaborando entre pares, desarrollo de casos prácticos, escritura de ensayos, simulación de panel de evaluadores y evaluaciones con recursos digitales, por otra parte un 38% afirmó que su profesor sólo utilizó la metodología tradicional del examen estándar y acumulación de procesos de actividades sincrónicas, virtuales de foros y autoevaluación del proceso, una minoría del 7% manifestó dificultad en culminar todas las actividades establecidas como políticas de procesos, la cual se solapaba con su carga horaria laboral, considerando excesiva la cantidad de tareas para el proceso completamente virtual, un 5% prefirió no dar respuesta a la consulta abierta. A lo antes dicho, se puede añadir que la universidad lleva adelante al menos una actividad anual de formación permanente dirigida a los docentes de la USIL. Lo que facilitó en gran medida los procesos tanto dentro de plataforma, como con la incorporación de otras opciones en línea, que sirviesen para afianzar los objetivos de aprendizaje diseñados por los docentes en sus respectivas disciplinas. Adicionalmente, se realizaron dos talleres, uno sobre el uso de TEAMS y otro sobre la elaboración de instrumentos de evaluación en Moodle. Cabe destacar que, cada docente cuenta con libertad de cátedra y puede optar o no por el uso de las nuevas aplicaciones puestas a su disposición, aunque sin dudas, las videoconferencias fueron utilizadas en rigor sustituyendo las clases presenciales, no así las demás alternativas. Por lo que se pudo ver que, el 38% de los integrantes del plantel docente siguió utilizando las técnicas y estrategias tradicionales, sobre

todo en el área de matemáticas, estadísticas y afines; en las que los docentes efectivamente optaron por concretar el desarrollo y la evaluación de acuerdo a sus líneas de trabajo.

En tal sentido conviene mencionar que los resultados obtenidos en esta investigación evidenciaron que las competencias digitales fueron un aliado estratégico para la continuidad interrumpida de las clases en plataforma, tratándose de desarrollo asincrónico y el uso de videoconferencias en línea para acompañar el proceso de aprendizaje mediante clases sincrónicas. Por lo tanto, los esfuerzos iniciales de la USIL, por inducir tanto a docentes como a estudiantes en el uso eficiente de la plataforma institucional y las buenas prácticas educativas en la planificación, diseño e implementación curricular han dado sus frutos en dicha ocasión. Finalmente, se concluye que los resultados de dicha investigación servirán de fundamento a las universidades para evaluar y fomentar las competencias y capacidades de los docentes en el uso de la plataforma adaptándose a la modalidad virtual.

Declaración de los autores: Las autoras aprueban la versión final del artículo.

Conflicto de intereses: Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación: Con financiación propia

Contribución de los autores: Soledad Cardozo: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Ángela Jara: Participación importante en la idea, elaboración del instrumento de medición y procesamiento estadístico.

Kwan Chung Chap Kau: Elaboración del análisis de resultados, conclusiones, discusiones y revisión del manuscrito en su versión final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Africano, B., & Anzola, M. (2018). El acto educativo virtual. Una visión desde la confianza. *Educere*, 22(73), 521-531.
- Aguilar, W., De las fuentes, M., & López, J. (2019). Percepción de los Estudiantes acerca de la Modalidad Semipresencial en la Enseñanza de las Ciencias Básicas de la Ingeniería. Un Estudio de Caso Universitario. *Formación Universitaria*, 12(3), 15-26.
- Bangert, A. (2004). The Seven Principles of Good Practice: A framework for evaluating. *The Internet and Higher Education*, 7(3), 217-232. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2004.06.003>
- Cabero, J., & Llorente, M. (2009). Actitudes, Satisfacción, Rendimiento Académico y Comunicación online en procesos de formación universistaria en blended learning. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 10(1), 172-189.
- Castro, Y., & Lara, R. (2017). Percepción del blended learning en el proceso enseñanza aprendizaje por estudiantes del pogrado de Odontología. *Educación Médica*, 223-228. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.03.028>

- Chickering, A. W., & Gamson, Z. F. (1987). *Seven principles for good practice in undergraduate education*. S.l: AAAHE Bulletin.
- Clares, P., Cuso, J., & Juarez, M. (2016). Las TICS y el entorno virtual para la tutoría universitaria. *Educación XXI*, 287-310. Doi: <https://doi.org/10.5944/educxx1.13942>
- Coffield, F., & Edward, S. (2009). Rolling out "good", "best" and "excellente" practice. What next? Perfect Practice?. *British Educational Research Journal*, 3, 371-390.
- Consejo Nacional de Educación Superior (CONES). (24 de abril de 2020). *Educación Superior en Tiempo de COVID-19*. Disponible en: <http://www.cones.gov.py/comunicado-ce-cones-n-092020/>
- Copertari, S. (2020). Virtualización de la educación en tiempos de pandemia. *Revista Científica Educ@ção*, 891-895.
- Durán, R., Estay, C., & Álvarez, H. (2015). Adopción de buenas prácticas en la educación virtual en la educación superior. *Aula Abierta*, 77-86. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.aula.2015.01.001>
- Durán, R., & Estay, C. (2016a). Las buenas prácticas docentes en la educación virtual universitaria. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 14(2), 159-186.
- Durán, R., & Estay, C. (2016b). Formación en buenas prácticas docentes para la educación virtual. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 19(1), 209-232.
- Failache, E. K., & Machado, A. (3 de Abril de 2020). *La educación en tiempos de pandemia. Y el día después*. Disponible en: http://http://fcea.edu.uy/images/dto_economia/Blog/La_educaci%C3%B3n_en_tiempos_de_pandemia._Y_el_d%C3%ADa_despu%C3%A9s.pdf
- Guerrero, A., Rojas, C., & Villafañe, C. (2019). *Impacto de la Educación Virtual en Carreras de Pregrado del Área de Ciencias de la Salud. Una Mirada de las Tecnologías Frente a la Educación* (Tesis de Especialización). Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Marciniak, R., & Gairín, J. (2018). Dimensiones de evaluación de calidad de educación virtual: revisión de modelos referentes. *Revista Iberoamericana de Educación a distancia*, 21(1), 217-238. Doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.1.16182>
- Ojeda, A., Ortega, D., & Boom, E. (2020). Análisis de la percepción de estudiantes presenciales acerca de clases virtuales como respuesta a la crisis del covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 81-92.
- Osorio, C. (2020). Educar y Aprender en Tiempos de Pandemia. *5a Cátedra de Ciencia Tecnología y Sociedad*.
- Quijano-Escate, R., Rebatla-Acuña, A., Garayar-Peceros, H., Gutierrez-Flores, K. E., & Bendezu-Quispe, G. (2020). Aprendizaje en tiempos de aislamiento social: Cursos masivos abiertos en línea sobre la COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2), 375-377. Doi: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5478>
- Ramos, M. (2014). Percepción de los Estudiantes Universitarios sobre la utilidad del aula virtual. *PAIDEIA XXI*, 4(5), 82-94.
- Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). (2020). *Institucional*. Disponible en: <http://www.usil.edu.py/institucional>

Artículo de Revisión/ Review Article

Crerios para evaluar aplicaciones para el aprendizaje de idiomas Criteria for evaluating language learning applications

Mirtha Beatriz Castillo Alvarenga , Valentina Canese Caballero* 
Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía. San Lorenzo, Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Castillo, M. & Canese, V. (2021). Crerios para evaluar aplicaciones para el aprendizaje de idiomas. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 34-48.

RESUMEN

El uso de la tecnología no solamente cambió a los estudiantes de hoy en día, sino que ha redefinido los enfoques centrados en el alumno, así como el rol del docente ya que debemos reevaluar y adaptar nuestros enfoques para aprovechar la tecnología de una manera efectiva. Las aplicaciones de celular aportan la ventaja de estar disponibles “en todo momento y en todo lugar”, lo que hace especialmente atractivas para complementar la labor docente de múltiples maneras. El trabajo es parte de un estudio donde se evaluaron aplicaciones de celular para el aprendizaje de inglés. Para tal efecto, a través de una revisión de la literatura se establecieron los criterios e indicadores para evaluar dichas aplicaciones. Se diseñó una “rúbrica para revisión de aplicaciones de habilidades idiomáticas” que se enfoca en ocho dimensiones tanto instruccionales como también de diseño y funcionalidad (conexión curricular, autenticidad, retroalimentación, diferenciación, rendimiento, capacidad para compartir, amigabilidad y diseño atractivo). Este trabajo contribuye a la identificación de las características que una aplicación eficiente para el aprendizaje de idiomas debe poseer. Se recomienda que los docentes seleccionen aplicaciones que no solamente refuercen las habilidades idiomáticas, sino auténticas, flexibles, fáciles de utilizar con un diseño atractivo.

PALABRAS CLAVE: TIC; teléfono móvil; educación; inglés; lengua; aprendizaje

ABSTRACT

The use of technology has not only changed today's students, it has redefined student-centered approaches as well as the role of the teacher as we must re-evaluate and adapt our approaches to harness technology effectively. Cell phone applications provide the advantage of being available "at any time and in any place", which makes them especially attractive to complement teaching in multiple ways. The work is part of a study where mobile applications for learning English were evaluated. For this purpose, through a review of the literature, the criteria and indicators were established to evaluate these applications. A “language skills app review rubric” was designed that focuses on eight instructional, design and functionality dimensions (curricular connection, authenticity, feedback, differentiation, performance, sharing, friendliness, and engaging design). This work contributes to the identification of the characteristics that an efficient application for language learning must have. Teachers are

Fecha de recepción: 30 de noviembre 2020 - Fecha de aceptación: 15 de diciembre 2020

***Autor correspondiente:** Valentina Canese Caballero
email: vcanese@fil.una.py



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

advised to select apps that not only reinforce language skills, but are authentic, flexible, easy to use and attractively designed.

KEYWORDS: ICT; Cell phones; education; English; Language; learning

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y el hecho de que los teléfonos inteligentes se han vuelto cada vez más potentes y accesibles para el público los han convertido en herramientas esenciales en varios aspectos de nuestras vidas, como el trabajo, el entretenimiento, la interacción social y como fuente principal de información (Kolb, 2008; Sarwar y Soomro, 2013). Además, Pletka (2007) menciona que John Locke afirmó que el entorno también influye en gran medida en nuestra personalidad, carácter y valores. Dado que los estudiantes de hoy nacieron en un mundo rodeado de tecnología digital, están acostumbrados a la multitarea, la información instantánea y la comunicación mundial (Elam, Stratton y Gibson, 2007; Pletka, 2007; Rickes, 2009; Borges, Manuel y Elam, 2010). La tecnología ha redefinido los enfoques centrados en el alumno en la educación; de hecho, ha cambiado a los alumnos mismos. El uso de la tecnología también ha afectado el papel del maestro, ya que tienen que reexaminar y adaptar sus enfoques para permitir a los estudiantes aprovechar la tecnología disponible de manera efectiva (Eaton, 2010). Podríamos decir que aprender en el mundo real tiene que ver con la tecnología (Goodman, 2001). De hecho, la tecnología ha estado presente en las clases de inglés desde principios de la década de 1940 (Mercado, 2012; Richards y Rogers, 2014). Desafortunadamente, los ejemplos anteriores de tecnología temprana carecían de la ventaja "en cualquier momento y en cualquier lugar" que proporcionan los teléfonos móviles modernos y sus aplicaciones (McQuiggan, et al., 2015). Hay múltiples aplicaciones disponibles para estudiantes y maestros a través de las diferentes plataformas disponibles. Una de esas plataformas es Google Play Store, también conocida como Play Store, que ofrece una variedad de aplicaciones móviles gratuitas para teléfonos inteligentes Android que pueden facilitar el desarrollo de habilidades lingüísticas en las aulas EFL en los niveles intermedio ha avanzado para adolescentes y adultos. Es importante comprender que no solo la tecnología ha evolucionado, sino que su papel en el aula también ha cambiado. En los últimos diez años, las aplicaciones para teléfonos inteligentes se han desarrollado para ayudar a personas en diversas áreas, incluida la enseñanza y el aprendizaje de idiomas (Godwin-Jones, 2017; Klimova, 2018). Desafortunadamente, aunque este es el siglo XXI, hay maestros que aún usan la tecnología de principios del siglo XX, que está desactualizada y no es relevante para los intereses y necesidades de sus alumnos. Prueba de ello es el uso generalizado de hojas de trabajo, copiar notas de la pizarra y escuchar conferencias en educación (Pletka, 2007). Como se indicó anteriormente, la tecnología actual ofrece una variedad de aplicaciones que pueden ayudar tanto a los maestros como a los estudiantes a adquirir habilidades en el idioma inglés. Al carecer de datos suficientes sobre las aplicaciones actuales disponibles para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje de idiomas, este estudio se centra en revisar las aplicaciones de habilidades lingüísticas disponibles en Play Store.

El presente trabajo es parte de un estudio donde se evaluaron aplicaciones de celular para el aprendizaje de inglés (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Para tal efecto, a través de una revisión de la literatura se establecieron los criterios e indicadores para evaluar dichas

aplicaciones. Varios autores han presentado diferentes maneras en que estas aplicaciones pueden ser evaluadas. A partir de esta revisión se diseñó una “rúbrica para revisión de aplicaciones de habilidades idiomáticas” que se enfoca en ocho dimensiones tanto instruccionales como también de diseño y funcionalidad. Las dimensiones incluidas en la rúbrica son: conexión curricular, autenticidad, retroalimentación, diferenciación, rendimiento, capacidad para compartir, amigabilidad y diseño atractivo. En la siguiente sección se presenta la revisión de literatura que llevó al diseño de la rúbrica para evaluar aplicaciones de teléfonos para el aprendizaje de inglés como lengua extranjera.

REVISIÓN DE LITERATURA

La tecnología ha avanzado inmensamente en las últimas décadas y a lo largo de los años, nos ha proporcionado los medios necesarios para mejorar nuestros estilos de vida. No es una coincidencia que uno de esos aspectos implique el uso de tecnología en el aula. Las escuelas han adoptado la tecnología como una herramienta durante décadas y existe un creciente apoyo para el uso de teléfonos móviles en el aula. De hecho, nuestra comprensión del proceso de enseñanza y aprendizaje también se ha transformado. La revisión de la literatura en este estudio de investigación explora los diferentes temas involucrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, muestra cómo el uso de aplicaciones de teléfonos móviles puede ayudar a los maestros y mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje del idioma inglés.

Necesidades de aprendizaje y lenguaje. Si bien el aprendizaje de idiomas extranjeros ha sido durante mucho tiempo una tarea práctica necesaria principalmente para fines comerciales y comerciales, durante siglos se enseñaron idiomas extranjeros de manera algo formal y principalmente para leer en lugar de para conversar. No fue sino hasta la década de 1940 que se sintió la necesidad de que las personas pudieran comunicarse oralmente y se desarrollaron nuevos métodos y enfoques como el Enfoque audiolingüe (Richards y Rodgers, 2014). Sin embargo, a fines de la década de 1960, el enfoque audiolingüe cayó en desgracia en los Estados Unidos, ya que los académicos se dieron cuenta de que a pesar de afirmar que preparaban a los alumnos para hablar, no satisfacían las necesidades comunicativas de los alumnos. Como resultado, surgieron otros enfoques no solo en los Estados sino también en el Reino Unido. Una de ellas es la enseñanza del lenguaje comunicativo (CLT), que puede considerarse entre los primeros enfoques centrados en el alumno, y que introdujo la visión del lenguaje para la comunicación (Richards y Rodgers, 2014). Para el año 2000, con la ayuda de la tecnología y la globalización, el inglés se había convertido en el idioma para el comercio en todo el mundo. De hecho, $\frac{1}{4}$ de la población mundial habla inglés y se ha convertido en un requisito que afecta la probabilidad de conseguir un trabajo. Según Robson (2013), Director de Inglés y Exámenes del British Council, "los que no están en línea o no pueden hablar inglés se quedan cada vez más atrás" y están en desventaja económica. Por lo tanto, el uso de tecnologías digitales está proporcionando una contribución significativa al aprendizaje de idiomas en todo el mundo de acuerdo con "revistas y conferencias establecidas y de alto perfil donde se presenta y discute la investigación" (Motteram, 2013).

Usos tempranos de la tecnología en la enseñanza. El método audiolingüe marcó el comienzo del uso de la tecnología en el aula de idiomas con la ayuda de material audiovisual y casetes de audio en laboratorios de idiomas que buscan proporcionar una mayor práctica

auditiva (Richards y Rodgers, 2014). El uso de la tecnología en el aula era necesario para exponer a los alumnos al lenguaje hablado, ya que las oportunidades para escuchar hablantes nativos eran mínimas, pocas personas viajaban y, por supuesto, la televisión por cable e Internet aún no existían (Eaton, 2010). Del mismo modo, otros métodos como Suggestopedia y Community Language Learning hicieron uso de grabadoras esporádicamente. De la misma manera, CLT proporcionó exposición auditiva mediante el uso de cualquiera de las grabadoras al principio, y luego reproductores de CD y videos (Larsen-Freeman, 2000).

Aprendizaje de idiomas asistido por computadora (CALL). El aprendizaje de idiomas asistido por computadora (CALL) se puede definir como "la búsqueda y el estudio de aplicaciones de la computadora en la enseñanza y el aprendizaje de idiomas" (Motteram, 2013). Aunque los artículos sobre CALL comenzaron a publicarse en la década de 1980, no es hasta la aparición de los primeros escritorios cuando CALL se generalizó. CALL se sometió a tres etapas. Primero, encontramos LLAMADAS de comportamiento o restringidas, que consistieron en "ejercicios repetitivos de lenguaje" y apenas comentarios. Desafortunadamente, tanta práctica de "taladrar y matar" no condujo a una comunicación auténtica y, como resultado, se desarrolló la etapa de CALL comunicativa o abierta. Este enfoque fue más flexible en términos de respuestas apropiadas, usó solo el idioma de destino y se esforzó por enseñar gramática de manera implícita. La etapa final se llama CALL integrativa o integrada, que resultó del desarrollo de la computadora multimedia e Internet. En el campo de ESL / EFL, esta etapa se centra en la integración de habilidades, lo que da paso a un uso más auténtico del lenguaje (Warschauer y Kern, 2000; Dudeney y Nicky 2007; Blake, 2009). Sin embargo, debido a la constante evolución de la tecnología y al desarrollo de tabletas y teléfonos inteligentes, MALL surgió como una subdivisión de CALL (Chen y Chung, 2008; Jarvis 2015; Yaman y Ekmekçi, 2016).

Aprendizaje de idiomas con asistencia móvil (MALL). Según la UNESCO, el aprendizaje de idiomas asistido por dispositivos móviles "implica el uso de tecnología móvil, ya sea solo o en combinación con otras tecnologías de información y comunicación (TIC), para permitir el aprendizaje en cualquier momento y en cualquier lugar" (Kraut, 2013). Los teléfonos inteligentes pueden sustituir fácilmente a las computadoras como una herramienta para la instrucción en el aula, ya que son menos costosas y es una tecnología que ya se usa ampliamente. Del mismo modo, las redes sociales se pueden utilizar con fines educativos, así como una plataforma donde los alumnos pueden colaborar y compartir sus ideas y nuevos contenidos. De hecho, "alentar a los estudiantes a usar [teléfonos inteligentes] para el aprendizaje podría hacer que la educación sea más relevante, especialmente en una época en la que la capacidad de acceder y dar sentido a la información es una habilidad vital cada vez más vital" (Kraut, 2013). Enfoques como el aprendizaje de idiomas asistido por dispositivos móviles toman parte del proceso de enseñanza fuera de las manos del maestro para conducir a un enfoque más centrado en el estudiante. Además, MALL permite a los maestros alejarse de los enfoques tradicionales de enseñanza de idiomas y avanzar hacia la enseñanza de habilidades más necesarias de alfabetización electrónica a través de "multimedia de alta calidad"...a la que se puede acceder a través de redes inalámbricas y de telecomunicaciones, y eso proporciona interacción con el usuario, brinda retroalimentación y sigue el progreso" (Pim, 2013). De hecho, según el British Council, aprender inglés a través de teléfonos móviles está logrando credibilidad y popularidad, y las aplicaciones móviles son capaces de

proporcionar "un formato que realmente es capaz de ofrecer material didáctico" (Pim, 2013). La tecnología, las aplicaciones móviles pueden ser una herramienta particularmente efectiva para los estudiantes de inglés y pueden mejorar la participación de [estudiantes] (Murphy, De Pasquale y McNamara, 2003; Kolb, 2008; Sarwar y Soomro, 2013; Klimova, 2018).

Aplicaciones móviles para aprender inglés. Qiang, Kuek, Dymond y Esselaar (2011) definen que las aplicaciones móviles son como "software diseñado para aprovechar la tecnología móvil". Además, permiten a los usuarios transmitir y recopilar datos con fines sociales y económicos, como entretenimiento, asuntos administrativos o comerciales (Qiang et al., 2011). En Google Play hay miles de aplicaciones dedicadas a mejorar el desarrollo de las habilidades lingüísticas en el proceso de aprendizaje y enseñanza del idioma inglés. La tecnología, así como las aplicaciones, se pueden dividir en: (1) primaria, que funciona en el nivel de conceptualización y simplemente presenta información, (2) secundaria, que ofrece actividades de aprendizaje interactivas y comentarios y permite al alumno aplicar los conceptos previamente aprendidos, y (3) terciario, que apoyan el diálogo entre el alumno y sus compañeros y el tutor que puede resultar en la creación de nuevo contenido (Beetham y Sharpe, 2007). Algunos expertos creen que las aplicaciones pueden ayudar a que ciertos ejercicios de práctica y aprendizaje sean más divertidos (Pilgrim, Bledsoe y Reily, 2012). Otros incluso creen que en el futuro se pueden usar aplicaciones o alguna variación de ellas en lugar de libros (Eaton, 2010). Además, las aplicaciones ayudan a los maestros a proporcionar "el compromiso necesario con las habilidades lingüísticas que permiten a los alumnos mejorar sus habilidades", algo que era impensable hace algunos años (Motteram, 2013).

Evaluación de aplicaciones móviles. Varios autores han presentado diferentes formas de evaluar las aplicaciones. En 2010, Walker (2011) desarrolló una rúbrica de evaluación que incluía seis dimensiones: conexión curricular, autenticidad, retroalimentación, diferenciación, facilidad de uso y motivación del estudiante. De manera similar, Vincent (2012) presentó una rúbrica que contenía siete dimensiones: relevancia, personalización, retroalimentación, habilidades de pensamiento, usabilidad, compromiso y compartir. Además, Mutt (2013) diseñó una aplicación para que los estudiantes revisaran aplicaciones y comprendía cinco dimensiones: atractivo: apariencia y sonido, compromiso / motivación, facilidad de uso: instrucciones e instrucciones, rendimiento / facilidad de uso y diferenciación en el aprendizaje. En este estudio utilizaremos una combinación de estos diferentes tipos de criterios. Discutiremos los diferentes criterios presentados por Walker (2011, 2014), Vincent (2012) y Mutt (2013) en las siguientes secciones.

Conexión curricular. Las conexiones curriculares se ocupan de la necesidad de que la aplicación cumpla con sus objetivos de aprendizaje, que es el "conocimiento o habilidades que se supone que los alumnos adquieren o fortalecen al participar [la aplicación]" (Lee y Cherner, 2015). Walker (2011) afirma que el aprendizaje se refuerza cuando el plan de estudios está relacionado con la disciplina y el entorno. También comenta que los recursos en línea y fuera de línea tienen que "complementarse" entre sí cuando el currículo se desarrolla en un "modelo de instrucción asistido por computadora" (Walker, 2011). El mismo autor menciona que cuando usa aplicaciones, el maestro puede hacer que los estudiantes practiquen y refuercen habilidades y conceptos mediante instrucción directa. Este hecho puede ser positivo para los alumnos, ya que pueden experimentar "aprendizaje y retención".

Autenticidad. Walker (2011) sostiene que "el aprendizaje es más relevante cuando ocurre en contextos donde los estudiantes ven el valor o la relevancia en la tarea asignada". Cuando se dan "experiencias de aprendizaje auténticas", los estudiantes pueden sentirse más involucrados. Sin embargo, menciona que "la separación entre saber y hacer ha sido tradicionalmente el sello distintivo del aprendizaje escolar y universitario" (Walker, 2011). Hubo una forma prominente de enseñanza donde los conceptos, hechos y principios esenciales se desarrollaron en una "forma abstracta y descontextualizada". Con respecto al desarrollo de la tarea, los estudiantes son evaluados con frecuencia a través de opciones múltiples, preguntas verdaderas / falsas u opuestos coincidentes al hecho de que estas formas casi nunca se usan en conversaciones habituales (Beatty, 2015). Hoy en día, la educación se basa en el "aprendizaje basado en problemas", que reconoce la necesidad que tienen los estudiantes de aplicar sus "habilidades y conocimientos" (Walker, 2011). Por lo tanto, los maestros deben desarrollar un entorno donde los alumnos puedan mostrar lo que saben de una manera auténtica (Beatty, 2015). De hecho, se demuestra un aprendizaje más profundo gracias a la autenticidad ya que los estudiantes podrán usar y aplicar sus conocimientos en un contexto "auténtico" (Walker, 2011).

Comentarios. Según Walker (2011), la retroalimentación es otra característica importante que deben poseer las aplicaciones eficientes. Además, la retroalimentación debe ser efectiva para mejorar el rendimiento y para que los estudiantes obtengan mejores resultados (Walker, 2011). Brown (2015) argumenta que los docentes deben hacer una distinción entre retroalimentación afectiva y cognitiva. Explica que la retroalimentación efectiva se da cuando el maestro valora y alienta los esfuerzos de los estudiantes para comunicarse, y la retroalimentación cognitiva se refiere a comprender "el mensaje en sí mismo" (Brown, 2015). Finalmente, Walker (2011) afirma que la retroalimentación se debe dar regularmente y debe ofrecer mucha información sobre lo que los estudiantes tienen que mejorar y cómo hacerlo.

Diferenciación. Al considerar si un material de enseñanza es apropiado para la instrucción en el aula, uno debe enfocarse en la diversidad de los estudiantes en términos de conocimientos y aptitudes, así como en diferentes niveles de competencia (Lee y Cherner, 2015). En relación con este criterio, Walker (2011) menciona que se trata de un cambio en la forma en que la enseñanza y el aprendizaje se desarrollan en el aula. Según él, este cambio aumentará los "niveles de preparación, intereses y modos de aprendizaje de los estudiantes". Explica que la diferenciación tiene algunas prácticas que la hacen exitosa. Primero, destaca el hecho de que esta dimensión tiene que usar "procedimientos efectivos de gestión del aula y evaluar la preparación de los estudiantes". Luego continúa diciendo que tiene que responder a los estilos de aprendizaje y a agrupar a los estudiantes para recibir instrucción. Además, menciona la importancia de la teoría de Vygotsky sobre la zona de desarrollo próximo del alumno. Según él, la "zona de desarrollo próximo" es una situación en la que el estudiante no puede trabajar solo a menos que obtenga andamios o apoyo. Concluye explicando que el uso de aplicaciones en el aula con asistencia adecuada y "andamios" puede ser útil para enfocarse en la "zona de desarrollo próximo" de un alumno (Walker, 2011).

Rendimiento. A partir de la rúbrica, la dimensión de rendimiento se refiere a la aplicación que carece de errores técnicos y carga rápidamente en general. Las aplicaciones rápidas son imprescindibles, así como la ausencia de bloqueos de aplicaciones. Una aplicación confiable debe proporcionar una gran experiencia para propiciar el aprendizaje y evitar la frustración

del alumno. Los usuarios de la aplicación deberían poder entrar y salir de la aplicación y hacer lo que quieren hacer en solo un par de toques o segundos (Rhodes, 2015). Como resultado, las aplicaciones que se bloquearon con bastante frecuencia o tardaron en abrirse recibieron una puntuación de 1.

Compartir. Según Lee y Cherner (2015), para que los maestros cumplan sus funciones como facilitadores, "necesitan saber el contenido que estudiaron sus alumnos y los errores que cometieron, lo que les permite seguir el progreso de sus alumnos" y planificar las clases en consecuencia. Los datos de rendimiento de los alumnos son comentarios cruciales y útiles para el profesor, ya que los alumnos pueden guardar informes de rendimiento para que los profesores, así como los alumnos, puedan verlos más tarde (Vincent, 2012). Esto se puede hacer a través de una red social, guardando el progreso de los estudiantes en la aplicación o exportando el producto del estudiante a texto o pdf.

Facilidad de uso: Instrucciones e instrucciones. Lee y Cherner (2015) explican que la dimensión de facilidad de uso o facilidad de uso es importante ya que "los alumnos que encuentran una aplicación fácil de usar tienen más probabilidades de participar. Si una aplicación es difícil de usar, no es probable que los alumnos pasen tiempo con ella" (Lee y Cherner, 2015). La facilidad de uso se puede definir como "el nivel de soporte necesario para un [student] para poder usar una aplicación de manera efectiva" (Walker, 2014). Idealmente, una aplicación fácil de usar debería ser intuitiva y no necesitar un manual o un tutorial para usarla y comprenderla. En otras palabras, una aplicación puede obtener el puntaje más alto dependiendo de cuán independiente pueda ser el alumno mientras usa la aplicación. Una aplicación puede considerarse fácil de usar si, como se indica en la rúbrica, es "muy fácil de aprender a usar y las instrucciones son claras y fáciles de seguir".

Apariencia: visual y sonora. El atractivo de la aplicación es importante ya que "una interfaz visualmente atractiva atraerá la atención de los alumnos y aumentará sus niveles de participación" (Lee y Cherner 2015). Es fundamental que los gráficos y el sonido presentados en la aplicación sean claros y organizados. De hecho, "el diseño de la pantalla es un factor crítico para la interacción hombre-máquina" (Lee y Cherner, 2015). Desafortunadamente, incluso si una aplicación tiene un diseño y sonido de pantallas excepcionales, los anuncios dentro de la aplicación pueden distraer y desalentar. Otro aspecto importante que trata con la apelación son los anuncios integrados en la aplicación. Sin embargo, dado que estamos tratando con aplicaciones gratuitas, es posible que no haya una solución para este inconveniente (Rhodes, 2015).

RESULTADOS

Rúbrica Adaptada

A partir de los criterios más arriba detallados, se elaboró una rúbrica de manera a poder evaluar las aplicaciones seleccionadas para el estudio realizado. Esta rúbrica fue el resultado de la combinación de tres rúbricas disponibles en línea: (1) la rúbrica de evaluación original de Walker (2011, 2014) para aplicaciones móviles, (2) la rúbrica de evaluación de la aplicación educativa de Vincent (2012) y (3) la rúbrica de revisión de la aplicación para estudiantes de Mutt (2013). Estas tres rúbricas compartieron dimensiones similares, pero pasaron por alto un aspecto importante mencionado en los otros. Como resultado, decidimos combinar las rúbricas mencionadas anteriormente y creamos una adaptación, que llamamos

Rúbrica de revisión de la aplicación de habilidades lingüísticas (LSARR). LSARR se centra no solo en las dimensiones de instrucción de una aplicación, sino también en el diseño y la funcionalidad. Se excluyó la motivación, ya que la dimensión de la motivación está estrechamente relacionada con el compromiso de los estudiantes con la aplicación y este estudio se realizó desde la perspectiva de un maestro. Además, se descartaron las habilidades de pensamiento, porque las habilidades en las que nos centramos en particular eran las habilidades del lenguaje. Teniendo en mente a los futuros estudiantes, se consideró incluir el atractivo de la aplicación, que incluye apariencia y sonidos. Por otro lado, se incorporó las dimensiones de compartir, que por la naturaleza de las comunicaciones hoy en día se convierte en un criterio importante para ser incluido. Finalmente, todas las rúbricas utilizadas para hacer esta adaptación siguen un sistema de 4 puntos para revisar las aplicaciones. Sin embargo, para este trabajo, se consideró la necesidad de una quinta columna, asignada con cero y a la que se agregó el criterio no aplicable como indicador de situaciones en las que una aplicación no puede ser revisada en una dimensión específica (ver Tabla 1). Esta rúbrica de revisión de la aplicación de habilidades lingüísticas (LSARR), que consta de ocho dimensiones, se utilizó para realizar una revisión de aplicaciones celulares en el estudio en que fue adaptada (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Las dimensiones incluidas (conexión curricular, autenticidad, retroalimentación, diferenciación, rendimiento, compartir, facilidad de uso y atractivo) sirvieron para evaluar a las aplicaciones seleccionadas según habilidad lingüística: habla, escucha, lectura, escritura, vocabulario y gramática. A partir de este análisis, se pudieron obtener resultados por aplicación, por dimensión y por habilidad lingüística. En este análisis se encontró que: a) existen muchas aplicaciones que ayudan a los docentes de inglés a mejorar su práctica y a los estudiantes a aprender mejor; b) que los docentes no pueden depender de una sola aplicación, sino que deben utilizar más de una; c) que las aplicaciones revisadas en el estudio, debido a la estrategia de muestreo, fueron evaluadas favorablemente con la rúbrica; d) que existen varios aspectos en que las apps pueden mejorar para ser más personalizadas e interactivas; e) que a pesar que la retroalimentación es un aspecto que se debe enfatizar; f) que las aplicaciones móviles y las actividades lúdicas promueven el intercambio y la colaboración; y, g) que las características contenidas en esta rúbrica pueden ser de mucha utilidad a los docentes que tienen que seleccionarlas de acuerdo a sus objetivos y a las necesidades de sus alumnos (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Para ello, esta rúbrica puede servir a docentes y estudiantes ya que sus criterios permiten hacer una observación detallada de los aspectos más importantes a considerar al seleccionar una aplicación para el aprendizaje de idiomas, ya sea como estudiante o como docente.

Tabla 1. Rúbrica de Revisión de Aplicaciones para de Habilidades Lingüísticas

| Dominio | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----|---|---|--|--|
| Conexión Curricular | N/A | La habilidad reforzada en la aplicación no está claramente relacionada con la habilidad o concepto objetivo | La habilidad reforzada es un requisito previo o habilidades básicas para la habilidad o concepto objetivo | La habilidad reforzada está relacionada con la habilidad o concepto objetivo | La habilidad reforzada está fuertemente conectada a la habilidad o concepto objetivo |
| Autenticidad | N/A | La habilidad se practica de forma rutinaria o aislada (p. Ej., Tarjetas) | Las habilidades se practican en un juego artificial / formato de simulación | Algunos aspectos de la aplicación presentan un entorno de aprendizaje auténtico. | La habilidad dirigida se practica en un formato auténtico / entorno de aprendizaje basado en problemas |
| Retro-alimentación | N/A | La retroalimentación se limita a la corrección de las respuestas de los estudiantes. | La retroalimentación se limita a la corrección de las respuestas de los alumnos y puede permitir que los alumnos vuelvan a intentarlo | La retroalimentación es específica y resulta en un mejor rendimiento del estudiante (puede incluir ayudas de tutoría) | La retroalimentación es específica y resulta en un mejor desempeño del estudiante; Los datos están disponibles electrónicamente para el alumno y el maestro. |
| Diferenciación | N/A | La aplicación no ofrece flexibilidad (la configuración no se puede modificar) | La aplicación ofrece flexibilidad limitada (p. Ej., Pocos niveles, como fácil, medio, difícil) | La aplicación ofrece más de un grado de flexibilidad para ajustar la configuración para satisfacer las necesidades de los estudiantes | La aplicación ofrece flexibilidad completa para modificar la configuración para satisfacer las necesidades de los estudiantes |
| Rendimiento/Facilidad de uso | N/A | Se bloquea con bastante frecuencia y tarda varias veces en abrirse. | Carga y realiza lentamente. A veces se bloquea. | Realiza y carga rápidamente. Algunos problemas técnicos menores. | Realiza y carga rápidamente. Sin problemas y muy confiable |
| Compartir | N/A | No se guarda ningún resumen de rendimiento o producto del alumno | No se puede acceder a los datos de rendimiento limitado o al producto del alumno | Los datos de rendimiento o el producto del estudiante están disponibles en la aplicación, pero la exportación es limitada y puede requerir una captura de pantalla | El resumen de rendimiento específico o el producto del alumno se guardan en la aplicación y se pueden exportar al profesor o al público |
| Fácil de usar Direcciones y Instrucciones | N/A | Muy complejo para aprender. Sin direcciones disponibles | Un poco difícil de aprender. Las direcciones son limitadas. | Fácil de aprender y se puede seguir la dirección. | Muy fácil de aprender y las instrucciones son claras y fáciles de seguir. |
| Atractivo: apariencia y sonidos | N/A | Gráficos y sonidos de baja calidad. | Sonido y gráficos promedio. Atractivo limitado, pero un poco molesto. | Buenos gráficos y sonidos. Mejora el aprendizaje. | Excelentes gráficos y sonido. Muy atractivo. |

Fuente: Adaptada de Walker (2014); Mutt (2013) y Vincent (2012)

DISCUSIÓN

La dependencia de las nuevas generaciones de sus grupos sociales, su tendencia a ayudarse mutuamente y su necesidad de alcanzar sus objetivos y tener éxito (Borges et al., 2010) son aspectos que los desarrolladores de aplicaciones aprovecharon. Además, debido a la

importancia de la retroalimentación generada por los maestros, la capacidad de compartir el producto de los estudiantes es esencial. En el estudio mencionado más arriba se encontró que sólo el cincuenta por ciento de las aplicaciones revisadas dan mucha importancia a la característica de compartir al permitir que los usuarios compartan sus progresos a través de los medios sociales. Algunas aplicaciones también tienen en cuenta el enfoque actual en el logro de objetivos, ofreciendo estrellas o monedas como forma de recompensa (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Walker (2011, 2014) señala que la retroalimentación tiene que ser efectiva para mejorar el rendimiento y dar como resultado mejores resultados. Desafortunadamente, en el estudio mencionado se encontró que, en términos de retroalimentación, la mayoría de las aplicaciones no proporcionan una retroalimentación específica o que la retroalimentación proporcionada es todavía muy limitada, en las aplicaciones que se enfocan en las aptitudes productivas. Y si bien las aplicaciones de habilidades receptivas y las aplicaciones de gramática y vocabulario fueron más eficientes en la retroalimentación, se encontró que, en promedio, las aplicaciones sólo proporcionaban lo que Brown (2015) denomina retroalimentación cognitiva (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Como los profesores ya no son la única fuente de información, el estudio mencionado tuvo como objetivo encontrar aplicaciones eficientes de habilidades lingüísticas para la enseñanza y el aprendizaje del inglés (Babu y Dhanaraju, 2016). Se encontró que la mayoría de las aplicaciones de lectura, comprensión oral, conversación, vocabulario y gramática revisadas ofrecían los aportes necesarios, actividades interactivas y retroalimentación que permitían al alumno aplicar los conceptos aprendidos previamente (Beetham y Sharpe, 2007). Sólo las aplicaciones escritas en este estudio cumplían las características de una aplicación terciaria – que implica apoyar el diálogo entre el alumno y la tecnología- ya que el nuevo contenido (producto de los alumnos) podía ser compartido con los compañeros o con el profesor (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Según los desarrolladores de aplicaciones, el diseño y el atractivo de las mismas son vitales para captar la atención del usuario y su nivel de compromiso (Lee y Cherner, 2015). A pesar de los anuncios in-app, la mayoría de las aplicaciones revisadas fueron capaces de cumplir con la necesidad de una aplicación de ser atractiva. Las aplicaciones de lectura y escritura no ofrecían un diseño de alta calidad, ya que no se necesitaban gráficos o audio de alta definición. Por otro lado, las aplicaciones de escuchar y hablar proporcionaron una excelente calidad de audio. Las aplicaciones de vocabulario son las que sobresalieron en términos de atractivo ya que proporcionaron imágenes y sonido de alta resolución, así como algún tipo de animación (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Lee y Cherner (2015) así como Walker (2011, 2014) reconocieron la importancia de la conexión curricular como una forma de reforzar el aprendizaje y mejorar las habilidades de resolución de problemas de los estudiantes. Descubrimos que todas las aplicaciones revisadas, excepto *How to Speak Real English*, estaban fuertemente conectadas con la habilidad objetivo. Algunas aplicaciones que tenían un aspecto tecnológico primario, cumplían con las etapas de presentación, práctica y producción del proceso de enseñanza y por esta razón pueden ser, como afirmó Eaton (2010) "usadas en lugar de libros". Sin embargo, las habilidades de escritura aún no pueden desarrollarse utilizando únicamente una aplicación. Según Lee y Cherner (2015), hay que centrarse en la diversidad de los estudiantes en cuanto a conocimientos previos y aptitudes, así como en los diferentes niveles de competencia, al considerar si un material de enseñanza es apropiado para la instrucción en el

aula y para anticiparse a las necesidades de los estudiantes. En lo que respecta a la diferenciación, sólo una aplicación ofrecía una flexibilidad completa en cuanto al nivel de competencia, así como en cuanto a los temas. El resto de las aplicaciones ofrecían flexibilidad en cuanto a los temas o el nivel de competencia (Castillo, Strahm y Canese, 2020).

Tal vez entre los factores más importantes enumerados por Rodas (2015) y que afectan a la aprobación de una aplicación se encuentran: el rendimiento y la facilidad de uso. Todas las aplicaciones examinadas funcionaron muy bien, ya que es evidente que la constante retroalimentación proporcionada por los usuarios permitió a los desarrolladores trabajar en la solución de problemas menores. Debido a que las aplicaciones revisadas recibieron una alta calificación, se puede decir que estas aplicaciones se clasificaron positivamente debido a la falta de problemas de rendimiento. Otro factor que puede causar frustración al usuario es la facilidad de uso o la facilidad de uso de las aplicaciones. Lee y Cherner (2015) explican que la facilidad de uso de una aplicación es crucial porque "los estudiantes que encuentran una aplicación fácil de usar tienen más probabilidades de pasar tiempo con ella". Todas las aplicaciones revisadas lograron ser fáciles de usar, ya que todas eran muy fáciles de aprender a usar y las instrucciones eran claras y sencillas de seguir (Castillo, Strahm y Canese, 2020).

Como Walker (2014) enfatizó la importancia de la autenticidad de las tareas, el estudio mencionado se centró en si las tareas de las aplicaciones se presentaron y practicaron en un entorno de aprendizaje auténtico. Es importante destacar que casi todas las apps revisadas carecían de autenticidad no sólo en términos del tipo de material presentado sino también en las actividades que presentaban. Ninguna de las aplicaciones de habilidades receptivas introdujo o trató actividades extensas como escuchar o leer por placer. Las aplicaciones de habilidades de escucha no presentaban tareas autenticadas que requirieran la interacción de los estudiantes, como escuchar (Castillo, Strahm y Canese, 2020). Por ello, se recomendó a los desarrolladores de aplicaciones que enfatizen más este aspecto de manera a proporcionar una experiencia más realista.

CONCLUSIÓN

En resumen, los avances tecnológicos han revolucionado varios aspectos de nuestras vidas. Uno de estos aspectos está relacionado con el uso de la tecnología en la educación y, más específicamente, en la enseñanza y el aprendizaje de ESL / EFL. Con esta revolución, los roles de los docentes y los de los alumnos han cambiado con los años (Thoman, 2002). Hoy en día, los maestros pueden compartir el papel de facilitadores y, por lo tanto, deben estar actualizados sobre las últimas técnicas en el uso de la tecnología al planificar y desarrollar una clase (Schleicher, 2012). Del mismo modo, el comportamiento de los estudiantes ha cambiado de ser receptores pasivos de información a sujetos activos dentro y fuera del aula. Es innegable que la aparición de los teléfonos móviles ha transformado la educación, ya que la evolución de los teléfonos inteligentes proporciona acceso a herramientas útiles que pueden ayudar en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Mediante la identificación de las características que debe poseer una aplicación eficiente de habilidades lingüísticas se pudo diseñar la rúbrica para este estudio. La misma es concisa, útil y tiene implicaciones importantes para ayudar a los maestros en la búsqueda de las aplicaciones óptimas para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje. De este modo, se convirtió en la principal contribución práctica de la presente investigación ya que proporciona a los maestros una

herramienta para seleccionar las aplicaciones más convenientes. En resumen, los maestros deben elegir aplicaciones que no solo refuercen la habilidad objetivo y sean lo más auténticas posible, sino que también sean flexibles, rápidas, fáciles de usar y atractivas. Es necesario investigar las aplicaciones de aprendizaje de idiomas para obtener una respuesta sobre cómo las aplicaciones pueden mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Como recomendación para futuras investigaciones, sugerimos una investigación más exhaustiva de cada una de las habilidades lingüísticas principales o centrarse en una sola habilidad. También se recomienda que los docentes creen una adaptación de la rúbrica para que los estudiantes también evalúen las aplicaciones por su cuenta o como parte del tiempo de clase. Esta rúbrica puede tener vocabulario y emoticones simplificados en lugar de una escala numerada para evaluar la satisfacción del estudiante en términos de la aplicación revisada. Además, para que los estudiantes revisen las aplicaciones, se debe incluir la motivación en la aplicación. Considerando el papel fundamental de los docentes en la enseñanza de lenguas (Babu y Dhanaraju, 2016), se espera con este trabajo poder aportar a la práctica docente de manera a que puedan aprovechar las aplicaciones disponibles a través de los teléfonos móviles para la enseñanza de idiomas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babu, P. S. & Dhanaraju, Z. (2016). The role of teachers in the 21st century. In *Proceedings of National Conference on Two Year B.Ed. Programme in the Cradle of Nurture, Conservation for Quality Management: A Need for Achieving Excellence and Expertise*, 19-22. Madurai, India: Shanlax Publications.
- Beetham, H. & Shrappe R. (2007) *Rethinking Pedagogy for a Digital Age: Designing and Delivering e-Learning*. New York, NY: Routledge.
- Beatty, K. (2015). Language, Task and Situation: Authenticity in the Classroom. *Journal of Language and Education*, 1(1). Disponible en: <https://cyberleninka.ru/article/n/language-task-and-situation-authenticity-in-the-classroom/viewer>
- Blake, R. J. (2009). Revisión del Nuevo aula digital brave: tecnología y aprendizaje de idiomas extranjeros. *Aprendizaje de idiomas y tecnología*, 13(2). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/292350933_Review_of_brave_new_digital_classroom_Technology_and_foreign_language_learning
- Borges, N. J., Manuel, R. S., Elam, C. L., & Jones, B. J. (2010). Differences in motives between Millennial and Generation X medical students. *Medical education*, 44(6), 570-576. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2010.03633.x>
- Brown, H D. (2015). *Teaching by Principles: An Interactive Approach to Language Pedagogy*. 4th ed. White Plains, NY: Longman. Disponible en: <https://languageandpedagogy.files.wordpress.com/2010/09/proyecto-desarrollo-de-competencia-comunicativa-30-agosto-2013.pdf>
- Castillo Alvarenga, M. B., Strahm Voulquin, E.W. & Canese, V. (2020). Mobile apps for teaching and learning English as a Foreign Language to a teenagers and adults. *ÑEMITÿRÁ*, 1(2), 97-115.

- Chen, C., & Chung, C. (2008). Personalized Mobile English Vocabulary Learning System Based on Item Response Theory and Learning Memory Cycle. *Computers y Education*, 51(2). pp. 624-645. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.06.011>
- Dudenev, G., & Hockly, N. (2007). *How to Teach English with Technology*. Harlow: Pearson/Longman
- Eaton, S. E. (2010). *Global Trends in Language Learning in the 21st Century*. Calgary: Onate Press. Disponible en: <https://eric.ed.gov/?id=ED510276>
- Elam, C., Stratton, T., & Gibson, D. D. (2007). Welcoming a new generation to college: The millennial students. *Journal of College admission*, 195, 20-25.
- Godwin-Jones, R. (2017). Smartphones and language learning. *Language Learning y Technology*, 21(2), 3-17. Disponible en: https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/44607/1/21_02_emerging.pdf
- Goodman, P. S. (2001). *Technology Enhanced Learning: Opportunities for Change*. Mahway, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Jarvis, H. (2015). From PPP and CALL/MALL to a Praxis of Task-Based Teaching and Mobile Assisted Language Use. *Tesl-Ej*, 19(1). Disponible en: <http://www.tesl-ej.org/wordpress/issues/volume19/ej73/ej73a1/>
- Klimova, B. (2018). Mobile phones and/or smartphones and their apps for teaching English as a foreign language. *Education and Information Technologies*, 23(3), 1091-1099. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-017-9655-5>
- Kolb, L. (2008). *Toys to Tools: Connecting Student Cell Phones to Education*. Washington DC: ISTE.
- Kraut, R. (Ed.). (2013). *Policy guidelines for mobile learning*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponible en: <file:///C:/Users/hp/Downloads/219641e.pdf>
- Larsen-Freeman, D. (2000). *Techniques and principles in language teaching*. 2da ed. New York: Oxford University Press.
- Lee, C. Y., & Cherner, T. S. (2015). A Comprehensive Evaluation Rubric for Assessing Instructional Apps. *Journal of Information Technology Education Research*, 14, 21-53. Disponible en: <http://www.jite.org/documents/Vol14/JITEV14ResearchP021-053Yuan0700.pdf>
- McQuiggan, S., Kosturko, L., McQuiggan, J., & Sabourin, J. (2015). *Mobile Learning: A Handbook for developers, Educators, and Learners*. Hoboken, NJ: John Willey y Sons.
- Mercado, L. A. (2012). *English Language Learning and Technology*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Motteram, G. [Ed.] (2013). *Innovations in Learning Technologies for English Language Teaching*. London: British Council.
- Murphy, K., DePasquale, R., & McNamara, E. (2003). Meaningful connections: Using technology in primary classrooms. *Young Children*, 58(6), 12-18. Disponible en: <https://url2.cl/NPCgW>
- Mutt, S. (2013). Monday Made it! App Review Rubric for Kid Critics. *Digital: Divide y Conquer*, Disponible en: <https://www.teacherspayteachers.com/Product/Student-App-Review-Rubric-784271>

- Pilgrim, J., Bledsoe, C., & Reily, S. (2012). New technologies in the classroom. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 78(4).
- Pim, C., & Motteram, G. (2013). Emerging technologies, emerging minds: digital innovations within the primary sector. *Innovations in learning technologies for English language teaching*, 17-42.
- Pletka, B. (2007). *Educating the Net Generation: How to engage students in the 21st century*. Los Angeles: Santa Monica Press.
- Qiang, C. Z., Kuek, S. C., Dymond, A., & Esselaar, S. (2012). *Mobile Applications for Agricultural and Rural Development*. s.l.: ICT Sector Unit. Disponible: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/21892/Mobile0applicand0rural0development.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rhodes, W. (2015). What makes a Great App? *SAVVY Apps*. N.p. July. Disponible en: <https://savvyapps.com/blog/what-makes-a-great-app>
- Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2014). *Approaches and Methods in Language Teaching*. 3rd. Ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rickes, P. C. (2009). Make way for Millennials! How today's students are shaping higher education space: from generations in perspectives, through generational cycles, and on to the influence of Millennials on campus space. *Planning for Higher Education*, 37(2), 7. Disponible en: <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA193960334&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07360983&p=AONE&sw=w>
- Robson, M. (2013). *The English Effect: The impact of English, what it's worth to the UK and why it matters to the world*. London: British Council. Disponible en: <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/english-effect-report-v2.pdf>
- Sarwar, M., & Soomro, T. R. (2013). Impact of smartphone's on society. *European Journal of Scientific Research*, 98(2), 216-226. Disponible en: <https://url2.cl/mugtB>
- Schleicher, A. (2012). *Preparing Teachers and Developing School Leaders from the 21st Century. Lessons from around the World*. Paris: OECD. Disponible en: <https://www.oecd.org/site/eduistp2012/49850576.pdf>
- Thoman, E. (2003). Screen-Agers... and the Decline of the Wasteland. *Federal Communications Law Journal*, 55(3). Disponible en: <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1359&context=fclj>
- Vincent, T. (2012). Ways to evaluate educational apps. *Learning in Hand*. Disponible en: <http://learningin-hand.com/blog/ways-to-evaluate-educational-apps.html>
- Walker, H. (2011). Evaluating the effectiveness of apps for mobile devices. *Journal of Special Education Technology*, 26(4), 59-63. Disponible en: https://canelearn.org/pluginfile.php/759/mod_book/chapter/259/Research%20Article.pdf
- Walker, H. (2014). *Establishing content validity of an evaluation rubric for mobile technology applications utilizing the Delphi method*. [Tesis Doctoral]. Disponible en: <https://jscholarship.library.jhu.edu/bitstream/handle/1774.2/36935/WALKER-DISSERTATION-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Warschauer, M., & Kern, R. (2000). *Network-based language teaching: Concepts and practice*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Yaman, İ., & Ekmekçi, E. (2016). A Shift from CALL to MALL?. *Participatory Educational Research*, 4(2), 25-32.

Artículo de Revisión/ Review Article

Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas Adoption and impact of ICT in the management of microenterprises

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos 

Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Ferrer, R. (2021). Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 48-68.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar los factores que influyen en la adopción de TIC y el impacto que tienen éstas en la gestión de las microempresas. Para alcanzar dicho objetivo se procedió a una revisión bibliográfica de la literatura especializada, con la selección de tres categorías de análisis y once subcategorías relacionadas. Se pudo identificar que, en general, las microempresas buscan mantener la competitividad reduciendo costos en lugar de aumentar el valor agregado, por lo que normalmente no están dispuestas a hacer una inversión significativa para la adopción y la implementación de TIC. El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas genera un importante impulso en la economía de los países. La implementación de las TIC, así como la significativa influencia de éstas en los diferentes procesos laborales, generan empresas con un desempeño mucho más eficiente.

PALABRAS CLAVE: Tecnología; tecnología de la información; adopción; empresa; TIC; gestión

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the factors that influence the adoption of ICTs and the impact they have on the management of microenterprises. To achieve this aim, a review of specialized literature was carried out, with the selection of three categories of analysis and eleven related sub-categories. It was possible to identify that, in general, microenterprises seek to maintain competitiveness by reducing costs instead of increasing added value. This is why they are usually not willing to significant investment in the adoption and implementation of ICTs. The development of micro, small and medium enterprises generate an important boost in the economy of countries. ICT implementation, as well as their significant influence of these in different labor processes, produces companies that have much more efficient performance.

KEYWORDS: Technology; information technology; adoption; enterprise; ICT; management

INTRODUCCIÓN

La tecnología es sin dudas uno de los factores fundamentales para que las empresas logren ser competitivas en el entorno actual, ya que gracias a ella pueden realizar sus actividades con

Fecha de recepción: 16 de enero 2021 - Fecha de aceptación: 14 de febrero 2021

***Autor correspondiente:** Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
email: ferrermarcelo.py@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

mayor eficiencia y eficacia. Las empresas que no adopten tecnología quedaran rezagadas con respecto a sus competidores (Cotera et al., 2015). Pero las empresas en general, y las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en particular enfrentan una serie de inconvenientes relacionados a la adopción y a la implementación efectiva de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estos inconvenientes están relacionados por un lado con la tecnología misma y por otro lado con el negocio de los distintos sectores productivos (Harindranath, Dyerson y Barnes, 2008). La necesidad de supervivencia de las organizaciones en los entornos competitivos actuales constituye el objetivo más frecuente para que las microempresas se enfoquen en la adopción y en la implementación de las TIC (Antlova, 2009; Almubarak, 2017).

El objetivo de este artículo es analizar los factores que influyen en la adopción de las TIC y el impacto que dichas tecnologías producen en la gestión administrativa de las microempresas. Estudios previos sugieren que algunos de los factores que influyen en la adopción de tecnología incluyen la ventaja relativa, la capacidad de innovación del tomador de decisiones, el conocimiento de TIC del tomador de decisiones, la compatibilidad y el apoyo de la alta dirección (Almubarak, 2017). Otros estudios muestran que características de innovación como ventajas relativas, compatibilidad, complejidad, observabilidad y probabilidad, presentan una relación significativa con la efectividad de las TIC (Hatimtai y Hassan, 2018). Sin embargo, aunque están relacionados con la efectividad, los aspectos como la compatibilidad, complejidad y competitividad del medio ambiente no han tenido una relación significativa con la adopción de las TIC (Albar y Hoque, 2017).

Las TIC pueden mejorar todo lo relacionado a la gestión del conocimiento y las informaciones dentro de la empresa, además de reducir los costos de transacciones y de aumentar la velocidad de las transacciones comerciales de empresa a empresa, y también de la empresa al consumidor. Por otro lado, las TIC mejoran la calidad de los servicios a los clientes y ayudan a mejorar las comunicaciones externas. Este tipo de tecnología ayuda también a mejorar la productividad de la empresa, la efectividad de algunas funciones, la generación de nuevos mercados y de nuevos modelos de negocios. Además, aumentan la eficiencia y eficacia a través de la especialización de recursos humanos (Barba et al., 2007). La falta de gestión de TIC y la falta de impulso a la innovación son algunas de las limitaciones que presentan las microempresas a la hora de competir con las grandes corporaciones (Valdez, García y Maldonado, 2018).

Ya que las MIPYMES son un importante segmento en cualquier economía, éstas deben apuntar a mejorar su competitividad no solamente a nivel local sino también a nivel global, lo cual es posible gracias a la oportuna adopción de las TIC. En primer lugar, las microempresas deben notar los múltiples beneficios que aporta la adopción de tecnologías y entender que, si pueden servir a un número mayor de clientes, las ganancias que puedan generar serán de gran beneficio no solo para ellas, sino que también contribuirán al crecimiento económico del país (Tan et al., 2010; Jurado, Yarad y Carrión, 2020).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

De manera a alcanzar el objetivo de este estudio se procedió a realizar una revisión bibliográfica en la literatura especializada dividiendo la búsqueda en tres diferentes

categorías de análisis: las TIC en las microempresas, la adopción de TIC y el impacto de TIC en la gestión administrativa de microempresas. Cada una de estas tres categorías fue dividida en distintas subcategorías de análisis, seleccionando cuatro subcategorías para las TIC en las microempresas, tres subcategorías para la adopción de TIC en las microempresas y otras cuatro subcategorías para el impacto de las TIC en las microempresas. En el Cuadro 1 se observan las fuentes consultadas para cada una de las categorías analizadas y las respectivas subcategorías de análisis.

Cuadro 1: *Categorías de Análisis*

| TIC EN LAS MICROEMPRESAS | |
|---|---|
| Sub-Categorías de Análisis | Fuentes Consultadas |
| Factor Positivo para el Desarrollo | Rastrollo, M. y Castillo, 2004; Mihalic y Buhalis, 2013; Gilaninia, Javad, y Omidvari, 2012; Barba, 2000; Jaramillo, 2005; Londoño y Acevedo, 2018 |
| Barreras de Acceso a la Tecnología | Tello, 2008; Palomo, 2005; Qureshil, Kamal, y Wolcott, 2009; Franco, Días y Pereira, 2012; Hoyos y Valencia, 2012; Urquía y Perez, 2008; García, Barona y Madrid, 2013 |
| Capacidad de Innovación | Armenteros, Medina, Ballesteros y Molina, 2012; García, Coll y Blasco, 2005; Matthews, 2007; Lester y Tran, 2008; Haug, Graungaard y Stentoft, 2011 |
| Debilidades en la Implementación | Abuelmaatti y Ahmed, 2014; Hoyos y Valencia, 2012; Atencio, Paz y Fuenmayor, 2010; Fernández, 2005; Jaramillo, 2005; Walker, Redmond, Webster y Le Clus, 2007 |
| ADOPCIÓN DE TIC EN LAS MICROEMPRESAS | |
| Sub-Categorías de Análisis | Fuentes Consultadas |
| Problemas de Adopción | Harindranath, Dyerson y Barnes, 2008; Antlova, 2009; Almubarak, 2017; Ladokum, Osunwole y Olaoye, 2013; Nandan, 2004; Romero y Martinez, 2015; Steyn y Leonard, 2012; Azam y Quaddus, 2013; Ghobakhloo, Hong, Sabouri y Zulkifli, 2012; Apulu, Latham y Moreton, 2013; Chinedu, Duan y Chen, 2014; Alshamaila, Papagiannidis y Li, 2013; Adebayo, Balogun y Kareem, 2012; Irefin, I.A. Abdu-Azeez, I.A. Tijani, 2012; Ibrahim, Hassan y Gusau, 2018 |
| Uso de TIC | Kutlu y Ozturan, 2008; Ardjouman, 2014; Bazini, Iliá y Qarri, 2011; Nurhadi, 2013; Olise, Anigbogu, Edoko y Okoli, 2014; Erumban y de Jong, 2006 |
| Capacitación | Apulu et al., 2013; Ladokum et al., 2013; Shah Alam y Mohammad, 2009; Harindranath et al., 2008; Romero y Martinez, 2015; Bollweg, Lackes, Siepermann & Weber 2019; Arendt, 2008; Ghobakhloo et al., 2012; Chinedu et al., 2014 |
| IMPACTO DE TIC EN LAS MICROEMPRESAS | |
| Sub-Categorías de Análisis | Fuentes Consultadas |
| Capacidad de Adaptación | Trimi, 2008; Franco et al., 2012; Birchall y Giambona, 2008; Gálvez y García, 2012; Londoño y Acevedo, 2018 |
| Desempeño | Gatautis, Medziausiene, Tarute y Vaiciukynaitė, 2015; Gatautis y Tarute, 2014; Hatimtai y Hassan, 2018; Consoli, 2012; Gálvez, Riascos y Contreras, 2014; Gálvez y García, 2012; Santoleri, 2013 |
| Impacto de las Redes Sociales | Talukder, Quazi y Djatikusumo, 2013; Ibrahim, Hassan y Gusau, 2018; Onyango, Ongus, Awuor y Nyamboga, 2014; Talukder et al., 2013; Tong y Wong, 2014; Valdez, García y Maldonado, 2018; Manochchri, Al-Esmail y Ashrafi, 2012 |
| Procesos | Ragu-Nathan, Tarafdar, Ragu-Nathan y Tu, 2008; Gargallo y Galve, 2012; Franco et al., 2012 |

Fuente: Elaboración propia

TIC en las microempresas

Las tecnologías de la información y la comunicación son consideradas como uno de los factores que generan cambios en las estructuras organizacionales y su desarrollo está teniendo un profundo impacto en la sociedad en general y en las organizaciones que la componen (Rastrollo y Castillo, 2004). En países menos desarrollados y donde aún se encuentran en etapa de transición en cuanto a la adopción de las TIC, los resultados de investigaciones

empíricas muestran que este tipo de tecnologías tienen un potencial positivo indirecto y fuerte para el desempeño de la empresa (Mihalic y Buhalis, 2013). A partir de la década de los sesenta, y a raíz del fenómeno de la globalización, surge un modelo de organización más flexible; este modelo centrado en la innovación tecnológica y de productos, requiere una serie de ajustes para lograr una alta profesionalización de los trabajadores, así como la descentralización de las responsabilidades y una mayor autonomía en el trabajo (Barba, 2000; Londoño y Acevedo 2018). Las empresas en general y especialmente las microempresas, están obligadas por la globalización y por la constante evolución del entorno a trabajar de una manera mucho más dinámica, con una participación activa y continua en todo lo que se refiere al aprendizaje y a la innovación, a pesar de que en la realidad este tipo de empresas presentan múltiples inconvenientes que les hacen muy poco competitivas de acuerdo a las exigencias del entorno actual (Jaramillo, 2005).

Para ser parte de la sociedad actual, cada vez más dependiente de la tecnología, cualquier individuo, empresa u organización debe tener acceso a las TIC, las cuales constituyen un elemento dinamizador fundamental en la sociedad. Por lo tanto, aquellos que puedan acceder a esa tecnología, ya sea de manera individual o colectiva, tendrán una mayor influencia en la construcción de la sociedad del conocimiento y tendrán una mayor capacidad de decisión (Tello, 2008). En general, la falta de liquidez, los costos operativos, la falta de competitividad o la falta de calidad, no son considerados los problemas principales en la gestión de las MIPYMES, sino que los inconvenientes en la gestión de estas empresas se refieren más bien a la falta de capacitación y a la falta de una cultura de innovación y de desarrollo tecnológico (Palomo, 2005). Sin embargo, un número muy limitado de microempresarios poseen las habilidades técnicas o los sistemas de información que necesitan para poder competir y expandir sus negocios a nuevos mercados y poder optimizar sus operaciones comerciales (Qureshil et al., 2009).

La optimización de recursos a través de herramientas tecnológicas que agregan valor a la empresa de manera a mejorar su capacidad de administración y de conexión para responder más rápidamente a las exigencias de un entorno cambiante, son un requerimiento para la supervivencia de las MIPYMES en el mundo globalizado (Hoyos y Valencia, 2012). La mayoría de las microempresas no conocen las nuevas tecnologías y a pesar de las ventajas que puedan obtener de la tecnología, tampoco muestran mucho interés en ello. En el largo plazo, si las microempresas en general no cuentan con una buena infraestructura tecnológica, y además no tienen una actitud positiva y flexible para su implementación, les será mucho más difícil adaptarse a las nuevas normas y exigencias del mercado (Urquía y Perez, 2008).

El proceso de innovación dentro de las organizaciones, tiene la influencia de variables internas y externas, además, el tamaño de la empresa está relacionado a la dinámica que estas imprimen a las actividades de innovación (Armenteros, Medina, Ballesteros y Molina, 2012). El crecimiento de las microempresas aumenta la necesidad del uso estratégico de las TIC, y muchas veces este crecimiento se da justamente por las soluciones que aportan las nuevas tecnologías. Así también la falta de adopción de estas tecnologías y las restricciones existentes hacen que muchas microempresas no puedan ser beneficiarias de los efectos positivos de las nuevas tecnologías (Matthews, 2007). En el Cuadro 2 se expresan los puntos más resaltantes analizados en cada subcategoría.

Cuadro 2: TIC en las Microempresas

| SUB-CATEGORÍAS DE ANÁLISIS | |
|------------------------------------|---|
| Factor Positivo para el Desarrollo | El desarrollo de las MIPYMES traen como consecuencia la creación de nuevos puestos de trabajo, lo cual se constituye en un importante impulsor de la economía de un país; y una de las herramientas para lograr dicho desarrollo en este tipo de empresas es la implementación de las TIC (Gilaninia, Javad y Omidvari, 2012). |
| Barreras de Acceso a la Tecnología | Las TIC permiten a las MIPYMES acceder a mercados a los que no podrían alcanzar de otra manera, debido justamente a las limitaciones que estas empresas presentan por sus tamaños, falta de recursos, distancia o localización (Franco, Días y Pereira, 2012). Una de las principales barreras para la implementación de tecnologías en las empresas y para impulsar las actividades de innovación, es la financiación. Los microempresarios deberán realizar un gran esfuerzo para conseguir la financiación necesaria que les permita lograr ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo a través de actividades de innovación, ya que eso constituye un factor determinante del crecimiento económico (García et al., 2013). |
| Capacidad de Innovación | Las MIPYMES son conscientes de sus limitadas capacidades en relación a la innovación, sobre todo en la capacidad de inversión que se requiere. Y probablemente la manera en que este tipo de empresas ven a la innovación sea uno de los inconvenientes para desarrollar su propia capacidad innovadora, por lo que es importante mirar a la innovación desde una perspectiva diferente, y no necesariamente como algo que se refiere a grandes proyectos que muchas veces sobrepasa la capacidad individual de una microempresa (García et al., 2005). |
| Debilidades en la Implementación | Como existe la llamada brecha digital, donde el factor económico sigue siendo una barrera importante para acceder o no a un computador y a Internet, se hace muy compleja la definición de políticas públicas que eviten la exclusión de personas de una cultura digital. Determinar las razones de la falta de acceso y de las diferencias entre las personas que saben utilizar las TIC y las que no saben, es un fenómeno multidimensional (Fernández, 2005). |

Fuente: Elaboración propia

Las capacidades relacionadas a las TIC pueden mejorar su velocidad de comercialización y aumentar el alcance de su mercado. A pesar de que muchos microempresarios no tienen un buen conocimiento de TIC, eso no debería ser una barrera para su implementación. Generalmente las herramientas tecnológicas necesarias pueden tener un bajo costo de implementación y mantenimiento, y además los proveedores de estas tecnologías ofrecen soporte técnico y en algunos casos también capacitación (Lester y Tran, 2008). Las MIPYMES deben, en primer lugar, identificar las áreas problemáticas y tomar las medidas necesarias para abordar los problemas; la preparación para la implementación de la tecnología adquiere gran importancia para que el proyecto tenga éxito, ya que en general los proyectos de tecnología fallan por la falta de conocimiento en el proceso de preparación (Haug et al., 2011). Una vez implementadas, las nuevas tecnologías pueden mejorar la capacidad de respuesta de las empresas a las exigencias del mercado y también reducir sus costos operativos, sin embargo, un gerente altamente capacitado y experimentado no podrá ser remplazado por la tecnología (Lester y Tran, 2008).

En general, las MIPYMES apuntan en dirección al uso de las nuevas tecnologías, sin embargo, una de las debilidades identificadas en relación a la implantación efectiva, indica que muchas veces están fallando en involucrar a los miembros del equipo. Así también existe

poca claridad en relación a cómo administrar las nuevas tecnologías, lo que se considera como otra debilidad relacionada a su efectiva implementación en las microempresas (Abuelmaatti y Ahmed, 2014). El beneficio principal que las TIC otorgan a las MIPYMES, es la posibilidad de liberar varios recursos orientados a cuestiones operativas y que no agregan valor a la actividad organizacional. Estos recursos pueden ser re direccionados y utilizados en los procesos estratégicos que están orientados a la esencia de la empresa (Hoyos y Valencia, 2012).

Las MIPYMES han identificado la necesidad de promover cambios internos y transformar sus procesos productivos, sin embargo, no tienen la confianza necesaria en el personal para innovar y por lo tanto muchas veces no estimulan la innovación y quedan en desventaja (Atencio et al., 2010). Por otro lado, a pesar de estar en la era de la información, donde se consideran condiciones fundamentales de competitividad empresarial al conocimiento, la tecnología, la innovación y la creatividad, sigue siendo la capacitación uno de los aspectos relacionados a los procesos de gestión humana que se encuentran más descuidados por las microempresas. Al no tener un diagnóstico preciso de las necesidades de capacitación y al no contar con un presupuesto para desarrollar programas de capacitación, las microempresas no cuentan con un plan establecido y previamente elaborado con respecto a la capacitación y formación de sus recursos humanos (Jaramillo, 2005). Según estudios realizados, los propietarios o gerentes de micro y pequeñas empresas estarán dispuestos a participar de programas de capacitación, si es que estos programas son de relevancia y directamente aplicables a las necesidades actuales de sus negocios, y si el sistema de entrega está cuidadosamente estructurado en cuanto a las condiciones de la sesión como son el día, la hora, la ubicación y la duración de la sesión de capacitación (Walker et al., 2007).

El desarrollo de las capacidades de las MIPYMES en relación a las TIC, deben estar acompañadas de políticas públicas que fomenten la inclusión de estas tecnologías en las empresas, y también la formación y capacitación de los microempresarios y trabajadores involucrados. El liderazgo institucional compartido por todas las personas que componen la organización, y la colaboración con otras organizaciones, además de un diseño estratégico de los objetivos y fines de la organización, son temas fundamentales para la modernización de la gestión y el desarrollo de las TIC en las organizaciones públicas (Criado y Ramilo, 2001; Ortégón, 2015). La formación y capacitación de las micro y pequeñas empresas, sobre todo en relación a la gestión de recursos humanos se debe realizar con un enfoque de las necesidades de los propietarios o gerentes de estas empresas y no mediante los métodos tradicionales de enseñanza (Redmond y Walker, 2008). La inexistencia de una buena orientación y formación en gestión del talento humano es un factor constante en las MIPYMES; generalmente reciben mucha información sobre planes de negocios y gestión de la parte financiera y comercial, pero muy poca información sobre como liderar y como potenciar a los recursos humanos que trabajan en sus empresas (Jaramillo, 2005). La escasa oferta de financiamiento para las microempresas limita cualquier intento de desarrollar mejores competencias laborales o adopción de nuevas tecnologías. Además, las capacidades limitadas de formación de los trabajadores ligada no solamente a su formación laboral, sino también a la educación previamente recibida, reduce la capacidad que tienen de adquirir nuevos conocimientos relacionados a la tecnología, por lo que las limitaciones educativas

también se constituyen en limitaciones para la adopción de nuevas tecnologías por parte de las microempresas (Zevallos, 2006).

Una manera en que las microempresas puedan competir con las empresas más grandes es juntarse con otras a través de las redes de cooperación empresarial y así conservar su independencia. Pero la falta de compromiso y la falta de interés de los miembros muchas veces son las dificultades que encuentran los propietarios y gerentes de las MIPYMES para trabajar en redes de cooperación (Benito, 2009). Para considerar competitiva a una empresa, esta debe tener la capacidad de ampliar los segmentos de mercados en los que se desenvuelve o al menos, mantenerse en el mercado con una buena rentabilidad (Díaz, 2010). Mejorar la eficiencia en el uso de los factores de producción es una forma rápida y efectiva de combatir la falta de competitividad en un país, y una de las formas más eficaces de lograr esto es a través de la adopción de TIC (Tello, 2008). El impacto que tiene la tecnología tanto a nivel macroeconómico como a nivel microeconómico se relacionan a la reducción de los costos de transacción que generan las microempresas al obtener información a través de las tecnologías que actúan como proveedoras de esta información (Agüero y Pérez, 2010). Por lo tanto, es necesario apoyar a las microempresas aumentando sus conocimientos y su capacidad de adaptarse a las nuevas formas de trabajo de manera a que las mismas puedan aprovechar mejor las tecnologías para el crecimiento (Matthews, 2007).

Adopción de TIC en las microempresas

Entre los problemas de adopción relacionados a la tecnología, uno de los factores que más preocupan a los propietarios o gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas es el temor que existe hacia la llamada obsolescencia tecnológica. Esto se debe principalmente a la falta de recursos financieros que disponen las microempresas para pagar actualizaciones periódicas y otros gastos de mantenimiento, y en general no están dispuestos a quedar atados a la dependencia de proveedores o consultores externos en relación a la tecnología (Harindranath et al., 2008). Si bien es cierto que las TIC permiten una amplia gama de posibilidades de negocios, para los propietarios de microempresas se vuelve muy difícil mantenerse actualizados al respecto, y además ellos muchas veces no son capaces de ver los beneficios financieros y tampoco cuantificar la amortización de la implementación de la tecnología (Antlova, 2009; Almubarak, 2017). En cuanto a los problemas de adopción de tecnología relacionados al negocio, las MIPYMES buscan mantener la competitividad reduciendo los costos en lugar de aumentar el valor agregado, por lo que generalmente no están dispuestas a hacer una inversión significativa para la adopción o implementación de TIC (Harindranath et al., 2008). Estudios recientes señalan que tanto el tamaño de la organización, así como la expectativa de desempeño y las características de gestión son aspectos que influyen en la adopción de tecnología (Ibrahim, Hassan y Gusau, 2018).

Si bien la adopción de este tipo de tecnología en las microempresas sigue siendo baja, especialmente en los países en desarrollo, es importante fomentar dicha adopción ya que estas empresas de este tipo son consideradas impulsoras de la economía de un país (Nandan, 2004). La competitividad en el sector de las MIPYMES está cada vez más relacionada a la capacidad que tienen estas empresas de incorporar avances tecnológicos. Las características organizacionales de estas empresas y también las características personales de sus propietarios y gerentes influyen en la disposición y en la capacidad de adopción de tecnología por parte de la empresa (Romero y Martínez, 2015; Bollweg, Lackes, Siepermann y Weber

2019). Muchos propietarios y gerentes de microempresas tienen dudas con relación al uso general de las nuevas tecnologías y muchas veces, debido a la falta de información y de habilidades, toman decisiones equivocadas en lo que se refiere a la adopción de estas tecnologías (Steyn y Leonard, 2012). Las microempresas podrían ser más competitivas en su entorno de negocios a raíz de una mejora en la eficiencia de sus operaciones desde la adopción de las TIC (Azam y Quaddus, 2013). Por lo tanto, los propietarios y gerentes de microempresas deben averiguar qué tipo de ayuda externa tienen disponible y cuáles son los incentivos y programas existentes relacionados con el gobierno, además de asesores y proveedores de servicios, que les ayuden a adoptar e implementar las nuevas tecnologías de acuerdo a las necesidades de su negocio (Ghobakhloo et al., 2012). Es necesario que el gobierno ayude a aumentar la tasa de adopción de las TIC entre las microempresas, creando programas de información y concientización, promoviendo seminarios, capacitaciones, y asesoramiento profesional para que los microempresarios puedan adoptar las nuevas tecnologías (Apulu et al., 2013).

Los expertos en informática, los proveedores, los consultores, las agencias de apoyo del gobierno y los demás actores involucrados en el proceso de adopción de TIC deben entender y adecuarse a las necesidades e intereses específicos del actor clave del proceso, que es el propietario o gerente de la microempresa para que se pueda garantizar el éxito de la adopción de las nuevas tecnologías en la empresa (Chinedu et al., 2014). De manera a crear un ambiente de confianza, los proveedores de servicios y los expertos en informática deben mejorar su interacción con las microempresas. Muchas veces, las preocupaciones comunes que enfrentan los propietarios y gerentes de estas empresas con respecto a la adopción de tecnología se refieren a temas de seguridad y de confianza (Alshamaila et al., 2013). Otro factor importante que inhibe la adopción de TIC por parte de las microempresas es el conocimiento y las habilidades que tienen los propietarios o gerentes sobre esas tecnologías. Además, el acceso a la financiación es otro factor que afecta a la adopción; aunque el costo para comprar equipos informáticos se ha reducido considerablemente en la actualidad (Adebayo et al., 2012). Si bien el costo juega un papel crítico en la adopción de TIC, existen otros factores importantes que inhiben dicha adopción, como la disponibilidad de infraestructura y el apoyo del gobierno (Irefin, Abdu-Azeez, 2012).

En la mayoría de las MIPYMES no se utiliza correctamente la tecnología, ya que muchos de los trabajadores nunca antes utilizaron herramientas tecnológicas o las utilizaron muy poco. Además del costo de las herramientas tecnológicas y de la falta de habilidades tecnológicas de los involucrados, la incertidumbre sobre los beneficios comerciales que generaran la adopción, así como los problemas técnicos que pueden ocasionar, los problemas de infraestructura necesaria, el mantenimiento requerido, el acceso limitado a internet, y las fuentes de suministro de energía poco confiables, son otros factores claves que se consideran como barreras para la adopción y uso de TIC (Ardjouman, 2014). Estudios realizados muestran que las actividades de innovación y de investigación y desarrollo, así como trabajadores cualificados y con una formación sólida, la toma de decisiones descentralizada y el liderazgo visionario, tienden a aumentar las probabilidades de adopción de nuevas tecnologías por parte de las MIPYMES (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra y Tsakanikas, 2017). Como se mencionó anteriormente, el conocimiento y las habilidades de los gerentes con respecto a la tecnología influye en una mejor comprensión de los beneficios que la

tecnología le puede brindar a su negocio, y así ellos podrían tener una actitud más favorable y estar más abiertos a la idea de adoptar las nuevas tecnologías (Bazini et al., 2011).

Pero a pesar de que en muchos casos los propietarios y gerentes de las MIPYMES conocen y entienden el valor que las tecnologías pueden aportar a sus negocios, todavía carecen de fondos y de experiencia en recursos humanos, lo que a su vez dificulta la capacidad que tienen para adoptar la tecnología. Los fondos limitados no les permiten asignar cantidades suficientes para realizar la adopción de manera adecuada y eficiente, y aunque existen habilidades limitadas en los recursos humanos de las microempresas, muchos ya utilizan las TIC, pero no de una manera óptima como para apoyar sus operaciones comerciales (Nurhadi, 2013). De manera a aumentar la competitividad y la productividad, los microempresarios deberían hacer un esfuerzo por invertir en TIC, ya que este tipo de tecnología influye de manera significativa en el rendimiento de la organización (Olise et al., 2014). Por otro lado, estudios indican que existen factores culturales y actitudes de las diferentes sociedades que influyen en la adopción de TIC en los distintos países (Erumban y de Jong, 2006).

Los propietarios y gerentes de las MIPYMES deberían ser los primeros en tratar de adquirir conocimientos y habilidades en TIC, y motivar a sus empleados a hacer lo mismo. Para tener una participación efectiva en el mercado actual, las empresas en general requieren tener un dominio en el uso de las TIC (Apulu et al., 2013). Es de suma importancia que la capacitación en las habilidades reales que se necesitan para obtener los beneficios estratégicos de la utilización de TIC, estén enfocados en los empleados de primera línea que son quienes utilizaran diariamente la tecnología dentro de la empresa (Ladokum et al., 2013). Una forma de motivar la adopción es que el sistema implementado debería ser fácil de utilizar, puesto que la mayoría de los usuarios de las microempresas pueden no estar familiarizados con el uso de computadoras e Internet, más allá de las redes sociales, especialmente cuando se trata de empresas más antiguas. Los empleados deberían recibir capacitación sobre la manera correcta de utilizar las TIC para sus negocios, y además toda la información sensible debería estar protegida con niveles de acceso restringido (Shah Alam y Mohammad, 2009). En las MIPYMES son los propietarios y gerentes quienes determinan la naturaleza y el alcance de las inversiones en tecnología. La mayoría de ellos no tiene una formación sólida en TIC, o no tienen las habilidades necesarias para conocer el potencial de las inversiones en esa área. Además, muchos tampoco conocen o están informados sobre los tipos de apoyos disponibles que pueden encontrar a nivel nacional o regional (Harindranath et al., 2008).

La capacitación de los empleados en relación al uso de las tecnologías de la información y la comunicación sigue siendo insuficiente, a pesar de que cada vez más las microempresas están mejor equipadas con equipos informáticos y acceso a Internet. Un factor crucial para reducir la brecha digital que existe entre las MIPYMES y las grandes empresas, es el conocimiento y las habilidades que tengan los propietarios y también los empleados de las microempresas (Arendt, 2008). La capacidad de aprendizaje es un factor fundamental para el desempeño de las empresas, si una organización tiene una baja capacidad de aprendizaje, entonces su desempeño en general será bajo (Londoño y Acevedo, 2018).

Los microempresarios deben comprender que las TIC pueden aportar muchos beneficios cuando son utilizadas como una herramienta estratégica para competir con empresas más grandes en el mercado globalizado. Además, deben entender que puede ser muy peligroso

para la supervivencia del negocio el hecho de hacer inversiones deficientes o tener malas estrategias de adopción de las tecnologías (Ghobakhloo et al., 2012). Los propietarios y gerentes de las MIPYMES pueden resultar influenciados por la tecnología y también por los innovadores que están a la vanguardia de la tecnología y buscan influir en el desarrollo y la adopción de la tecnología (Chinedu Eze et al., 2014). En el Cuadro 3 se presenta un resumen con los aspectos más resaltantes de cada una de las subcategorías analizadas y relacionadas a la adopción de TIC en las microempresas.

Cuadro 3: *Adopción de TIC en las Microempresas*

SUB-CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

| | |
|-----------------------|---|
| Problemas de adopción | Estudios realizados indican que la infraestructura, los conocimientos y la capacitación, así como el costo de inversión, el costo de mantenimiento, las políticas gubernamentales, el apoyo administrativo y el nivel de seguridad son los principales factores que influyen en la adopción de las TIC por parte de las MIPYMES (Ladokum et al., 2013). |
| Uso de tic | En general, el mayor uso que las empresas le dan a las TIC se enfoca principalmente a software de contabilidad y de administración. Cuando los trabajadores de las empresas adquieren habilidades de uso de las tecnologías, aumentan las posibilidades de éxito en un programa de adopción de TIC. Además, si los propietarios y gerentes muestran una actitud positiva hacia la tecnología, se tiende a tener más éxito en la implementación. Pero uno de los factores determinantes y que afectan al uso y la adopción de este tipo de tecnología, son los beneficios esperados. Esto incluye la precisión de la información, la facilidad, el nivel de comodidad con la tecnología, y el aumento esperado en la velocidad de procesamiento de datos (Kutlu y Ozturan, 2008) |
| Capacitación | Los propietarios y gerentes de MIPYMES que cuentan con un nivel de educación superior y aquellos que están motivados por las oportunidades de negocios, muestran actitudes más positivas con respecto a la adopción de tecnología. Las MIPYMES que tienen programas de capacitación para sus trabajadores y las que forman parte de grupos o redes empresariales también muestran mejores resultados en la adopción de tecnología (Romero y Marínez, 2015) |

Fuente: Elaboración propia

Impacto de las TIC en las microempresas

Como se evidencia en las secciones anteriores, los cambios cada vez más rápidos y los avances de la tecnología hacen que las empresas deban ser cada vez más ágiles y que además deban tener la capacidad de adaptarse, de innovar y de integrarse al mercado global (Trimi, 2008). Las TIC permiten a las microempresas acceder a mercados a los cuales les sería imposible acceder de otra manera, debido justamente a las dificultades que tienen estas empresas por su limitado tamaño, por la falta de recursos y por la distancia que se encuentran de esos mercados (Franco et al., 2012). Las TIC han influido en la rápida globalización de las empresas y ha tenido implicaciones en la forma en que los gerentes realizan su trabajo (Birchall y Giambona, 2008). El alto porcentaje de empleo que generan en conjunto, y el considerable aporte a la producción y al comercio de los países, hacen que las microempresas sean consideradas actores centrales en el logro de la competitividad (Gálvez y García, 2012). Por eso, una utilización correcta de la tecnología que apunte a mejorar los niveles de competitividad de las empresas es fundamental, ya que cuando las TIC son bien utilizadas

por las microempresas, estas generan un impacto positivo en el rendimiento operativo de las mismas (Birchall y Giambona, 2008).

Para evaluar el impacto de las TIC en las empresas privadas es necesario considerar el desempeño de las empresas en cuanto a la eficiencia, efectividad, competitividad y beneficios intangibles. Además, se considera el crecimiento tanto de la productividad, como también de las ventas y el crecimiento estratégico. También se debe considerar la expansión de la empresa a nivel organizacional, y la expansión de las redes de suministro y de la comunicación. Así también, es necesario considerar la cantidad y calidad de los nuevos productos o servicios, así como la satisfacción del cliente (Gatautis, Medziausiene, Tarute, y Vaiciukynaite, 2015; Hatimtai y Hassan, 2018).

Generalmente el impacto de las TIC se evalúa desde perspectivas fragmentadas, como el rendimiento, la expansión y la innovación (Gatautis y Tarute, 2014). El impacto positivo que tienen las TIC en la comunicación interna y externa de las empresas, confirma que estas tecnologías desempeñan un importante papel en el rendimiento de las microempresas (Taruté y Gatautis, 2014). La innovación genera un impacto positivo en el desempeño y en el rendimiento general de las empresas, mientras que en las MIPYMES, son las innovaciones de procesos y de productos las que generan un mayor impacto positivo (Gálvez y García, 2012). La innovación a través del uso adecuado de las TIC influyen significativamente en varios factores relacionados al rendimiento de la empresa, así como en las relaciones humanas y en los procesos internos y externos, lo cual justifica las inversiones en la adopción de estas tecnologías (Gálvez et al., 2014). La intensidad del uso de las TIC por parte de las empresas está asociada a la probabilidad que tienen estas de introducir innovaciones (Santoleri, 2013).

Las MIPYMES deben desarrollar políticas claras para integrar las innovaciones relacionadas a las TIC a su estrategia comercial. Las redes sociales virtuales, como Facebook y otros, pueden ayudar a las microempresas a minimizar los costos de comunicación y promoción, ya que tienen el potencial de llegar a clientes y proveedores mucho más allá del entorno local donde se desenvuelven las empresas, y a través de eso aumentar su rendimiento sin que eso represente un costo para la organización (Talukder, Quazi, y Djatikusumo, 2013; Ibrahim, Hassan, y Gusau, 2018). También la adopción de las tecnologías de telefonía móvil puede tener repercusión en el rendimiento de las microempresas, sobre todo cuando este tipo de tecnología se integra a las actividades laborales y se tiene una comprensión profunda de las capacidades de estas herramientas (Onyango et al., 2014).

Estudios realizados señalan que el uso de las redes sociales virtuales impacta de manera positiva en la actitud de las personas hacia la implementación de innovaciones tecnológicas en las empresas (Talukder et al., 2013). Sin embargo, los sistemas de TIC utilizados en las empresas para procesar, almacenar y mejorar el acceso al conocimiento, deben ser apoyados por un entorno laboral que permita que todos los involucrados puedan aprovechar los recursos disponibles (Tong y Wong, 2014; Valdez, García y Maldonado, 2018). Además, gracias a la utilización del correo electrónico y de las redes sociales, como así también del comercio electrónico, los costos y tiempos utilizados en transporte físico, banca, publicidad, y compra de productos se ha reducido significativamente (Manochehri et al., 2012).

Las TIC influyen de manera significativa en los procesos realizados en el entorno laboral, incluyendo la velocidad con que se realizan las tareas, la precisión y la capacidad de respuesta; estos factores inciden en un procesamiento, almacenamiento y recuperación de

datos mucho más eficiente. Además, muchas veces se eliminan puestos de trabajos manuales y se realizan una mayor cantidad de tareas en menos tiempo. Así, este tipo de tecnología cambian nuestros hábitos, comportamientos y relaciones laborales (Ragu-Nathan et al., 2008).

De manera a aumentar los beneficios potenciales de las TIC, es necesario tener en cuenta los aspectos organizacionales como los recursos humanos y el planeamiento estratégico. Por lo tanto, un factor determinante para lograr altos niveles de rendimiento es la inversión en recursos humanos y en capacidades de organización, ya que las capacidades administrativas son cada día más importantes (Gargallo y Galve, 2012). En el Cuadro 4 se expresan los puntos resaltantes relacionados al impacto que tienen las TIC en las microempresas para cada subcategoría analizada.

Cuadro 4: *Impacto de las TIC en las Microempresas*

SUB-CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

| | |
|-------------------------------|--|
| Capacidad de adaptación | Las TIC juegan un papel fundamental en mejorar la agilidad de las empresas, y muy especialmente ayudan a las MIPYMES a mantenerse y a tener la capacidad de expandirse a nuevos mercados. Gracias a las TIC, las microempresas pueden tener la capacidad de competir con las empresas más grandes no solamente de su entorno local, sino también a nivel global (Trimi, 2008) |
| Desempeño | Para alcanzar los mejores desempeños, las inversiones realizadas en relación a las TIC deben estar alineadas con los procesos organizacionales y con las capacidades internas de la empresa. Las ventajas o beneficios de la implementación de TIC dependen del tipo de negocios, de los cambios internos y de la interacción de los proveedores con los clientes. Estos beneficios pueden se pueden clasificar en los relacionados al rendimiento, los relacionados al crecimiento, los relacionados a la expansión y los relacionados a los nuevos productos (Consoli, 2012) |
| Impacto de las redes sociales | El uso de las redes sociales virtuales es un desarrollo reciente en la tecnología de Internet y representa una forma sofisticada de TIC que se adapta a la comunicación entre los individuos; esta tecnología puede ser perfectamente insertada en las actividades empresariales, ya que las comunicaciones de las personas en la red virtual pueden ayudar a generar actividades económicas, además de propiciar la actitud positiva de las personas en relación a la adopción de tecnologías y a la innovación tecnológica dentro de la empresa (Talukder et al., 2013) |
| Procesos | Entre las principales razones que mencionan las empresas para usar TIC se encuentran: mejorar la comunicación interna en la organización, tener un acceso más fácil a la información, aumentar la velocidad de las operaciones, reducir los costos de personal, mejorar la calidad de los servicios a clientes, controlar de manera más eficiente todos los procedimientos, y optimizar el proceso de toma de decisiones (Franco et al., 2012) |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

Proporcionar un mejor servicio al cliente y mantenerse por delante de la competencia, parecen ser los impulsores principales para que las empresas estén dispuestas a invertir en TIC; mientras que los altos costos de implementación y la falta de habilidades internas se presentan como las principales barreras para la adopción de este tipo de tecnología

(Manochehri et al., 2012). Por otro lado, el aumento de la productividad y de la eficiencia, el desarrollo económico y el crecimiento, son considerados como los principales impactos que generan la adopción de las TIC (Gatautis et al., 2015).

Estudios existentes indican que la eficiencia económica y la competitividad de las microempresas tienen una fuerte correlación positiva con la implementación de las TIC; sin embargo, el uso de las tecnologías en los países menos desarrollados es más difícil debido principalmente a la falta de recursos financieros y a la falta de recursos humanos calificados, por lo que la adopción de tecnologías móviles para la gestión de microempresas parecen ser las más indicadas en los países en desarrollo (Bazhenova et al., 2011). Además, como el impacto positivo de las TIC solamente ocurre luego de un periodo de adopción, es de suma importancia que las inversiones en estas tecnologías sean a largo plazo (Consoli, 2012). Así también, al adoptar TIC, las organizaciones deben realizar los cambios internos necesarios, ajustar su estructura y reorganizar y capacitar al personal (Taruté & Gatautis, 2014).

Las investigaciones evidencian que los gerentes de todos los niveles juegan un importante papel para la implementación exitosa de las TIC, y en el impacto que esta tecnología tendrá en la eficiencia de la empresa (Birchall & Giambona, 2008). Los gerentes de las empresas deben proporcionar el apoyo que los empleados requieren, brindando la oportunidad de capacitación continua e incentivos para que estos participen activamente del proceso de adopción (Talukder et al., 2013).

Las TIC representan un factor positivo para el desarrollo de las microempresas a pesar de las barreras de acceso que las mismas deben superar para obtener dicha tecnología. Como las microempresas tienen una limitada capacidad de innovación, debido principalmente a la falta de recursos, es crucial establecer políticas públicas de apoyo a este tipo de empresas para que las mismas puedan superar sus debilidades relacionadas a la implementación de TIC y se puedan reducir los problemas asociados a la adopción de estas tecnologías. Una vez superada la etapa de adopción, el uso adecuado de estas tecnologías estará ligado a los beneficios esperados y a los programas de capacitación a los que puedan acceder los usuarios. La capacidad de adaptación de las microempresas podrá ser incrementada con la ayuda de las TIC que les proveen la capacidad de competir con empresas de mayor tamaño y recursos tanto a nivel local como internacional. Además, la correcta implementación de TIC les ayudará a alcanzar mejores niveles de desempeño, incrementando su capacidad de producción, expandiéndose a nuevos mercados o a través de la generación de nuevos productos o servicios. Por otro lado, el uso correcto de TIC y la incursión empresarial en las redes sociales también pueden generar un importante incremento en las capacidades de las microempresas sobre todo en lo relacionado a la comunicación y expansión de sus negocios. En general, el uso correcto de TIC ayuda a las microempresas a realizar los procesos con mayor precisión y a optimizar su gestión administrativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuelmaatti, A., & Ahmed, V. (2014). Collaborative Technologies for Small and Medium-Sized Architecture, Engineering and Construction Enterprises: Implementation Survey. *Journal of Information Technology in Construction*, 19, 210–224. Disponible en: <https://www.itcon.org/paper/2014/12>
- Adebayo, O., Balogun, O., & Kareem, T. (2012). An investigative study of the factors

- affecting the adoption of information and communication technology in small and medium scale enterprises in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(02), 1–9. Disponible en: http://www.ajbmr.com/articlepdf/aus_20_19i2n2a1.pdf
- Agüero, A., & Pérez, P. (2010). El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. *Proceedings of the 4th ACORN-REDECOM Conference Brasilia, D.F., 2010*, 1–17. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228433125_El_uso_de_Internet_de_los_trabajadores_independientes_y_microempresarios_en_el_Peru
- Albar, A., & Hoque, M. (2017). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: A perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development*, 25(4), 715–738. Doi: [10.1080 / 02681102.2017.1390437](https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1390437)
- Almubarak, S. (2017). Factors Influencing the Adoption of Cloud Computing by Saudi University Hospitals. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(1), 41–48. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/8edf/3d966bc9d87733200b78b6aa656270bcefa5.pdf>
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250–275. Doi: <https://doi.org/10.1108/17410391311325225>
- Antlova, K. (2009). Motivation and Barriers of ICT Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises. *Ekonomie a Management*, 12(2), 140–155. Disponible en: <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=econ&AN=1047298&site=ehost-live>
- Apulu, I., Latham, A., & Moreton, R. (2013). Issues of ICT adoption amongst SMEs in Nigeria. *International Journal of Management Practice*, 6(1), 58–76. Doi: [10.1504 / IJMP.2013.052317](https://doi.org/10.1504/IJMP.2013.052317)
- Ardjouman, D. (2014). Factors Influencing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Adoption and Use of Technology in Cote d'Ivoire. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 179–190. Doi: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p179>
- Arendt, L. (2008). Barriers to ICT Adoption in SMEs - How to Bridge Digital Divide? *IADIS International Conference E-Commerce 2007*, 10(2), 93–108. Doi: <https://doi.org/10.1108/13287260810897738>
- Armenteros, M., Medina, M., Ballesteros, L., & Molina, V. (2012). Las prácticas de gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas: resultados del estudio de campo en piedras negras coahuila, México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 5(4), 29–50. Disponible en: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v5n4-2012/RIAF-V5N4-2012-3.pdf>
- Atencio, E., Paz, A., & Fuenmayor, G. (2010). Integración de las pequeñas y medianas empresas venezolanas a través de las nuevas tecnologías. *SINNCO 2010 - Inteligencia Artificial y TICs*, 1–17.
- Azam, M., & Quaddus, M. (2013). Examining the Influence of National Culture on Adoption

- and Use of Information and Communication Technology: A Study from Bangladesh's SME Perspective. *The International Technology Management Review*, 3(2), 116. Doi: <https://doi.org/10.2991/itmr.2013.3.2.5>
- Barba, V., Martínez, M., & Jiménez, A. (2007). Drivers , Benefits and Challenges of ICT Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): A Literature Review. *Problems and Perspectives in Management*, 5(1), 103–114. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/234051686_Drivers_Benefits_and_Challenges_of_ICT_Adoption_by_Small_and_Medium_Sized_Enterprises_SMEs_A_Literature_Review
- Barba, A. (2000). Cambio organizacional y cambio en los paradigmas de la administración. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM Iztapalapa*, 11–34. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062858>
- Bazhenova, E., Taratukhin, V., & Becker, J. (2011). *Impact of information and communication technologies on business process management on small and medium enterprises in the emerging countries*. Disponible en: <http://ceur-ws.org/Vol-963/paper6.pdf>
- Bazini, E., Ilija, D., & Qarri, A. (2011). Barriers Of ICT Implementation Within SMEs in Service Sector in Albania. *Journal of Information Technology and Economic Development*, 2, 1–8. Disponible en: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=283624>
- Benito, S. (2009). Las redes de cooperación de microempresas en España y la utilización de las TIC's. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 64, 59–84. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17412311003.pdf>
- Birchall, D., & Giambona, G. (2008). The impact of ICT on the work patterns of managers and their organisations. *EuroMed Journal of Business*, 3(3), 244–262. Doi: <https://doi.org/10.1108/14502190810906428>
- Bollweg, L., Lackes, R., Siepermann, M., & Weber, P. (2020). Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(2), 173-201. Doi: [10.1080 / 08276331.2019.1616256](https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1616256)
- Castillo, A., & Rastrollo, M (2004). Nuevas TIC y Estructura Organizativa: de la Burocracia Vertical a la Empresa. *Revista Dirección y Organización*, 134–144. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=876906>
- Chinedu, S., Duan, Y., & Chen, H. (2014). Examining emerging ICT's adoption in SMEs from a dynamic process approach. *Information Technology & People*, 27(1), 63–82. Doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2013-0044>
- Consoli, D. (2012). Literature Analysis on Determinant Factors and the Impact of ICT in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 93–97. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.016>
- Cotera, E., Zavala, M., Ruiz, A., & Rodríguez, M. (2015). La Adopción de Tecnología permite a las PYMES Incrementar la Competitividad. *Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Córdoba 2015*, 3, 150–157.
- Criado, J., & Ramilo, M. del C. (2001). e-Administración ¿Un reto o una nueva moda? Problemas y perspectivas de futuro en torno a internet y las tecnologías de la información y la comunicación en las Administraciones públicas del siglo XX. *Revisat*

- Vasca de Administración Pública, 61(1), 11–44. Disponible: http://www.ivap.euskadi.eus/r61-vedorok/es/contenidos/informacion/legedia_euskaraz/es_hiztegia/adjuntos/ramilocriado.pdf
- Díaz, S. (2010). Tipología de la microempresa en el desarrollo, el conocimiento hace la diferencia. *SINCO 2010 - Competitividad y Sociedad*, 1–16. Disponible en: <https://docplayer.es/6363827-Tipologia-de-la-microempresa-en-el-desarrollo-el-conocimiento-hace-la-diferencia.html>
- Erumban, A., & de Jong, S. (2006). Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of Culture? *Journal of World Business*, 41(4), 302–314. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2006.08.005>
- Fernández, F.(2005). Brecha e inclusión digital en Chile, los desafíos de una nueva alfabetización. *Comunicar - Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24, 77–84. Disponible en: <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/85475/018200530062.pdf?sequence=1>
- Franco, M., Días, B., & Pereira, C. (2012). The Role of Information and Communication Technologies in SMEs: Case Study of the Turistrela Group. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 2(1), 23–43. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/256933512_The_Role_of_Information_and_Communication_Technologies_in_SMEs_Case_Study_of_the_Turistrela_Group
- Gálvez, E., & García, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 11–27. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70191-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70191-2)
- Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. (Spanish). *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. Disponible en: [10.1016/j.estger.2014.06.006%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99133377&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99133377&lang=es&site=ehost-live)
- García, D., Barona, B., & Madrid, A. (2013). Financiación innovación en las Mipyme iberoamericanas. *Estudios Gerenciales*, 29, 12–16. Doi: [10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)
- García, J., Coll, V., & Blasco, O. (2005). ¿ Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Estudios de Economía Aplicada*, 23(3), 559–581. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30123303>
- Gargallo, A., & Galve, C. (2012). *The Impact of ICT on Productivity : The Moderating Role of Worker Quality and Quality Strategy*. Croacia: IntechOpen, 259–275.
- Gatautis, R., Medziausiene, A., Tarute, A., & Vaiciukynaite, E. (2015). Towards ICT Impact Framework: Private and Public Sectors Perspective. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 465–469. Doi: <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.229>
- Gatautis, R., & Tarute, A. (2014). ICT Impact on Competitiveness: The Case of Private Sector in Lithuania. *The Macrotheme Review*, 3(9), 214–229. Disponible en: http://macrotheme.com/yahoo_site_admin/assets/docs/3MR39Tu.4103706.pdf

- Ghobakhloo, M., Hong, T., Sabouri, M., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information*, 3(1), 36–67. Doi: <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Giotopoulos, I; Kontolaimou, A; Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017) What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece. *Journal of Business Research*. Doi: [10.1016/j.jbusres.2017.08.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007)
- Gilaninia, S.; Javad, S., & Omidvari, N. (2012). The Role of ICT within Small and Medium Enterprises. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1–9. Doi: <https://doi.org/10.5171/2011.369288>
- Harindranath, G., Dyerson, R., & Barnes, D. (2008). ICT Adoption and Use in UK SME. A Failure of Initiatives? *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(2), 91–96. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228858188_ICT_adoption_and_use_in_UK_SMEs_a_failure_of_initiatives
- Hatimtai, M., & Hassan, H (2018) The Relationship Between the Characteristics of Innovation Towards the Effectiveness of ICT in Malaysia Productivity Corporation. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*. 34(1) 2018: 253-269 Doi: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-15>
- Haug, A., Graungaard, S., & Stentoft, J. (2011). IT readiness in small and medium-sized enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 490–508. Doi: <https://doi.org/10.1108/02635571111133515>
- Hoyos, A., & Valencia, A. (2012). El papel de las tic en el entorno organizacional de las pymes. *Revista Trologia*, 7, 105–122. Doi: [10.22430/21457778.155](https://doi.org/10.22430/21457778.155)
- Ibrahim, A., Hassan, M., & Gusau, A. (2018). Factors influencing acceptance and use of ICT innovations by agribusinesses. *Journal of Global Information Management*, 26(4), 113–134. Doi: <https://doi.org/10.4018/JGIM.2018100107>
- Irefin, I.; Abdu-Azeez, I., & Tijani, A. (2012). An Investigative Study of the Factors Affecting the Adoption of Information an Communication Technology in Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(2), 1–9. Disponible en: http://www.ajbmr.com/articlepdf/aus_20_19i2n2a1.pdf
- Jaramillo, O. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento y Gestión*, 18, 103–137. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601805>
- Jurado, F; Yarad, P., & Carrión, J. (2020). Análisis de las características del sector microempresarial en Latinoamérica y sus limitantes en la adopción de tecnologías para la seguridad de la información. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(1). Doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.303>
- Kutlu, B., & Ozturan, M. (2008). The usage and adoption of IT among SMEs in Turkey: An exploratory and longitudinal study. *Journal of Information Technology Management*, 29(1), 12–24. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/274720547_The_usage_and_adoption_of_IT_among_SMEs_in_Turkey_An_exploratory_and_longitudinal_study

- Ladokum, I., Osunwole, O., & Olaoye, O. (2013). Information and Communication Technology in Small and Medium Enterprises: Factors affecting the Adoption and use of ICT in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), 74–85. Doi: <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v2-i6/443>
- Lester, D., & Tran, T. (2008). Information Technology Capabilities: Suggestions for SME Growth. *Institute of Behavioral and Applied Management*, 72–88. Disponible en: http://ibam.com/pubs/jbam/articles/vol10/no1/JBAM_10_1_4.pdf
- Londoño, J., & Acevedo, C. (2018). El aprendizaje organizacional (AO) y el desempeño empresarial bajo el enfoque de las capacidades dinámicas de aprendizaje. *Revista CEA*, 4(7), 103-118. Doi: <https://doi.org/10.22430/24223182.762>
- Manochehri, N., Al-Esmail, R., & Ashrafi, R. (2012). Examining the impact of information and communication technologies (ICT) on enterprises practices: A preliminary perspective from Qatar. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 51(3), 1–16. Doi: <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2012.tb00360.x>
- Matthews, P. (2007). ICT assimilation and SME expansion. *Journal of International Development*, 19(6), 817–827. Doi: <https://doi.org/10.1002/jid>
- Mihalic, T., & Buhalis, D. (2013). ICT as a new competitive advantage factor-case of small transitional Hotel Sector. *Economic and Business Review*, 15(1), 33–56. Disponible en: <https://ojs.ebrjournal.net/ojs/index.php/ebr/article/view/214>
- Nandan, S. (2004). Adoption of Information and Communication Technology in Small and Medium Enterprises. *Sri Lankan Journal of Management*, 14(2), 18–40. Disponible en: <https://sljm.pim.sjp.ac.lk/admin/uploads/48.pdf>
- Nurhadi, N. (2013). Model of IT adoption for increasing the MSMEs competitive advantage. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(80), 13–26. Doi: [10.14414 / jebav.v16i1.122](https://doi.org/10.14414/jebav.v16i1.122)
- Olise, M., Anigbogu, T., Edoko, T., & Okoli, M. (2014). Determinants of ICT Adoption for Improved SME ' s Performance in Anambra. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(7), 163–176. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Moses_Okoli/publication/340285568_Determinants_of_ICT_Adoption_for_Improved_SME's_Performance_in_Anambra_State_Nigeria/links/5e8271d692851caef4aff68f/Determinants-of-ICT-Adoption-for-Improved-SMEs-Performance-in-Anambra-State-Nigeria.pdf
- Onyango, R., Ongus, R., Awuor, F., & Nyamboga, C. (2014). Impact of Adoption and Use of Mobile Phone Technology on the Performance of Micro and Small Enterprises in Kisii Municipality Kenya. *World Journal of Computer Application and Technology*, 2(2), 34–42. Doi: <https://doi.org/10.13189/wjcat.2014.020202>
- Ortegón, J. (2015). La adopción de las TIC con actitud crítica en el sector de la educación por parte del gobierno electrónico de Bogotá D. C. Un caso de éxito. *Administración y Desarrollo*, 45(1), 50-70. Disponible en: <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/a/article/view/5>
- Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías*, 8(28), 25–31. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/10226/>
- Qureshil, S., Kamal, M., & Wolcott, P. (2009). Information Technology Interventions for Growth and Competitiveness in Micro-Enterprises. *International Journal of Enterprise*

- Information Systems*, 71–95. Doi: <https://doi.org/10.4018/jeis.2009040105>
- Ragu-Nathan, T., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417–433. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0165>
- Redmond, J., & Walker, E. A. (2008). A new approach to small business training: community based education. *Education + Training*, 50(8/9), 697–712. Doi: <https://doi.org/10.1108/00400910810917073>
- Romero, I., & Maritnez-Roman, J. (2015). Determinants of Technology Adoption in the Retail Trade Industry - the Case of Smes in Spain. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 646–660. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/280877935_Determinants_of_technology_adoption_in_the_retail_trade_industry_-_the_case_of_SMEs_in_Spain
- Santoleri, P. (2013). Diversity and Intensity of ICT use effects on product innovation: evidence from Chilean micro-data. *UNU-MERIT Conference on Micro Evidence on Innovation and Development, Santiago de Chile*, 1–28. Doi: <https://doi.org/10.1080/10438599.2014.946313>
- Shah Alam, S., & Mohammad, M. (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112–125. Doi: [10.5539 / ijbm.v4n2p112](https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p112)
- Steyn, A., & Leonard, A. (2012). Guidance for SMEs with the Adoption of Technology: A Conceptual Framework. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5(1), 24–33. Doi: [10.4102 / sajesbm.v5i1.25](https://doi.org/10.4102/sajesbm.v5i1.25)
- Talukder, M., Quazi, A., & Djatikusumo, D. (2013). Impact of social influence on individuals' adoption of social networks in smes. *Journal of Computer Science*, 9(12), 1686–1694. Doi: <https://doi.org/10.3844/jcssp.2013.1686.1694>
- Tan, K., Chong, S., Lin, B., & Eze, U. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 27–55. Doi: <https://doi.org/10.1108/17410391011008897>
- Tarutè, A., & Gatautis, R. (2014). ICT Impact on SMEs Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1218–1225. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.968>
- Tello, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad Del Conocimiento*, 4(2007), 1–8. Doi: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7238%2Frusc.v4i2.305>
- Tong, C., Wah Tak, W., & Wong, A. (2014). The Impact of Knowledge Sharing on the Relationship between Organizational Culture and Job Satisfaction: the Perception of Information Communication and Technology (ICT) Practitioners in Hong Kong. *International Journal of Human Resource Studies*, 5(1), 19–47. Doi: <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v3i1.3112>
- Trimi, S. (2008). ICT for small and medium enterprises. *Service Business*, 2(4), 271–273. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0042-6>
- Urquía, E., & Perez, R. (2008). Percepción y uso de las tic en la contabilidad de las pymes:

evidencia empírica en España. *Universidad Complutense de Madrid*, 1–21. Disponible en:

http://www.observatorio-iberoamericano.org/RICG/Nº_11/Elena_Urquía_y_Raquel_Pérez.pdf

Valdez, L., García-Pérez-De-Lema, D., & Maldonado-Guzmán, G. (2018). ICT and KM, Drivers of Innovation and Profitability in SMEs. *Journal of Information and Knowledge Management*, 17(1). Doi: <https://doi.org/10.1142/S0219649218500077>

Walker, E., Redmond, J., Webster, B., & Le Clus, M. (2007). Small business owners: too busy to train? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 294–306. Doi: <https://doi.org/10.1108/14626000710746718>

Zevallos, E. (2006). Obstáculos al Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Cuadernos de Difusión*, 11(20), 75–96. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/228642738> Obstaculos al desarrollo de las pequenas y medianas empresas en America Latina

La importancia de la creación de contenido en Marketing Importance of content creation in Marketing

Francisco Antonio Borja 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.

RESUMEN

Marketing es clave para todas las empresas desde las más grandes hasta las que están dando los primeros pasos, pero ante demasiada información a la que es expuesta el consumidor existe un factor que puede marcar la diferencia y generar posicionamiento para tu marca, y es lo que se llama *marketing de contenidos*, se puede decir que es la creación, publicación y distribución de contenido de un original valor e interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios. La comunidad en los medios digitales recibe miles de contenidos de allí la importancia de ser original y enfocarse fomentar la relación de confianza con la audiencia para poder tener oportunidades en el corto mediano y largo plazo. Con el objetivo de realizar una opinión y fundamentar la importancia del contenido se podrá analizar conceptos y aportes de diferentes autores para entender el proceso de creación del contenido, partiendo desde el relevamiento de lo que tienen las marcas como contenido y poder hacer un inventario real de lo que pueden aportar a su audiencia, lo que los lleva a planificar, crear, publicar y difundir el contenido para luego monitorear y ver el alcance y poder evaluar la calidad del contenido.

PALABRAS CLAVE: Marketing; empresa; difusión; comunicación; consumidor; usuario de información

ABSTRACT

Marketing is key for all companies, from the largest to those that are taking their first steps, but in the face of too much information to which the consumer is exposed, there is a factor that can make a difference and generate positioning for your brand, and that is what It is called content marketing, it can be said that it is the creation, publication and distribution of content of original value and interest for customers, followers, fans and the user community. The digital media community receives thousands of contents, hence the importance of being original and focusing on fostering a relationship of trust with the audience in order to have opportunities in the short, medium and long term. With the aim of making an opinion and substantiating the importance of the content, it will be possible to analyze concepts and contributions from different authors to understand the content creation process, starting from the survey of what brands have as content and being able to make a real inventory of what they can bring to their audience, which leads them to plan, create, publish and disseminate the content and then monitor and see the reach and be able to evaluate the quality of the content.

KEYWORDS: Marketing; enterprise; diffusion; communication; consumers; information users

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el concepto de Marketing representa más que solo la cantidad de mensajes que el consumidor recibe desde los diferentes medios. Por lo tanto, la generación de contenidos relevantes e importantes para los lectores se convierte en una estrategia crucial para la creación de un valor agregado. Según Kotler (1999), el marketing es considerado como un proceso donde los sujetos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades en los diferentes niveles, mientras que Ramos (2016) define al marketing de contenido como la creación, publicación y distribución de contenido de un original valor e interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios. No obstante, dicho contenidos o informaciones deben traducirse con calidad sin un trasfondo únicamente publicitario.

El 'content marketing' nació como solución a una situación problema identificada en el marketing que solo emite mensajes y nadie los ve ni los escucha ya que muchas empresas intentan captar la atención de los públicos de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora, las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que contribuir con un valor agregado, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y conecten al consumidor con la marca (Cerezo, 2013).

Actualmente los cambios son mucho más rápidos que antes, es así que las estrategias de marketing digital deben estar alineadas con el marketing de contenidos de tal manera a generar un buen impacto logrando los objetivos establecidos en nuestro plan de marketing ahora más que nunca debemos entender que el cliente ya está demasiado saturado de mensajes en su mayoría sin contenido.

Las características de los consumidores cambian constantemente y las marcas tienen que cambiar sus estrategias y que mejor que construir marca y liderazgo para lograr la visibilidad y ser una marca referente en el mercado, porque hoy en día no funciona más el marketing enfocado solo en ventas, lo hacemos enfocándonos en dar un valor significativo con un marketing más educativo y sustentable, pensando también que es una forma de optimizar recursos y ser más efectivos con el mensaje.

OPINIÓN

Este artículo se sustenta justamente en un análisis de blogs, libros que hablan sobre el marketing y contenidos (Giraldo, 2019; Sanagustin, 2020; Peralta, 2020; Espinoza, 2019; Ramos, 2016; Kotler, 1999) y todos tienen un denominador en común que viene a ser que el contenido es un valor muy importante para que el Marketing sea más eficiente y aporte valor a los clientes.

El contenido es cada vez más figura central en todas las estrategias de marketing. No importa lo que tu empresa vende sea un producto o servicio, si decides negar la importancia del contenido, tendrás menos posibilidades de destacarte en el mercado (Giraldo, 2019).

Cuando se analiza a los diferentes autores vemos, que todos tienen una estrategia de marketing que debe identificar las necesidades en los diferentes niveles y dependiendo del rubro en el cual está la empresa para entender que el contenido responde también a las

necesidades de los consumidores que hoy en día son cada vez más exigentes y necesitan recordar las ventajas de utilizar un producto o servicio, incluso olvidan como usar un producto en forma eficiente.

Sanagustin (2020) en la última edición de su libro, plantea justamente que para el marketing de contenidos también se debe planificar y por supuesto hacer un relevamiento de los contenidos que están en el sistema o entorno de la empresa, y ver que tenemos para poder iniciar con ese análisis situacional de donde estamos parados como empresa y que contenidos podemos ofrecer a nuestros públicos que le agregue valor a nuestro seguidores en los diferentes escenarios y plataformas de marketing que utilizamos.

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con una mirada más amplia y no solo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca (Vázquez, 2013) que ya no se limitan a compartir un contenido vacío y unidireccional.

Como dice Peralta (s.f.) el usuario ya dispone de todas las herramientas para evitar la publicidad que no quiere atender, sin embargo, puede ser tuyo si le ofreces contenido de calidad de lo contrario simplemente nos silencian o bloquean.

Entonces que hacemos para generar ese contenido relevante que es tan importante, pues es necesario comenzar por contar una buena historia y sobre todo que sea autentica con la premisa de ofrecer información, educación y entretenimiento.

En ese contexto, Espinosa (2019) sugiere que para conseguir ese contenido debe hacer una publicación más visual con imágenes, más dinámica con videos eso atraerá a más clientes en comparación a solo publicar un texto. Es necesario una innovación continua en los formatos y en los procesos utilizados, para que cause interés en los seguidores y potenciales clientes.

Según Ramos (2016) se debe optimizar el contenido con las ideas que se han recolectado durante la planificación del marketing de contenidos, las palabras claves que logran captar la atención del cliente, la calidad de la imagen, el video que se va publicar que sea realmente bueno, por ello es conveniente cuidar el formato del posteo. Hoy en día un factor clave seria la originalidad del mensaje y también se puede agregar un contenido con un toque de humor, ya que los clientes buscan también entretenerse cuando ven las redes, es importante recordar que generar contenido tiene su costo y no siempre uno dispone de recursos y más en tiempos de crisis pero se puede disminuir o evitar costos utilizando eficientemente las diferentes herramientas digitales para compartir un nuevo contenido y para ello se puede hacer una sinergia de las diferentes herramientas lo que aumentara el alcance y visibilidad de nuestra marca.

Así mismo Giraldo (2019) resalta que el contenido que creas no solo es útil para el marketing, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir con otros, etiquetándolos, mencionándoles y hoy en días con las historias también se convierten en los influencers o embajadores de la marca y ahí podemos identificar algunas ventajas que nos hacen entender aún más la importancia del contenido, una ventaja seria que se diferencian de la competencia y generan una personalización que hace que el cliente se identifique con la empresa, otro ventaja seria que se genera empatía con tu público

y simpatía del cliente que tendrá otro concepto de tu marca y no solo una visión transaccional u operativa.

Los clientes son más exigentes y tienen más posibilidades para comparar ofertas al instante y acceder a la máxima información en los canales digitales desde su smartphone (Kotler y Armstrong, 2003). Por eso como marcas hay que considerar el aspecto que se destaca en la idea de la participación social al abrirnos a los diferentes públicos y clientes.

Es muy beneficioso generar instancias de diálogo y la participación de los clientes a partir de los comentarios, opiniones, reacciones. Estos comentarios no solo servirán para ayudarte a mejorar, sino que son esenciales para conseguir ventas. Los usuarios se fueron acostumbrando a parte de comprar a consultar opiniones antes de adquirir un producto o servicio.

El hecho de responder a las preguntas y pedir comentarios, escuchar y tomar medidas también generará una transparencia y una confianza que ayudarán a posicionar positivamente a la marca que gestionas.

Para lograr un buen impacto con el contenido primero que nada no hay que olvidar de dejar claro los resultados que esperas obtener con tu estrategia de contenidos, el recorrido para lograr ejecutar las estrategias que planificaste y lograr medir el alcance del contenido. No podemos producir contenidos sin una hoja de ruta es cómo manejar sin rumbo lo más probable es que pierdan el curso de las acciones para la marca y eso a veces hace que las marcas sean olvidadas porque los clientes ya no les encuentran por no saber alinear las estrategias ya que si hablamos de contenido debe ser en todos los canales.

Muchas veces pueden tener un excelente plan de contenidos, la mayor creatividad, pero no funciona la ejecución, porque no cumplen con mantener la frecuencia de generación y distribución de contenidos adaptando o personalizando a cada público por no perder tiempo en realidad es clave identificar donde esta nuestro público y ser creativo con cada segmento.

No basta con generar contenido de calidad, lo primero es invertir tiempo entendiendo el mercado. Es decir, comprendiendo las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo en el ámbito de actuación y los contenidos aportados por otros actores de la industria en este caso la competencia y ver si realmente están logrando posicionarse como referentes del sector. Para llegar al cliente no basta con saber dónde está, ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención y además ofrecerle información y no solo publicidad en una relación 80/20). Entonces en la creación de contenido sumamos la experiencia y las emociones que se valora mucho hoy, lo que sería humanizar la marca (Los Cabrera, 2020).

Debemos contribuir con valor sin esperar algo a cambio. Entregar información que sea útil y que nos posicione en nuestro nicho de mercado como entendidos de la materia, como expertos en el rubro lo que generará más confianza al consumidor y tendrá referencias buenas de nuestra marca (Cordón, 2013). En ese sentido, Wilcock, (s.f.) también resalta que cuando los consumidores interioricen en su subconsciente los puntos de nuestro contenido, se estarán acercando cada vez más a la experiencia que la organización les ofrece y se sentirán mucho más cómodos con la marca que implemente esta estrategia, y cuando tenga que decidir dónde comprar se decidirán hacia la empresa con la cual se siente cómoda e identificada.

CONCLUSIÓN

La estrategia del Content Marketing es una propuesta que se construye pensando en el mediano y largo plazo. Se necesita inversión, en mayor o menor medida y mucha paciencia para poder entender el contenido que necesitan y aporta valor a nuestros clientes

Este tipo de marketing no solo es visión de futuro sino también entendiendo el presente. Luego de analizar los artículos, conceptos y libros se puede concluir apuntando a una concepción del consumidor que es más inteligente y participa activamente en la construcción y decisión de lo que puede aceptar ver o consumir un contenido que le aporte valor en el proceso, y si no suma entender que sabe evitar las publicidades y no necesita ningún tipo de interrupción en lo que realmente le interesa enfocarse.

El cliente o potencial cliente se quedará viendo tu contenido si realmente le ofreces la información que necesita. Cambiar o mejorar su comportamiento dependerá de tus habilidades y de la capacidad de tu equipo para producir contenido de calidad y es importante eso porque el consumidor se sentirá escuchado y que le importamos como para crear ese vínculo y construir la relación donde le aporte valor y no lo ve como un número más para el informe de ventas

Primero que nada, entonces debemos planificar, ejecutar, monitorear y actualizar constantemente la estrategia de contenidos, porque es el verdadero factor diferencial para mejorar la percepción del consumidor y ser únicos en lo que exponemos como marca y generar ese imán positivo para atraer a la audiencia para satisfacer sus necesidades y que se sienta identificado con la marca, para ello es fundamental e imperativo crear, producir, distribuir, viralizar y humanizar los contenidos sin perder de vista los objetivos de la organización para estar al frente en el tablero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerezo, J. (08 de octubre de 2013). *5 claves en el Marketing de Contenido*. Disponible en: <http://www.publiteca.es/2013/10/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos.html>
- Cordón, C. (27 de diciembre de 2013). *Introducción al Marketing de contenidos*. Disponible en: <http://www.carloscordova.es/introduccion-al-marketing-de-contenidos/>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2019). *Marketing de Contenidos* Roberto Espinosa. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Giraldo, V (26 de junio de 2019.). *Marketing de contenidos*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. Madrid: Pearson Education.
- Los Cabrera. (03 de mayo de 2020). *Marketing de contenidos, sus características*. Disponible en: <https://loscabrera.com.ar/marketing/marketing-de-contenidos/caracteristicas-marketing-de-contenidos/>
- Peralta, E. (s.f.). *Marketing de Contenidos ¿Qué es el Marketing De Contenidos? Aprende Definitivamente*. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*. 2 ed. S.l.: Independently published.
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa*. S.l.: Anaya.
- Vázquez, R. (11 de julio de 2013). *FORBES México*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Wilcock, M. (s.f). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Disponible en: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Alfabetización informacional en tiempos de Fake News
Information literacy in times of *Fake News*

Martha Gómez Rojas* , Andrea Susana Núñez Benítez 

Universidad del Pacífico, Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Gómez, M. & Núñez, A. (2021). Alfabetización informacional en tiempos de *Fake News*. *Rev. cient. cienc. soc.* 2021; 3(1):75-84.

RESUMEN

La Alfabetización en información (ALFIN) ha sido y sigue siendo una de las competencias más utilizadas por los bibliotecarios para la selección y difusión de la información; en el tiempo de pandemia en el que vivimos, las bibliotecas universitarias han tenido que enfocar el ALFIN como medio para fortalecer el tipo de información al cual acceden sus usuarios. Realizar una reflexión sobre la función que cumple el bibliotecario en relación a las noticias falsas o fake news y su relación con la ALFIN ha sido el desafío de muchos profesionales de la información en las áreas académicas en las universidades. En estos tiempos de confinamiento los estudiantes universitarios acceden a todo tipo de información que circula por WhatsApp y las redes sociales, muchos lo hacen por ocio otros para mantenerse informados pero lo más importante es la aprovechar la Alfabetización en Información para fortalecer la búsqueda de información en fuentes fiables.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización informacional; acceso a la información; biblioteca universitaria, flujo de noticias; acceso a la información; calidad de la información

ABSTRACT

Information Literacy (ALFIN) has been and continues to be one of the skills most used by librarians for the selection and dissemination of information; in the time of pandemic in which we live, university libraries have had to focus on ALFIN as a means to strengthen the type of information to which their users access. Carrying out a reflection on the role of the librarian in relation to false news or fake news and their relationship with ALFIN has been the challenge for many information professionals in academic areas at universities. In these times of confinement, university students access all kinds of information that circulates through WhatsApp and social networks, many do it for leisure, others to stay informed but the most important thing is to take advantage of Information Literacy to strengthen the search for information in reliable sources.

KEYWORDS: Information literacy, access to information, university library, news flow, access to information, quality of the information

INTRODUCCIÓN

Las noticias falsas no son nuevas, la hemos visto en relación con revistas disfrazadas de periódicos en la línea de pago de comestibles que proclaman la presencia de extraterrestres extraños y brebajes herbales que ayudan a perder 5 kilos en la primera semana, hasta las famosas teorías conspirativas del nuevo orden mundial y los *iluminatis*. Entonces ¿Qué podemos creer? ¿Cómo sabemos qué es verdad y qué no? (Yaffe, 2017). A cuanta más información tengamos acceso, más difícil será seleccionar los bits buenos, usarlos y aplicarlos de manera relevante a nuestras vidas. Todos son consumidores de información, y deben tener las habilidades necesarias para ser consumidores críticos y creadores de información. Siendo la intención el de producir pensadores críticos, investigadores y consumidores de información proactivos que puedan eludir la información falsa y sus efectos nocivos (Cooke, 2017).

Según ha declarado la OMS, el brote de COVID-19 y la respuesta correspondiente han estado acompañados de una infodemia masiva, es decir, de una cantidad excesiva de información, el término se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede aumentar en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual. (Organización Panamericana de la Salud, 2020). En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. Este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus (OPS/OMS, 2020). Muchas instituciones se han interiorizado debido al flujo de información existente es por ello que la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) ha desarrollado su infografía sobre cómo detectar noticias falsas; una simple, aunque efectiva herramienta que ofrece una alternativa, basada en la convicción de que la educación es la mejor forma de que los usuarios adquieran confianza y de que los gobiernos no disculpen una censura innecesaria (IFLA, 2017).

La información es difundida de manera espontánea por medio del WhatsApp, las noticias llegan a los estudiantes de manera rápida y estos por lo general acceden a ella sin siquiera indagar en la fuente, “la diseminación de noticias falsas con el objetivo de manipular la opinión pública es un asunto que cada vez preocupa más en todo el mundo” (Gagnani, 2018) es un desafío que plantea la política posterior a la verdad a la autoridad docente en alfabetización informacional que para dilucidar por qué la evaluación de la fuente de enseñanza no es, en sí misma, un antídoto para las noticias falsas u otra evidencia del analfabetismo mediático de los estadounidenses (Bluemle, 2018) y la utilización de noticias y desinformación para la manipulación del estado de opinión de la sociedad ha sido más relevante (López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018), es más los bibliotecarios se han involucrado en librar una lucha que reivindica la utilidad social de la información validada o verificada y calificada como verdadera frente a lo que claramente son mensajes apelativos que inciden en la conducta de los ciudadanos (Ríos, 2018).

REFLEXIÓN

En cuanto a las bibliotecas y su función con las noticias falsas. Se han convertido en una palabra de moda desde las elecciones estadounidenses en 2016, pero la creación deliberada de información falsa *desinformación*, *propaganda* y la mala representación o distorsión de

información objetiva no son nada nuevo, especialmente para bibliotecarios. La búsqueda de *noticias falsas* en casi cualquier base de datos o servicio de descubrimiento producirá una gran cantidad de resultados (Rose-Wiles, 2018). Restringir el acceso a la información falsa o censurarla probablemente sea ineficaz y contrario a la ética de la información profesional. En cambio, el camino a seguir es promover y practicar la alfabetización informativa significativa (Oltmann, Froehlich y Agosto, 2018).

Cuando se trata de información, el rol del bibliotecario universitario es fundamental, en especial en el tiempo que vivimos. La Pandemia del COVID 19 ha sido uno de los retos por que el profesional de la información debe demostrar sus facetas para con sus usuarios que en su gran mayoría son jóvenes y estos acceden a noticias falsas o *fake new*, la Comisión Europea (2018) lo conceptualiza como “toda información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente” (Bernal-Treviño y Clares Gavilán, 2019), pues bien “las bibliotecas universitarias también son vistas necesarias para el fomento del pensamiento crítico” (Martínez-Cardama y Algorta-Cancho, 2019). En muchas instituciones se desarrolla la formación de Alfabetización Informacional para crear lecciones que este tema como una solución efectiva, basándonos en la experiencia y la investigación de profesores y bibliotecarios en lecciones de alfabetización informacional, podemos asegurar que los estudiantes aprendan estas habilidades vitales (Benson, 2019). En muchas universidades esta función cumple el área de comunicaciones o marketing digital, pero bien son los bibliotecarios quienes cuentan con la preparación en cuanto a diseminación de la información, “la educación y la alfabetización digital son un punto de partida para la enseñanza y el aprendizaje acerca de la verificación de hechos *fact-checking*, pues ayudan a los usuarios a reconocer qué información es auténtica y cómo denunciar una noticia falsa” (Duran y Tusa, 2019).

Cuando se trata del trabajo bibliotecario, quizás muchos creen que su única función es la del cuidado del acervo bibliográfico de una biblioteca, pero en la actualidad el rol del profesional de la información en las bibliotecas universitarias es la alfabetizar en información a sus usuarios mediante el medio disponible es decir presencial como así también virtual, consecuente a esto se suma el *fake news* o información falsa que “es un intento de hacer creer a un grupo de personas que algo falso es real” (Baratz, 2017) que circula en los usuarios de una comunidad educativa que constantemente se encuentra pendiente de su celular y por este en las redes sociales a su vez la es infoxicación o exceso de información existente en los estudiantes universitarios pues al tener tantos recursos digitales e impresos es difícil seleccionar la información pertinente (Martínez, 2019).

Las cadenas de información que circula entre usuarios universitarios muchas veces crea conflicto ya que muchos de ellos se dejan influenciar y no investigan en otras fuentes la información que le fue proveída, es ahí donde “el valor agregado de la biblioteca actual consiste en satisfacer las necesidades de información de sus usuarios a través de medios virtuales con el fin de crear canales de comunicación más certeros y veraces” (Leal Cárdenas, 2018). La Pandemia del Covid – 19 ha valorado la labor de los bibliotecarios y más aún en las bibliotecas universitarias donde la confianza con sus usuarios se denota por el nexo en común que son la lectura y el acompañamiento en formación virtual; el empoderamiento de las personas a través de la alfabetización mediática e informacional (MIL) es uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al

conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2017).

Figura 1. Infografía con ocho prácticos pasos para descubrir la veracidad de una noticia



Fuente: IFLA (s.f.)

Cabe mencionar que las bibliotecas se encuentran posicionadas en el mismo lugar, quizás, de la investigación en una institución universitaria debido al trabajo en conjunto y transversal que cumplen por ende “en la era de las *noticias falsas* la investigación puede informar las decisiones de individuos, gobiernos y organizaciones y ayudarlos a dirigir la sociedad hacia un futuro exitoso” (Baciu, 2018). Una tarea lateral muy importante de las bibliotecas, en la que persisten rezagos, es la de brindar acceso a información de calidad a un mayor sector de población, lo que implica fortalecer la alfabetización científica y promover que haya más proyectos de *open access*, así como más publicaciones de divulgación científica. Por supuesto, también es necesario que los programas de ALFIN sigan promoviendo el aprovechamiento de estos recursos y enseñando cómo hacerlo (Cortés-Vera, 2019).

En cuanto a las experiencias de la alfabetización informacional y las noticias falsas. La implementación de la formación en Alfabetización en Información (ALFIN) en las universidades en tiempo de noticias falsas sobre la pandemia del Coronavirus “es la cura ante la intoxicación de la pandemia” (Pineda, 2020), así pues “en un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobre información y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias” (Fernández, 2017). La difusión de noticias falsas es un problema real y grave que enfrentan muchos países, incluido Singapur. La educación es una forma de capacitar a las personas para discernir información. El programa SURE (fuente, comprensión, investigación, evaluación) de la Junta Nacional de

Bibliotecas tiene como objetivo promover la alfabetización informacional y alentar a los singapurenses a pensar críticamente cuando consumen información. En última instancia, la primera línea de defensa contra las falsedades en línea es una ciudadanía exigente y bien informada (Pek y Wang, 2018).

Según estudios en cuanto a la ALFIN, pero no otras alfabetizaciones, aumenta significativamente la probabilidad de identificar noticias falsas. Los resultados mostraron que la alfabetización informacional, que enfatiza las habilidades de los usuarios para navegar y localizar información verificada y confiable, se asoció positivamente con la identificación de noticias falsas, pero los otros tipos de alfabetización no mostraron una relación significativa. (Jones, Mortensen y Liu, 2019). Una experiencia realizada por los bibliotecarios de una universidad estatal en Florida en el 2017 desarrollaron un programa de instrucción de alfabetización de noticias que incluía divulgación de la facultad de instrucción, planes de lecciones para sesiones de instrucción de alfabetización informativa a través de los criterios RADAR de Jane Mandalius, que significa justificación, autoridad, fecha, precisión y relevancia, (Rationale, Authority, Date, Accuracy and Relevance) (Neely-Sardon y Tignor, 2018).

Un estudio realizado en el Líbano encontró que los estudiantes para identificar la autoridad de la información dependen de la facultad en la que están inscritos y la importancia de enseñar alfabetización mediática e informativa. La instrucción debe centrarse no sólo en evitar el plagio y comprender las referencias y citas, sino también en cómo evaluar críticamente la información y las fuentes de información con una postura escéptica, al tiempo que enfatiza la necesidad de reconocer un lenguaje sesgado (El Rayess, Chebl, Mhanna y Hage, 2018).

Las habilidades de los estudiantes para discernir entre noticias reales y falsas a menudo no son muy buenas. A medida que más personas reciben sus noticias es importante que esos sitios web de las redes sociales también sean parte de la solución al problema de las noticias falsas al iluminar el contenido sin fundamento. La fuente de la información es siempre un buen punto de partida para evaluar la validez de la historia. (Donovan, Poljak, & Pullman, 2018), a su vez se destaca el pensamiento crítico y la búsqueda de llegar a la verdad en jóvenes universitarios “existe una gran desconfianza informativa entre los más jóvenes, esto se debe a la brecha generacional” (Vara Miguel, 2020).

Una institución canadiense postsecundaria notó una superposición sustancial en los conceptos recurrentes asociados con sus percepciones de las habilidades de Alfabetización Informacional y las habilidades necesarias para detectar *noticias falsas*. También se vio una desafortunada desconexión entre la conciencia del valor de la educación de ALFIN y su implementación universal en toda la institución. La investigación adicional necesita evaluar la efectividad de la educación actual de ALFIN para impartir habilidades percibidas de evaluación crítica de la información. (Delellis & Rubin, 2018)

En cuanto a Big Data y las burbujas de información. Este análisis matemático ha sido usado por las grandes corporaciones para ajustar nuestros gustos y ofrecernos la información de la manera en que pueda captar la atención:

La tecnología de big data permite recolectar, almacenar y preparar grandes volúmenes de datos para analizar o visualizar la relación entre ellos. Esto inclusive a partir de datos que se estén generando en tiempo real y que provienen de redes sociales, sensores,

dispositivos de diversa índole o de fuentes de audio y video. De esta manera, es posible identificar y predecir con detalle las causas o efectos de eventos, sucesos o procesos complejos. (Salazar, 2016).

Las grandes plataformas y las redes sociales utilizan algoritmos de selección para proponer a cada individuo una selección de contenidos que cuadran con sus preferencias, deducidas por el algoritmo a partir de la huella digital de la persona usuaria. Esta práctica crea auténticas burbujas informativas pobladas por personas afines ideológicamente. La noticia falsa se construye con forma verosímil en un medio en línea de apariencia también verosímil, se inyecta en las correspondientes burbujas informativas de las redes sociales, que mediante la aplicación de los algoritmos viralizan rápidamente la distribución de la noticia falsa a todas las burbujas que tienen una comunidad de intereses similares a la orientación de la falsedad, a menudo sirviéndose de *bots* para multiplicar la efectividad de la viralización (Suárez, 2018). En un estudio de los medios periodísticos mexicanos en la plataforma de redes sociales Facebook, se ilustra cómo los individuos quedan atrapados en burbujas de filtros en las que contenidos, interacciones y usuarios tienden a concentrarse en aquello que las redes imponen (Rodríguez Cano, 2017).

El caso *Cambridge Analytics* puso de manifiesto que la evolución actual de las tecnologías big data genera una situación de desigualdad de poder entre la ciudadanía y un grupo que ejerce un poder despótico sobre la explotación de los datos y la información. Esto afecta a derechos fundamentales como la privacidad, la protección de datos personales o el derecho a la información, y también a la calidad democrática de los estados. (Suárez, 2018). Los esfuerzos actuales para combatir la epidemia de noticias falsas: compilar listas de sitios de noticias falsas, marcar historias como disputadas como *falsas*, descargar complementos para detectar noticias falsas, muestran un malentendido fundamental de la cuestión. Estas marcas han aparecido en las redes sociales más utilizadas en el mundo, tales como Facebook, Twitter e incluso el WhatsApp eso ha impulsado una combinación con una desconfianza general de todas las noticias, un defecto fundamental en el sistema de clics como recompensa permite que las noticias falsas y otros ganen viralidad sin obstrucciones (Hudron Kari y Emmanuel Baro, 2018).

Sobre la responsabilidad cívica de velar por la verdad. Existe en la actualidad un importante debate social sobre la proliferación de noticias falseadas en “los medios de comunicación y en las redes sociales, especialmente, por el deterioro que estas suponen para los sistemas democráticos, en general” (Pérez, Samy, Tejedor y Pulido, 2018). Fernández García hace referencia a dos personajes públicos muy importantes como el expresidente de los EEUU Barack Obama y el papa Francisco que han hablado de los peligros de la difusión de información falsa en especial porque las personas toman decisiones a partir de la información que reciben (Fernández, 2017).

Sin duda un evento muy mencionado sobre la información a la que accedemos como parte de toma de decisiones se evidenció en las elecciones presidenciales de los EEUU en el 2016 ya que el mundo ha sido abrumado por una afluencia agotadora de noticias e información. Es crucial para el desarrollo de una población de pensadores independientes que pueden combinar el acceso sin precedentes a la información con la evaluación constante (McGivney, Kasten, Haugh y Devito, 2017). Aunque el efecto real de las noticias falsas sobre las

decisiones de los votantes aún se desconoce, las preocupaciones sobre el efecto percibido de las noticias falsas en línea han prevalecido en los EE. UU y otros países. Con base en un análisis de las respuestas de la encuesta de muestras nacionales (n = 1299) en los Estados Unidos, existe una fuerte tendencia de la percepción en tercera persona (Jang y Kim, 2018). Siguiendo el contexto sociopolítico de las *Fake News*, un estudio hecho en el contexto de las elecciones presidenciales en Brasil diseminadas grupos familiares en WhatsApp en velan el nivel de desinformación de los usuarios. La información total o parcialmente falsa que circuló en estos grupos se caracteriza por usar imágenes fijas con información textual, emplearon un lenguaje simple, apropiado para ser compartido en la movilidad, además de utilizar contenidos manipulados y fabricados. Los grupos analizados han funcionado como un canal de circulación masiva de noticias falsas durante el período preelectoral, es decir, han funcionado como un canal de desinformación (Renedo Farpón, 2019). Una revisión realizada por Sullivan en el 2019 reveló que han caracterizado el problema de las noticias falsas y la información errónea de varias maneras, como un problema ipso facto, como un síntoma de algún problema más profundo o como la fuente de otras preocupaciones intratables. En la mayoría de los casos, las soluciones ofrecidas se han extraído de la tienda tradicional de herramientas de alfabetización informacional, aunque la crisis percibida ha llevado a muchos a actualizar esas herramientas, y a otras personas a buscar apoyo en medios de comunicación y noticias (Sullivan, 2019).

En un estudio descriptivo a 383 periodistas españoles, así como cuatro entrevistas en profundidad a expertos del área, se comprobó la gravedad y el corte deontológico del problema de las noticias falsas, pero la ética periodística no fue considerada la medida más efectiva para luchar contra las fake news. Ambos grupos coinciden en responsabilizar del fenómeno a la situación económica del sector y la nueva forma de comunicación (no necesariamente periodística) en la Red, a lo que añaden la formación de los consumidores como una medida eficaz contra las noticias falsas (Blanco y Arcila, 2019).

Los consumidores de información de todas las edades tienen problemas para interpretar la información y decir lo real de lo falso. En el mundo actual de las noticias falsas, los consumidores de contenido corren el riesgo de tomar decisiones y comunicar información deficiente basada en información falsa. La educación y la práctica es la mejor esperanza para que los estudiantes se conviertan en creadores de contenido ético (Auberry, 2018). Es importante considerar que la cotidianidad ha hecho que seamos tan consumidores como productores de información, lo que aporta significativamente al gran fenómeno de la viralización.

CONCLUSIÓN

Finalmente, podemos afirmar que la Alfabetización en Información no es una competencia nueva para los bibliotecarios, muchos quizás pese a conocerlo no lo aplican, en cambios otros profesionales en nuestro país consideran a la ALFIN como la mejor herramienta para con sus usuarios. La Pandemia del COVID-19 ha despertado el interés de muchas organizaciones con la intención de que las personas accedan a información fiables y evitar que las *fake news*

afecten a nuestros usuarios. Por consiguiente, lo ideal es que el profesional de la información por medio de la ALFIN informe a los miembros de la comunidad universitaria como otro servicio para concientizar y promover la información en Pandemia y otros temas en ahora en adelante. Los usuarios, así como productores y consumidores de la información deben de cuidar lo que publican en sus redes sociales, fundamentando lo dicho o publicado, no centralizar la atención de la información que se consume en las mismas redes sociales o las envidias en grupos de WhatsApp; sintetizando que google por medio de la big data de los perfiles recupera información que uno acostumbra consultar y recuperar, genera un perfil tan perfecto que esta se ve condicionada a tus gustos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Auberry, K. (2018). Increasing students' ability to identify fake news through information literacy education and content management systems. *Reference Librarian*, 59(4), 179–187. Doi: <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1489935>
- Baciu, G. (2018). Cuatro grandes ideas que destacan el impacto de la tecnología en la investigación. *Elsevier Connect*. Disponible en: <https://www.elsevier.com/connect/4-big-ideas-that-highlight-technologys-impact-on-research>
- Baratz (21 de febrero de 2017). *Las bibliotecas deben luchar contra las noticias falsas en Internet*. Disponible en: <https://www.comunidadbaratz.com/blog/las-bibliotecas-deben-luchar-contra-las-noticias-falsas-en-internet/>
- Benson, M. (2019). Teaching information literacy: Combating fake news through library-faculty collaboration. *Journal of New Librarianship*, 4(2), 538–541. Doi: <https://doi.org/10.21173/newlibs/8/8>
- Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3). Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–13. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Bluemle, S. R. (2018). Post-facts: Information literacy and authority after the 2016 election. *Portal*, 18(2), 265–282. Doi: <https://doi.org/10.1353/pla.2018.0015>
- Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 87(3), 211–222.
- Cortés-Vera, J. (2019). La alfabetización informacional, bastión en tiempos de la posverdad. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15(3), 412–420.
- Delellis, N. S., & Rubin, V. L. (2018). Educators' perceptions of information literacy and skills required to spot 'fake news.' *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 785–787. Doi: <https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501116>
- Donovan, C., Poljak, L., & Pullman, E. (2018). *Information literacy in the era of fake news*. ACRL Spring Conference. Disponible en: http://www.wpvvacrl.org/uploads/5/9/6/9/59694025/sp18_pres_donovan-poljak-pullman_fake-news.pdf

- Durán, M. B., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *PerDebate*, 3(1). Doi: <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas –IFLA. (20 de Agosto de 2017). *Cómo las bibliotecas pueden ayudar a conseguir soluciones reales para las noticias falsas*. Disponible en: <https://www.ifla.org/ES/node/11631>
- Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas –IFLA. (s.f.) *Como detectar noticias falsas*. Disponible en: <https://www.ifla.org/node/11174>
- Fernández - García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269). Disponible en: <https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica>
- Hudron Kari, K., & Emmanuel Baro, E. (2018). Library Hi Tech News Article information. *Library Hi Tech*. Doi: <https://doi.org/10.1108/LHTN-02-2017-0008>
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295–302. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 1–18. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Leal Cárdenas, A. M. (2018). *¿Sabes que tan bien informado vives?*. Disponible en: <https://bibliosabana.wordpress.com/2018/09/26/sabes-que-tan-bien-informado-vives/>
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1346-1356. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Martínez Torres, H. (2019). *Las 10 competencias que debe tener un bibliotecario moderno*. Disponible en: https://bibliosabana.wordpress.com/2019/11/22/las-10-competencias-que-debe-tener-un-bibliotecario-moderno/?fbclid=IwAR2T01-cf4DokgzayqelJL6y1c9j8jOfYXOXh_OINVug4D1WDt0QPCxKiCe
- Martínez-Cardama, S., & Algora-Cancho, L. (2019). Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias. *El profesional de la información*, 28(4). Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>
- McGivney, C., Kasten, K., Haugh, D., & Devito, J. A. (2017). Fake News & Information Literacy: Designing information literacy to empower students. *Heriot-Watt University Journal Hosting Service*, 3(1), 0–17. Disponible en: <http://journals.hw.ac.uk/index.php/IPED/article/viewFile/46/30>
- Neely-Sardon, A., & Tignor, M. (2018). Focus on the facts: A news and information literacy instructional program. *Reference Librarian*, 59(3), 108–121. Doi: <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1468849>
- Oltmann, S. M., Froehlich, T. J., & Agosto, D. E. (2018). What do we do about “fake news” and other forms of false information: The roles of the organization of false information, professional ethics and information literacy?. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 719–721. Doi: <https://doi.org/10.1002/pri.2018.14505501091>

- OPS/OMS. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Hoja informativa. OPS/OMS, 4.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2017). *Alfabetización mediática e informacional*. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
- Pek, S., & Wang, D. (2018). National Library Board 's Public Education on Information Literacy. *Teaching Citizens to Fight Fake News*, 47, 2–14.
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor., S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 211–235. Doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018). Fake news judgement: The case of undergraduate students at Notre Dame University-Louaize, Lebanon. *Reference Services Review*, 46(1), 146–149. Doi: <https://doi.org/10.1108/RSR-07-2017-0027>
- Renedo Farpón, C. (2019). La implantación del periodismo 'Open Source' como un nuevo modelo de comunicación en Internet. *Revista Dígitos*, (5), 10. Doi: <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.136>
- Rios Ortega, J. (2018). *Comunicación interpelativa versus información validada*. En Morales Ocampos, E. (Coord.) *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*. México: UNAM.
- Rodríguez Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis. Revista de Cultura Digital*, 8(16), 57–76. Disponible en: [https://www.academia.edu/36776687/Los usuarios en su laberinto Burbujas de filtros camaras de eco y mediacion algoritmica en la opinion publica.pdf](https://www.academia.edu/36776687/Los_usuarios_en_su_laberinto_Burbujas_de_filtros_camaras_de_eco_y_mediacion_algoritmica_en_la_opinion_publica.pdf)
- Rose-Wiles, L. (2018). Reflections on fake news, librarians, and undergraduate research. *Reference and User Services Quarterly*, 57(3), 200–204. Doi: <https://doi.org/10.5860/rusq.57.3.6606>
- Salazar Argonza, J. (2016). Big Data En La Educación. *Revista Digital Universitaria*, 17, 1–16. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.17/num1/art06/>
- Suárez-Gonzalo, S. (2018). Tus likes ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016. *Quaderns Del CAC*, 21(44), 27–36.
- Sullivan, M. C. (2019). Libraries and fake news: What's the problem? what's the plan? *Communications in Information Literacy*, 13(1), 91–113. Doi: <https://doi.org/10.15760/comminfolit.2019.13.1.7>
- Vara Miguel, A. (2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. *Digital News Report es 2020*. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>
- Yaffe, J. (2017). From the Editor—Fake News, Information Literacy, and Scholarly Communication in Social Work. *Journal of Social Work Education*, 53(3), 369–371. Doi: <https://doi.org/10.1080/10437797.2017.1326714>

