



REVISTA CIENTÍFICA CIENCIAS SOCIALES

Vol. 1 N° 1

Agosto 2019
ISSN: 2708-0412

**Análisis de los sitios web de posadas
turísticas paraguayas a través del
modelo eMICA**

**Presencia del idioma guaraní en productos
y comunicaciones visuales comerciales**

Desafíos de la educación superior en América Latina

©

Revista Científica en Ciencias Sociales UP

ISSN: 2708-0412

Volumen 01 - Número 01

Semestral – agosto 2019

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:

http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales

MIEMBROS DEL COMITÉ CIENTÍFICO

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

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

Dr. Luis Dávalos. Sociedad Científica 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

Carta de Presentación	6
------------------------------	---

ARTÍCULOS ORIGINALES

Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA Kwan Chung Chap Kau, Hernán Isidro Suty Segovia	8
--	---

Presencia del idioma guaraní en productos y comunicaciones visuales comerciales Rodolfo Silvero Caballero, Julio Torres, Guillermo Darío Sosa Portillo	18
---	----

Impacto de buenas prácticas de recursos humanos en el comportamiento de los colaboradores de dos entidades financieras en Paraguay Sandra Desireé Benítez Gaona, Sandra Pertile	31
---	----

Actitud de los estudiantes de la carrera de administración de empresas respecto al aprendizaje del inglés en la Univesidad San Ignacio de Loyola – Paraguay, 2018 Mirtha Insfrán Cibils	44
---	----

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Desafíos de la educación superior en América Latina Luis Alberto Dávalos	57
--	----

ARTÍCULO DE ACTUALIDAD

Análisis histórico del idioma guaraní en el diseño gráfico Rodolfo Silvero Caballero, Julio Torres, Guillermo Darío Sosa Portillo	61
--	----

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Perfil docente de la educación superior inclusiva en Paraguay Sandra Ayala, Teresa O'Hingginis	75
--	----

Carta de Presentación

Revista Científica en Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico

Scientific Journal in Social Sciences of the Universidad del Pacífico

Luis Alberto Dávalos 

Universidad del Pacífico - Paraguay

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

Dávalos, L. (2019). Revista Científica en Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP.* 1(1):6-7.

En vuestras manos el primer número de la Revista Científica en Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico, donde con pasos firmes y decididos hemos emprendido este medio de comunicación científica en fidelidad a nuestro compromiso con el avance de la ciencia a nivel local e internacional.

Este aporte es un espacio disponibilizado para todos los investigadores del ámbito de las ciencias sociales, donde queremos asegurar el cumplimiento de los más altos estándares de calidad, desde el arranque, con el propósito claro de indexar en las principales bases de datos de la región latinoamericana y del mundo.

Como bien sabemos si una investigación no se hace pública no puede contribuir al avance de la ciencia. Esto no supone que debe llegar al público en general, por lo menos no sin antes pasar por un proceso de traducción. Las hipótesis, los métodos y los resultados deben ser sometidos al escrutinio de la comunidad científica que juzgará su validez o no.

Un artículo de investigación, fruto de un trabajo original científico, es la compilación de las observaciones científicas más los procedimientos utilizados para realizar estas. Las observaciones son el conocimiento adquirido a lo largo de la investigación y los procedimientos prueban la habilidad adquirida por el autor del trabajo en su ejecución.

La característica más relevante de un texto científico es la claridad. En ciencia, las descripciones deben ser precisas, los protocolos completos, los datos exactos, la lógica transparente y las conclusiones determinadas limpiamente.

El trabajo científico debe ser revisado y ser accesible a los investigadores, por lo cual existen las revistas científicas donde el artículo se expone y el trabajo original es sometido a revisión, difundido y preservado. El destino natural de los trabajos es pues la evaluación por pares expertos y la publicación en una revista científica.

Una vez publicado no termina el ciclo del trabajo, otros investigadores determinarán si es válido y relevante para sus propias investigaciones, entonces lo citaran y la frecuencia de

estas citas marcarán una medida muy importante del impacto e influencia del artículo en cuestión.

Esperamos pues con esta revista de la Universidad del Pacífico contribuir seriamente en la concreción de estos ciclos virtuosos de la expansión del conocimiento.

Artículo Original/ Original Article

Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA Analysis of the websites of Paraguayan tourist inns through the eMICA model

Kwan Chung, Chap Kau^{1*} , Suty Segovia, Hernán Isidro² 
¹Universidad del Pacífico – Paraguay, ²Universidad Americana - Paraguay

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

Kwan, C. & Suty, H. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP.* 1(1):8-17.

RESUMEN

El objetivo de la investigación reside en analizar los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo extendido de adopción de comercio electrónico en Internet (eMICA). El trabajo se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional, nivel descriptivo y exploratorio. Una población de 72 posadas en 12 ciudades (Altos, Arroyos y Esteros, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela, Eusebio Ayala y Santa Elena) fue identificada en la página web de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) en el mes de agosto de 2019. Una muestra de 38 establecimientos fue tomada para el análisis por haber cumplido con el mínimo requisito propuesto (poseer un sitio web y/o fanpage en Facebook y no estar en estado de cese definitivo) y 34 descartadas por no lograr las mínimas exigencias. El instrumento utilizado fue un check list de 25 atributos distribuidos en 3 etapas y 6 niveles. Los resultados más relevantes fueron: 92% poseían chat, 95% ofrecieron georeferenciamiento y 97% expusieron su marketing a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: eMICA, Paraguay; posadas turísticas; sitios web

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the websites of Paraguayan tourist inns through the extended model of internet commerce adoption (eMICA). The work was based on a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive and exploratory approach. A population of 72 inns in 12 cities (Altos, Arroyos y Esteros, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela, Eusebio Ayala and Santa Elena) was identified on the website of the National Secretariat of Tourism (SENATUR) in August 2019. A sample of 38 establishments was taken for the analysis for having met the minimum requirement (owning a website and / or fanpage on Facebook and not being in a state of definitive cessation) and 34 discarded for not achieving the minimum requirements. The instrument used was a checklist of 25 attributes distributed in 3 stages and 6 levels. The most relevant results were: 92% had chat, 95% offered georeferencing and 97% exhibited their marketing through social networks.

KEY WORDS: eMICA; Paraguay; tourist inns; websites

Fecha de recepción: abril 2019 - Fecha de aceptación: mayo 2019

***Autor correspondiente:** Kwan Chung Chap Kau

email: wendy505@hotmail.com



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

INTRODUCCIÓN

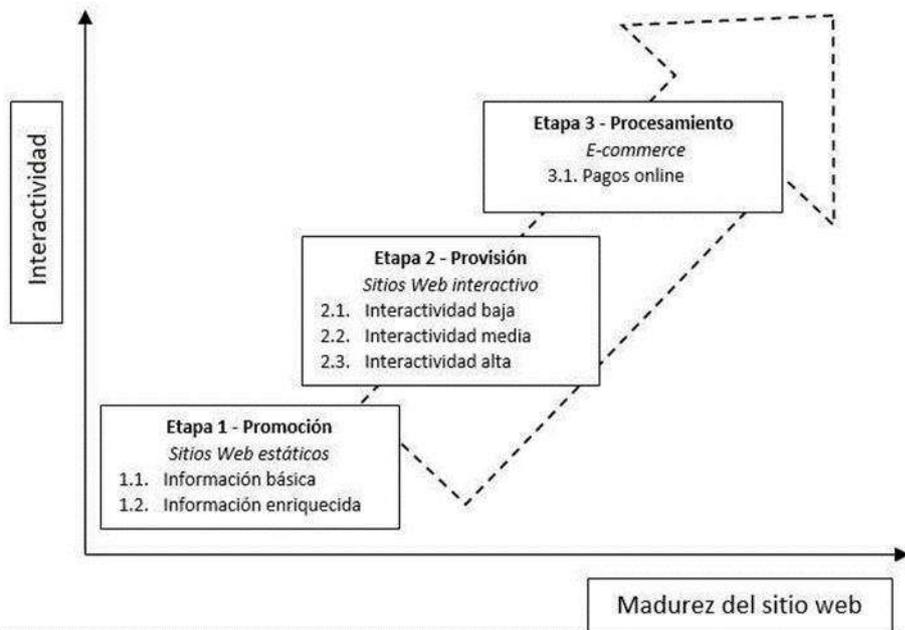
Con el avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la aparición del fenómeno internet, no solo se han originado grandes impactos en la vida social, sino también en la vida empresarial han surgido nuevas oportunidades de negocios (Arzuaga, 1996; Slusarczyk y Morales, 2016). Al mismo tiempo, el sector turismo es considerado como uno de los ejes estratégicos de crecimiento y desarrollo económico de un país (Kim, Chen y Jan, 2006; Durbarry, 2004), mediante el ingreso de divisas, creación de nuevas tecnologías, formación de capital humano y generación de empleo entre otros indicadores (Sutti y Cruz, 2018; Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011). Por lo tanto, el turismo se convierte en una industria estrechamente vinculada con los Sistemas de Información (SI), y de allí su importancia en obtener datos fidedignos y actualizados para la promoción y comercialización (Majó, 2002). Sin duda alguna, la implementación de las herramientas del marketing y el e-commerce a través de las páginas web en el sector turismo, sigue siendo una novedad para un país emergente como Paraguay. Existen pesquisas que tratan sobre el análisis de los sitios web en organizaciones localizadas en países desarrollados, a través del modelo extendido de adopción de comercio electrónico en Internet (eMICA), no así para empresas situadas en países en vía de desarrollo (Lin, Zhou y Guo, 2009). Finalmente, la problemática que se plantea en el trabajo de investigación parte de la determinación de analizar los sitios web de posadas turísticas paraguayas ubicadas en el departamento de Cordillera a través del modelo eMICA.

El modelo utilizado en la presente investigación parte de una extensión del modelo MICA (modelo de adopción de comercio electrónico en internet), propuesto en sus comienzos por los autores Cooper y Burgess (2000) para analizar la construcción de los sitios web del sector turismo de 145 regiones de Australia. En el 2002, los autores Doolin, Burgess y Cooper estudiaron páginas web de empresas del sector turismo de 26 regiones de Nueva Zelanda utilizando el nuevo modelo ajustado *eMICA* (Zhou y Jia, 2018). Actualmente, existen investigaciones aplicadas en universidades (Cerpa, Ruiz-Tagle, Cabrera, Hadweh y Vergara, 2007), empresas de esquís (Ramon, Fransi, Fuentes y Roig, 2016), agencias de viajes (Lin et al. 2009), atracciones turísticas (Zhou y Jia, 2018), empresas agroindustriales (Sepúlveda, Sepúlveda y Figueroa, 2015) y empresas oliveras (Ruiz y Corredor, 2018) basado en el mismo modelo. En cuanto a su estructura, éste consta de tres etapas y seis niveles. La primera etapa conocida como *Promoción* cuenta con contenidos estáticos, es decir, informaciones esenciales y propias de la organización, presentadas en dos niveles (información básica e información enriquecida). La segunda enfocada a la *Provisión*, contempla el factor *interactividad* en tres niveles (baja, media y alta). Por último, la etapa del *Procesamiento* analiza transacciones de pagos online. Ver Figura 1.

Las Posadas turísticas son consideradas como “típicas viviendas acondicionadas para el alojamiento de turistas ofreciendo servicios de calidad en casas acogedoras, preservando así las costumbres y tradiciones del lugar” (Posadas turísticas, s.f.). Estas generan importantes beneficios económicos, medioambientales y sociales para el país, además mejora la calidad de vida de los habitantes, del sector gastronómico, del comercio de diferentes rubros y del transporte interno. Así, la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) presenta el programa “Plan Verano 2019” con opciones y atractivos para realizar turismo interno en el Paraguay (La Nación, 2018). Actualmente, el país ofrece 242 posadas turísticas con 67

destinos en 12 departamentos, contando con 1.000 habitaciones y 2.555 camas según datos estadísticos proveídos por la SENATUR (Posadas turísticas, s.f.). El crecimiento de éstas irá en aumento a medida que las promociones del turismo interno se hagan con mayor intensidad, donde la incorporación de tecnologías es un factor clave en el proceso de sostenibilidad de las posadas turísticas del Paraguay (ABC Color, 2018).

Figura 1. Modelo eMICA



Fuente: Doolin, Burgess, Cooper y Alcock (2001)

METODOLOGÍA

El artículo científico se basó sobre un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transeccional, nivel descriptivo y exploratorio. La población total consistió en 72 posadas del departamento de Cordillera en 12 ciudades (Altos, Arroyos y Esteros, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela, Eusebio Ayala y Santa Elena). La razón principal de la elección del departamento radicó en la mayor concentración de posadas turísticas según datos obtenidos en el mes de agosto de 2019 en la página oficial de la SENATUR, concretamente del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos (REGISTUR), observar la tabla 1. El proceso de recaudación de datos residió en los siguientes pasos:

1. Adecuación del check list según el modelo MICA de Burgess, Parrish y Alcock (2011). Los atributos analizados fueron 25 ítems en total, distribuidos en tres etapas con sus respectivos niveles a saber:

Etapa 1: Promoción

Nivel 1: Información básica (5 ítems)

- Nombre del establecimiento: el nombre de la posada
- Correo electrónico: contacto vía email
- Número de teléfono: línea baja o móvil
- Dirección física: ubicación del local
- Fotografías: imágenes de las instalaciones, servicios y/o actividades

Nivel 2: Información enriquecida (5 ítems)

- Política de cancelación: condiciones o términos para la cancelación de la reserva
- Horario de check in/out: horario de ingreso y salida
- Servicios complementarios: servicios opcionales
- Comentarios: opiniones de los huéspedes
- Sitios de interés turístico cercanos: lugares o actividades para el turista

Etapa 2: Provisión

Nivel 1: Interactividad baja (7 ítems)

- Cantidad de habitaciones: número de dormitorios existentes
- Tarifas: precios de las habitaciones
- Wifi: conexión a internet
- Estacionamiento: lugar para el parking
- Restaurantes y menús: tipos de comedor y servicios de carta
- Accesos para discapacitados: infraestructuras acondicionadas para personas con discapacidad
- Hipervínculos: información adicional o servicios que agregan valor a la experiencia turística

Nivel 2: Interactividad media (2 ítems)

- FAQs: Preguntas frecuentes
- Georeferenciamiento: posicionamiento espacial y/o localización satelital

Nivel 3: Interactividad alta (4 ítems)

- Chat: conversación escrita en tiempo real con los usuarios
- Redes sociales: medio de comunicación social que admite conversaciones escritas u orales con otros usuarios
- Página web disponible en otros idiomas: traducción de los contenidos del sitio web en varias lenguas.
- Multimedia: materiales digitalizados que integra gráficos, texto, sonidos, etc.

Etapa 3: Procesamiento

Nivel 1: Pagos online (2 ítems)

- Transacciones: reservas de dormitorios con pago de tarjetas u otros medios
- Confirmación del pago: comprobación de la reserva a través de los depósitos online

2. Identificación de 72 posadas turísticas de la página de la SENATUR detallando el estado de cada una de ellas. Ej. en funcionamiento, con documentación vencida entre otros.
3. Confección de una lista de establecimientos de 12 ciudades que constituyen al departamento de Cordillera – Paraguay según cantidad, ubicación y enlaces de sitios web y/o fanpages de Facebook.
4. Elección de dos criterios de exclusión para el análisis, entre ellos el de no poseer un sitio web y/o fanpage en Facebook y el estado actual de cese definitivo.

Por lo tanto, 38 posadas turísticas de 10 ciudades (Altos, Atyrá, Caacupé, Piribebuy, San Bernardino, Itacurubí de la Cordillera, Loma Grande, Tobatí, Valenzuela y Eusebio Ayala) fueron tomadas para el estudio a través de un análisis de contenidos de los sitios web adaptado al modelo eMICA, 34 fueron descartas por no haber cumplido con el mínimo requisito propuesto (2 en estado de cese definitivo y 32 de no disponer un sitio web y/o fanpage en facebook).

RESULTADOS

Los datos obtenidos en la investigación han arrojado resultados notables y relevantes para analizar y discutir, sobre la situación actual y la tendencia futura del sector turístico mediante el uso de las TIC.

Tabla 1. Posadas turísticas por departamentos

Nº	Departamento	Cantidad
1	Concepción	
2	San Pedro	8
3	Cordillera	72
4	Guairá	17
5	Caaguazú	0
6	Caazapá	3
7	Itapúa	58
8	Misiones	33
9	Paraguari	38
10	Alto Paraná	20
11	Central	9
12	Ñeembucú	8
13	Amambay	0
14	Canindeyú	3
15	Presidente Hayes	0
16	Alto Paraguay	0
17	Boquerón	0
	Total	271

Fuente: Elaboración propia con datos de Posadas turísticas (s.f.)

En la tabla 1 se observó un total de 271 posadas turísticas registradas en la SENATUR por departamentos, arrojando la mayor concentración de establecimientos en Cordillera (72), siguiéndole Itapúa (58), Paraguari (38), Misiones (33) y Alto Paraná (20), mientras que el resto cuenta con menos de 20 localidades.

Tabla 2. Cantidad de posadas en el departamento de Cordillera y su estado actual

Nº	Ciudad	Cantidad total	En funcionamiento	Con documentación vencida	Cese temporal	Cese definitivo	En fiscalización	Con sitio web / Facebook	Sin sitio web / Facebook
1	Altos	5	1	4	0	0	0	4	1
2	Arroyos y Esteros	2	0	2	0	0	0	0	2
3	Atyrá	8	1	7	0	0	0	6	2
4	Caacupé	14	2	11	0	1	0	8	6
5	Piribebuy	9	1	8	0	0	0	8	1
6	San Bernardino	6	0	5	0	0	1	4	2
7	Itacurubí de la Cordillera	7	1	6	0	0	0	3	4
8	Loma Grande	1	0	1	0	0	0	1	0
9	Tobatí	4	0	4	0	0	0	2	2
10	Valenzuela	9	1	7	0	1	0	1	8
11	Eusebio Ayala	1	1	0	0	0	0	1	0
12	Santa Elena	6	0	5	1	0	0	0	6
	TOTAL	72	8	60	1	2	1	38	34

Fuente: Elaboración propia con datos de Posadas turísticas (s.f.)

En la tabla 2, 72 posadas turísticas fueron identificadas en el departamento de Cordillera, donde la ciudad con mayor concentración fue Caacupé con 14 establecimientos y el resto contaron con menos de 10 localidades: Piribebuy, Valenzuela, Atyrá, Itacurubí de la Cordillera, San Bernardino, Santa Elena, Altos, Tobatí, Arroyos y Esteros, Loma Grande y Eusebio Ayala. Además, el 11.1% se encuentra en funcionamiento y con la documentación al día, el 83.3% en funcionamiento y con documentación vencida, el 54.3% con página web y/o fanpage de Facebook y el 45.7% sin página web y/o fanpage de Facebook. De las 72 posadas, 1 en estado de cese temporal, 2 en cese definitivo y otra en fiscalización.

Tabla 3. Cantidad de posadas turísticas con sitios web y fanpages

Cantidad de posadas turísticas	Con sitios web	Con fanpages en Facebook
38	3	35

Fuente: Elaboración propia con datos de la SENATUR (2019)

De las 38 posadas turísticas analizadas, 3 cuentan con sitios web y 35 con un fanpage en Facebook. Ver tabla 3.

Tabla 4. Frecuencia de atributos de las 38 posadas turísticas

Etapa	Nivel	Atributo	Cantidad de posadas	%
Etapa 1 Promoción (61%)	Nivel 1 Información básica (86%)	Nombre del establecimiento	38	100%
		Correo electrónico	15	39%
		Número de teléfono	37	97%
		Dirección física	36	95%
		Fotografías	38	100%
	Nivel 2 Información enriquecida (36%)	Política de cancelación	0	0%
		Horario de check in/out	6	16%
		Servicios complementarios	19	50%
		Comentarios	34	89%
		Sitios de interés turísticos cercanos	9	24%
Etapa 2 Provisión (46%)	Nivel 1 Interacción baja (24%)	Cantidad de habitaciones	5	13%
		Tarifas	7	18%
		WiFi	3	8%
		Estacionamiento	8	21%
		Restaurantes y tipo de alimentación	16	42%
		Accesos para discapacitados	0	0%
	Nivel 2 Interacción media (51%)	Hipervínculos	25	66%
		FAQs	3	8%
		Georeferenciamiento	36	95%
	Nivel 3 Interacción alta (64%)	Chat	35	92%
		Redes sociales	37	97%
		Página web disponible en otro idioma	1	3%
		Multimedia	25	66%
Etapa 3 Procesamiento (0%)	Nivel 1 Pagos online (0%)	Transacciones	0	0%
		Confirmación de pago	0	0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se observan que en la etapa 1, el nivel 1 el atributo con menor desarrollo fue el correo electrónico (39%), el nivel 2 fueron la política de cancelación (0%) y el horario de check in/out (16%). En la etapa 2, nivel 1 wifi (8%) y el acceso para discapacitados (0%) y el nivel 3, página web disponible en otro idioma (3%) y en la etapa 3, nivel 1, las transacciones como la confirmación de pagos arrojaron (0%).

DISCUSIÓN

La implementación de las TIC, concretamente las plataformas digitales, han aumentado las oportunidades de ventas y contactos en las organizaciones (Slusarczyk y Morales, 2016) optimizando así los procesos administrativos y las tomas de decisiones estratégicas. Se pudo confirmar que solo 3 posadas turísticas del departamento de Cordillera utilizan sitios web de

un mismo diseño para la presentación de sus servicios, y 34 establecimientos no cuentan con páginas web ni fanpage en Facebook como estrategias de publicidad, más bien son promocionados a través de la SENATUR y páginas de hospedajes internacionales (Booking y Airbnb). Los propietarios deben contar con conocimientos básicos sobre la elaboración de una página web o a través diseñadores, logrando cubrir no solamente atributos pertenecientes a la etapa 1 *promoción*, sino también, alcanzar cumplir efectivamente con las propiedades relacionadas a la etapa 2 de *interactividad* como una nueva estrategia de comunicación. En cuanto a las transacciones online o e-commerce, la comprensión en el manejo del proceso de cobro, la elección y conveniencia del tipo de procesador de pagos (Clickbank, Pagopar, etc.) son cruciales para cualquier tipo de empresas que deciden trabajar bajo la modalidad del e-commerce. Se destaca el poco manejo del correo electrónico, siendo el whatsapp la aplicación tecnológica más utilizada para realizar reservas.

En comparación con otros estudios de eMICA se apreciaron semejanzas y diferencias en el promedio general de las etapas analizadas. El trabajo arrojó un descenso cuantitativo a lo largo de las 3 etapas (61% en la primera, 46% en la segunda y 0% en el tercera) al igual que estudios realizados por Ruiz y Corredor (2018) y Sepúlveda et al. (2015), ambos del sector comercial, que afirmaron dicha decadencia. No obstante, estudios de Cerpa et al. (2007) y Lin et al. (2009) presentaron disparidades de resultados, el primero con más logro en la interactividad (etapa 2) del sector educativo y el segundo con más uso del e-commerce (etapa 3) del sector turístico.

Los resultados de atributos que han estimado bajos porcentajes fueron la política de cancelación (0%), el wifi (8%), faqs (8%), accesos para discapacitados (0%), página web disponible en otro idioma (3%) y las transacciones como la confirmación de pagos arrojaron (0%). Sin duda alguna, el atributo enfocado a *restaurantes* y tipos *de alimentación* (42%), es vital para la promoción de la cocina paraguaya del sector (Posadas turísticas, s.f.). No obstante, los atributos que determinan el factor de éxito empresarial son *redes sociales* (97%), chat (92%) y la nueva tendencia en el uso del *geofrenciamiento* (95%) para mejorar la experiencia de navegación del usuario.

En lo que respecta a la promoción del turismo interno, se propone que la SENATUR confeccione una guía de las posadas de los 17 departamentos promoviendo el ecoturismo, la gastronomía y costumbres tradicionales del país, ofreciendo nuevas oportunidades de circuitos turísticos regionales a fin de posicionar estratégicamente a las posadas como destino turístico (Posadas turísticas, s.f.; Suty y Cruz, 2018; Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011).

Finalmente, el modelo eMICA puede ser considerado como una herramienta de análisis interno exponiendo las fortalezas de los establecimientos en cuanto a la implementación del uso del e-commerce o bien, el grado de interactividad existente entre el local y el visitante en internet. Así mismo, la adopción del e-commerce en las empresas es un tema que los empresarios paraguayos no deben ignorar, pues realizar comercio en internet ya no es una novedad, lo innovador radica en el logro de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Kwan y García, 2014).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arzuaga, G. (1996). *Negocios en Internet*. Buenos Aires, Argentina: Solaris.
- Brida, J., Monterubbianesi, P., y 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. doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.026
- Burgess, L., Parrish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 341-355.
- Cerpa, N., Ruiz-Tagle, A., Cabrera, C., Hadweh, P., y Vergara, F. (2007). Evaluación del Nivel de Adopción de Internet en las Universidades. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 15(3), 270- 282.
- Cooper, J., & Burgess, L. (2000). A model of internet commerce adoption (MICA). In *Electronic commerce: Opportunity and challenges* (pp. 189-201). Hershey, Pensilvania:IGI Global.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., y Mariné-Roig, E. (2016). Adopción del Comercio Electrónico en el Turismo de Nieve y de Montaña: Análisis de la Presencia Web de las Estaciones del Esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113-134.
- Doolin, B., Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). Internet Commerce Adoption by New Zealand and Australian Regional Tourism Organisations: A Comparative Study Using eMICA. *Proceedings ECECR-4*. Dallas, Texas.
- Dubarry, R. (2004). Tourism and economic growth: The case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401. 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.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011
- Kwan, C., y García, R. (2014). Factores Críticos de Éxitos en busca de la Ventaja Competitiva dentro del Comercio Electrónico: Un Estudio Empírico en las Empresas Paraguayas. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52. doi: 10.4301/S1807- 17752014000100003
- Lin, D., Zhou, Z., & Guo, X. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *Journal Service Science & Management*, 3(3), 181-185. doi: 10.4236/jssm.2009.23021
- Majó, J. (2002). Internet en la Información Turística. *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*. TuriTec. (pp. 307-409)
- PosadasTurísticas. (s.f.). *Posadas Turísticas de Paraguay*. Recuperado de <http://www.posadasturisticas.gov.py/posadas/>
- Posadas crecen gracias a pagos con tarjetas. (11 de abril de 2018). *ABC Color*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/nacionales/posadas-turisticas-crecen-en-volumen-de-clientes-mediante-pagos-con-tarjetas-1692174.html>
- Presentan opciones de turismo interno en "Plan Verano 2019". (27 de diciembre de 2018). *La Nación*. Recuperado de

- <https://www.lanacion.com.py/negocios/2018/12/27/presentan-opciones-de-turismo-interno-en-plan-verano-2019/>
- Ruiz, R., y Corredor, A. (2018). Análisis de la calidad web en el sector del aceite de oliva ecológico. Un análisis eMICA. *Revista de Administración y Dirección de empresas*, 2, 46-56.
- Sepúlveda, D., Sepúlveda, D., y Figueroa, E. (2015). Generalización del modelo eMICA para medir el grado de implementación del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *ECORFAN Matemáticas Aplicadas - Handbook T-1* (pp. 10-21). Texcoco, México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Slusarczyk, M., y Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa*, 25(5), 29-46. doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46
- Suty, H., y Cruz, F. (2018). Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. *ACADEMO*, 5(1), 3-12.
- Zhou, K., & Jia, X. (2018). Research on the Website Construction of Shanghai. A-Level Tourist Attractions Based on eMICA Model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*. 181. doi.org/10.2991/icsshe-18.2018.142

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

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia

Contribución de los autores: Kwan Chung Chap Kau: 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.

Hernán Isidro Suty Segovia: Participación en la 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.

Artículo Original/ Original Article

Presencia del idioma Guaraní en productos y comunicaciones visuales comerciales

Presence of the Guaraní language in products and commercial visual communications

Rodolfo Silvero Caballero ^{*}, Julio de Torres , Guillermo Darío Sosa Portillo 
Universidad del Pacífico – Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Silvero, R.; de Torres, J. & Sosa, D. (2019). Presencia del idioma Guaraní en productos y comunicaciones visuales comerciales. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP*. 1(1):18-30.

RESUMEN

El idioma guaraní tiene una fuerte presencia en la sociedad de consumo en Paraguay, que va cobrando forma y adquiriendo firmeza con el paso del tiempo. De ser un recurso popular y algo marginal en su momento, hoy pasa a ser parte fundamental de lo que llamamos identidad gráfica paraguaya. En la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay, se creó una cátedra para estudiar estas huellas del guaraní en la historia del diseño paraguayo. El objetivo de esta investigación, fue realizar un análisis de piezas gráficas, marcas y comunicaciones comerciales que contemplen la presencia del idioma guaraní de manera a determinar la relevancia del idioma en el impacto producido por el mensaje. Se realizó un relevamiento de imágenes y un registro de marcas, productos, packagings y carteles comerciales que utiliza el idioma guaraní en forma parcial o total. Se excluyeron de las imágenes elegibles todas las publicaciones y marcas creadas por el estado paraguayo, así como los productos editoriales del Ministerio de Educación y Ciencias (MEC), se optó por rescatar las manifestaciones espontáneas de la ciudadanía, en vez de aquellas impuestas desde los organismos superiores. La selección se dio a partir de recorridos fotográficos en centros comerciales y grandes avenidas de Asunción y Gran Asunción. Las imágenes fueron catalogadas bajo una matriz elaborada para este estudio. Nuestro archivo visual consta de 75 muestras catalogadas, estudiadas y analizadas por diseñadores gráficos, publicistas y lingüistas; en las mismas se pueden observar los fenómenos del idioma y la pregnancia de los vocablos en la comunicación comercial.

PALABRAS CLAVE: guaraní, comunicación visual, diseño

ABSTRACT

The Guaraní language has a strong presence in the consumer society in Paraguay, which is taking shape and becoming firm over time. If it is a popular resource and something marginal at the time, today it becomes a fundamental part of what we call the Paraguayan graphic identity. In the Graphic Design career of the Universidad del Pacífico del Paraguay, a chair was created to study these traces of the Guaraní in the history of Paraguayan design. The objective of this investigation was to perform an analysis of graphic pieces, brands and commercial communications that contemplate the presence of the Guaraní language in order

Fecha de recepción: mayo 2019 - Fecha de aceptación: junio 2019

*Autor correspondiente: Rodolfo Silvero Caballero
email: kuyasensei@gmail.com



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

to determine the relevance of the language in the impact produced by the message. Was performed a survey of images and a registry of brands, products, packagings and commercial posters that use the Guaraní language in partial or total form. All publications and brands created by the Paraguayan state as well as the editorial products of the Ministerio de Educación y Ciencias (MEC) were excluded from the eligible images, it was decided to rescue the spontaneous manifestations of citizenship, instead of those imposed from higher organizations. The selection was based on photographic tours in shopping centers and large avenues of Asunción and Gran Asunción. The images were cataloged under a matrix prepared for this study. Our visual archive consists of 75 samples cataloged, studied and analyzed by graphic designers, publicists and linguists; in them you can observe the phenomena of language and the pregnancy of words in commercial communication.

KEY WORDS: guarani, visual communication, design

INTRODUCCIÓN

En forma creciente, marcas, instituciones culturales, educativas, bandas de rock, aplicaciones, restaurantes y empresas de todo tipo introducen el idioma guaraní en sus comunicaciones, revelando la creciente valoración del acervo idiomático paraguayo, que proviene de una cultura oral, y no escrita o academizada. Estas manifestaciones nos brindan múltiples ejemplos de comunicación visual que merecen un espacio en el estudio de los fenómenos del diseño gráfico y la cultura paraguaya. En la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay, se ha creado una cátedra para estudiar estas huellas del guaraní en la historia del diseño paraguayo. Esta investigación será uno de los primeros precedentes de rescate del aporte idiomático a la cultura nacional, desde el ámbito de la comunicación.

El idioma guaraní tiene una fuerte presencia en la sociedad de consumo, que va cobrando forma y adquiriendo firmeza con el paso del tiempo. De ser un recurso popular y algo marginal en su momento, hoy pasa a ser parte fundamental de lo que llamamos identidad gráfica paraguaya. No existe material bibliográfico que aborde el comportamiento cultural del ciudadano hacia el guaraní.

Wolf Lustig, docente del Seminario de Filología Románica de la Universidad de Mainz de Alemania enfocado en la enseñanza de la lengua española, de la historia y de la cultura hispánica y latinoamericana. Reconocido como uno de los mayores exponentes e investigador de la literatura guaraní en Europa. Su estudio y pasión por las obras de Augusto Roa Bastos dio paso a su interés por Paraguay su cultura bilingüe (Repositorio RUA, s.f.). Actualmente, se encarga de una de las páginas web más nutridas sobre civilización guaraní y literatura paraguaya en general. Es autor, además, de varios diccionarios y de numerosos trabajos sobre estos temas (Lustig, 1997).

Fueron además de gran ayuda, los artículos y participaciones del Profesor David Galeano Olivera, actual presidente del Ateneo de Lengua y Cultura Guaraní, quien si bien es un conocedor de las reglas gramaticales del idioma, es consciente del carácter oral y social que el mismo posee, por lo cual considera que en la actualidad el uso estructurado de vocablos no originales del idioma, tergiversa su uso y se contrapone con la idea de volverlo un idioma inclusivo. En su libro "Lingüística Guaraní - Guaraní ñe'ékuaaty" el profesor Olivera explora la palabra y sus acepciones directas con el sentir del hombre guaraní (2016).

Con este estudio se pretende llenar un vacío en el área de la comunicación y el idioma, se realiza el análisis historiográfico del primer archivo organizado de imágenes, textos y gráficos sobre la relevancia y uso del idioma guaraní en la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación comercial. Este antecedente permitirá a los estudiantes, profesores e investigadores de la carrera contar con una base de estudio a partir de la muestra inicial de 70 imágenes que se han recopilado con el equipo de investigación de Diseño de la Universidad del Pacífico. Este será el primero de los pasos hacia la creación de un archivo visual de marcas y diseños en idioma guaraní, demostrando la relevancia del idioma en la creación del diseño comercial autóctono. El fin fue generar un archivo visual de piezas gráficas, marcas y comunicaciones comerciales que contemplen la presencia del idioma guaraní, y realizar un análisis historiográfico de las piezas presentadas, en orden a determinar la relevancia del idioma en el impacto producido por el mensaje.

METODOLOGÍA

Se realizó el estudio en la ciudad de Asunción y sus alrededores, efectuando relevamiento fotográfico de publicidades, productos y comunicaciones visuales comerciales que utilicen el guaraní. Se recurrió a funcionarios y/o propietarios de agencias publicitarias, así como a archivos digitales que se puedan hallar en la red. Los estudiantes de la cátedra “Guaraní en el Diseño” también rescataron casos de marcas y productos escritos en guaraní, las fuentes de sus imágenes son mayormente de las páginas y redes de las propias empresas analizadas. Los relevamientos fotográficos en Asunción y Gran Asunción se realizaron en: Shopping Mcal, López, Shopping Multiplaza, Shopping Pinedo, Shopping Fuente. Hipermercado Hiper Seis, y varias calles de Asunción (Avenida Eusebio Ayala, Avenida Mcal. Lopez, Calle Palma, Calle Estrella, Ruta Transchaco; Avda. Carlos A. López).

Los objetos de estudio fueron comunicaciones visuales comerciales, productos, carteles y marcas. Se excluyeron: Materiales educativos del MEC, comunicación institucional del estado, empresas del estado, campañas municipales, campañas de gobernaciones.

Los materiales de origen estatal, se basan en las reglas gramaticales academicistas, y en la premisa de que somos un estado bilingüe, por lo cual debemos encontrar el idioma nativo en diversos soportes empleados en las instituciones públicas. Se trabajó con 75 imágenes.

Al ser el primer proyecto de rescate de marcas y comunicaciones visuales comerciales, los archivos de las fuentes recorridas no estaban del todo organizados de una manera que nos facilite su recopilación. Por lo cual debimos recurrir a dueños de agencias o publicistas de avanzada edad que nos orienten con los creadores de ciertas campañas o marcas que fueron “Emblemas” del uso del guaraní. Algunos de estos ejemplos son Senete “Che Po Remõi”, Michimí de Vox, o Pilsen Ñane Mba’e Teete. Marcas y frases que se han marcado a fuego en la publicidad paraguaya debido a su efectividad, a su penetración en el público local, y en la durabilidad de su recordación en el *insight* publicitario colectivo; esto sin olvidar que hablamos de campañas que han sido premiadas y reconocidas en festivales nacionales e internacionales. Las fuentes de datos utilizadas fueron: fichas de análisis de piezas visuales, guía de entrevistas desestructuradas, para el Ateneo Paraguayo, Tipografía Jeroky, Celeste Prieto y Biedermann Publicidad. Se realizó el relevamiento fotográfico de la publicidad en las calles o Productos o Marcas, carteles comerciales. Se realizaron entrevistas a referentes como al presidente del Ateneo Guaraní, la tipografía Jeroky y otras. Se utilizaron las fichas de Análisis Historiográfico para catalogar el uso del idioma en las piezas comunicacionales o interacción entre el castellano y el guaraní o recursos discursivos en el mensaje en Jopará.

Los aspectos analizados fueron:

- 1- **Presencia del Guaraní en la marca.** a. El nombre del producto servicio está en guaraní. b. Hay un elemento textual en guaraní que acompaña la marca. c. Hay un elemento visual cuya pronunciación en guaraní. Acompaña a la marca. d. La marca se compone de: Nombre en guaraní, mensaje en guaraní y elemento visual cuya pronunciación acompaña a la marca.
- 2- **Presencia del Guaraní en el Mensaje.** a. El mensaje publicitario está en guaraní en forma parcial o total. b. El Slogan de la empresa está en guaraní. c. Hay elementos en el texto escritos en guaraní.
- 3- **Presencia del Guaraní en otro aspecto de la Comunicación.** a. Hay referencia a un conocimiento colectivo o a la cultura popular. b. Hay modismos empleados que utilizan palabras en guaraní.
- 4- **Pertenece a una campaña.** a. La pieza analizada forma parte de un conjunto de piezas comunicacionales
- 5- **Es una pieza independiente.** No se han encontrado otras piezas visuales que complementen la muestra.

Fichas de análisis para catalogar: a) Uso del idioma en las piezas comunicacionales. b) Interacción entre el castellano y el guaraní. c) Recursos discursivos en el mensaje en Jopará.

Respecto a la información ética se afirma que no habrá un juicio de valor sobre la correspondencia o no del mensaje o de su implicancia en cuestiones morales, se analizará el uso del idioma y el impacto que produce la pieza analizada.

RESULTADOS

La búsqueda digital del equipo de investigación obtuvo 50% de las imágenes recolectadas, las demás vinieron en su mayoría de los estudiantes del equipo, entre las obtenidas en la cátedra de guaraní en el diseño (13%), entrevista a referentes (12%) y las obtenidas con el recorrido fotográfico (20%) en locales comerciales de Asunción y Gran Asunción, búsqueda bibliográfica (5%).

Tabla 1. Listado de Productos/Marcas

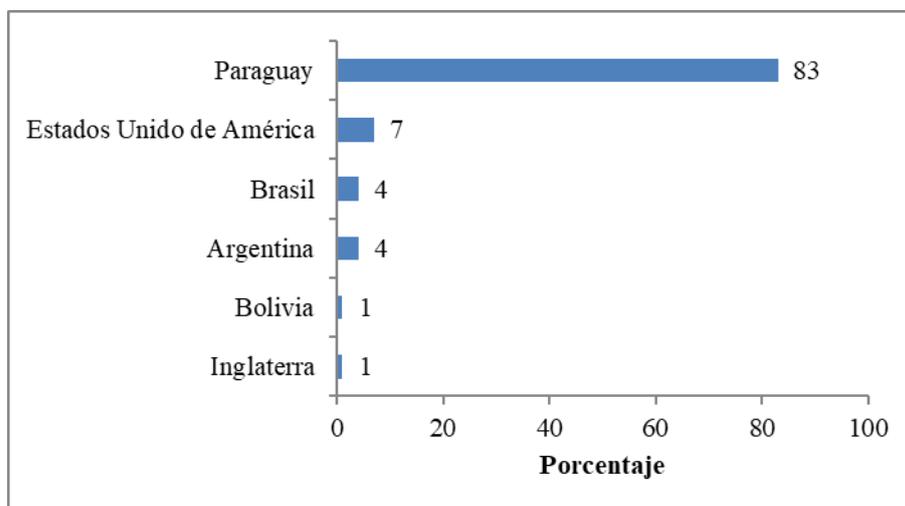
Michimi de VOX	Yatyta	AO, Ao po'i raity	Parque Ñu Guasu
Kuña Fest	Tatakua	Pilsen, Ñane Mba'e Teete	Asu Rohayhu
Pilsen Ñande	Pypore	Entidad Binacional Itaipú	Banco Amambay
Tatombore	Eju TV	Radio Ñanduti	Hamburguesas Burme'í
Maita	Itapúa	Hupi, Óga Porá, Ndahepyí	Paraguay Jaipotáva, Ñandemante Jajapota
Banco Itaú	Che Dúo	Yhaguy repuestos	Yagua.com
Ro'ysa Helados	Guairá	Yrendague Cambios	Oikoite S.A. Tecnología Informática, soluciones open source
Cabichui	Arpa Róga	Jurumi, Miel de abejas	Jajapo Web (cambiamos la forma de ver tu empresa)
Facebook en Guaraní	Jerovia	Aravore Handcrafted Organic Luxury	Ñe'e Consultora Digital,
Duolingo del Idioma Guaraní	Tape ruvicha	Karu. De la naturaleza a tu mesa	Casa Yasy Comercial,

Aguará Tata	Wafle Roga	Ñande. Alfajor Correntino	Granja Ko'ëju
Vikipeta	Che ra'a	Ciudad Mujer, Ñande Kerayvoty Renda	Guarenglish
Muã	Pizza Róga	Yerba Mate Kurupí	Club Tacuary
Tesãi	Ñande Bar	Fundación Yvy Marãe'ỹ	Fundación Ñande Paraguay
Yacyreta	Moroti	Heladería Amanady	Karu Fit Healthy Food,
Pombero	Ja Virá	Petropar – Ñande Gas	Arapoty Apicultura
Acaray	Hierros Yacaré	Ñe'e Porã, Tecnología y confort	Yacaré Barrio de Marcos Cubas
Areté	iGuarani	Aseguradora Tajy, propiedad cooperativa	Vyrorei. Ilustrado, el diccionario del Paraguayo.
Po	Jakaru	Ára - Vino de Entre Ríos	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la correspondencia gramatical de los vocablos en guaraní, de los 75 vocablos en guaraní analizados, el 61% está escrito de manera correcta acorde a la gramática guaraní. El resto (39%) se encuentra con errores ortográficos intencionales o no. Considerando la nacionalidad de las marcas, el 83% de las piezas analizadas fue creada en el Paraguay, el 7% en Estados Unidos de América y el resto en Brasil, Argentina, Bolivia e Inglaterra.

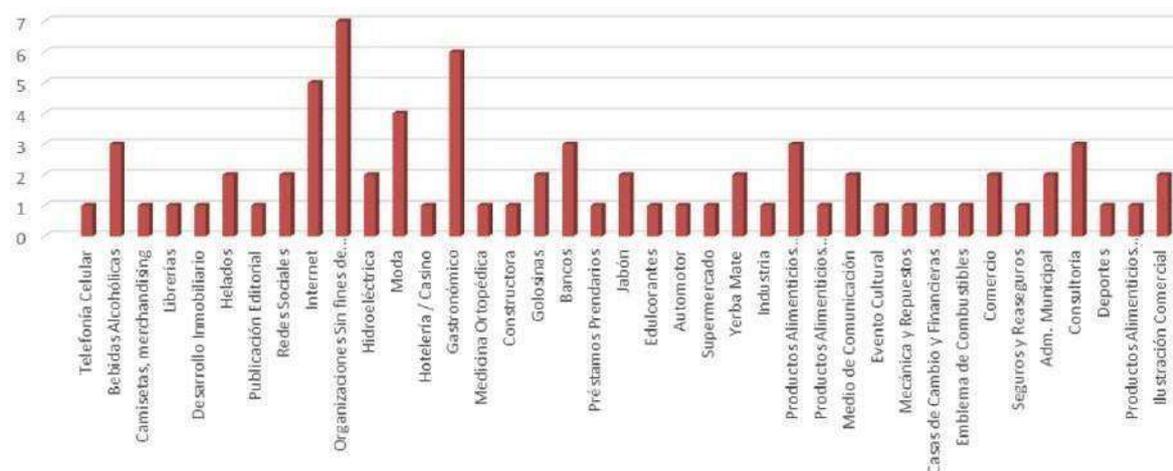
Figura 1. Nacionalidad de las marcas



Fuente: Elaboración propia

Los rubros más numerosos son el gastronómico, el de organizaciones sin fines de lucro, y aplicaciones y sitios de internet.

Figura 2. Rubros de las marcas seleccionadas



Fuente: Elaboración propia

Origen de los vocablos: la mayoría (n=59) de los vocablos encontrados son originarios del guaraní, sólo 11 son derivados del castellano estructurados en el academicismo o fruto de modismo.

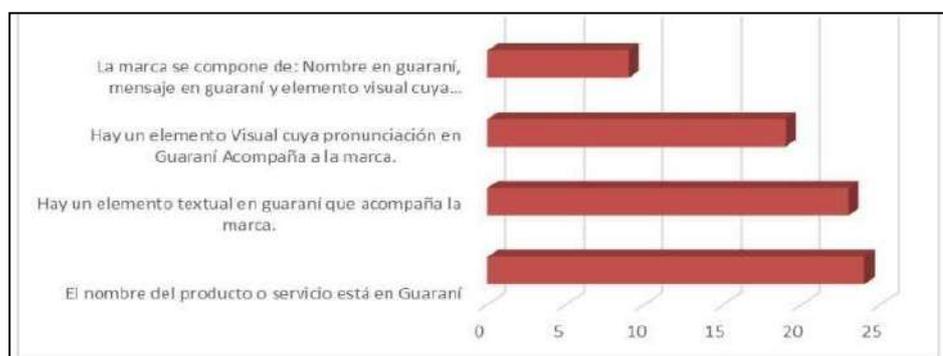
Tipo de palabra: Los creativos prefieren vocablos de la gramática formal o de la cultura popular en un 79%. Se observa que los modismos y adaptaciones (21%) no son los más elegidos para diseñar una marca o campaña.

Piezas gráficas y derivados: El 53% corresponde a una gráfica individual o producto de un fin único, y el otro 47% corresponde a una gráfica parte de un conjunto mayor de gráficas en guaraní.

Estructura del mensaje: En el 83% de la estructura de los mensajes encontrados, predomina el uso del guaraní en el nombre propio de la marca, en forma total o parcial. Nombres en idioma castellano u otro, con slogan en guaraní son apenas el 7% de la muestra. Y algunos elementos escritos en guaraní dentro del texto de la imagen, suman un 10% de la muestra.

Composición de la gráfica: En la muestra total, entre las marcas donde el producto o servicio están en guaraní, y las que tienen un elemento textual en guaraní, suman 60% de la muestra.

Figura 3. Composición de la gráfica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Usos repetidos

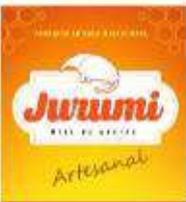
ÑANDE (Nosotros, nuestro) Se encuentra en diferentes ocasiones	Ñande Paraguay (ONG)
	Ñande, alfajor correntino (Golosinas)
	Ñande Bar (Gastronómico)
	Pilsen Ñande (Bebida Alcohólica)
	Pilsen, Ñane Mba'e Teete (Bebida Alcohólica)
KARU (Comer)	Karu (Gastronómico)
	Karu Fit (Comida Saludable)
	Jakaru (Comida congelada)
ROGA (Casa)	Arpa Roga (ONG)
	Wafle Roga (Gastronómico)
ÑE'E (Hablar)	Ñe'e Consultora (Consultoría)
	Ne'e Pora (Comercio)

Fuente: Elaboración propia

Usos repetidos: Se utilizan palabras fácilmente reconocidas por el usuario, evitando las rebuscadas, debido a que favorecen la recordación sonora de la marca.

Acentos Visuales: El vino argentino ÁRA (Día o tiempo) representa una síntesis de la luna y el sol. En el caso de Ja virá, utiliza unas flechas que envuelven a la marca y dan la sensación de ida y vuelta, fortaleciendo el significado de la marca que sería “Repetir el Plato”. Cabichui es la avispa negra, que ataca en enjambre, la ilustración hecha con grabado en madera representa a un enjambre de avispas atacando al enemigo, el soldado brasileño. En el caso de miel Jurumi (oso hormiguero) le acompaña un vector del oso hormiguero que refuerza el nombre de la marca. Aravore (Nube) es la marca de ajuar para bebés de una paraguaya residente en Inglaterra, su empresa fue creada en ese país (“Ropa infantil paraguaya,” 2011). Utiliza un vector geométrico simulando el contorno de una nube, y además, las tipografías tienen terminaciones en sus astas que emulan la forma de gotas para reforzar el significante. Po Paraguay, una organización que se dedica a crear implantes ortopédicos a partir de impresión 3D (“Desarrollan primera prótesis,” 2018a), utiliza un isologotipo donde se representa con colores la estructura de una mano, refuerza la idea de la fabricación de prótesis personalizadas. Las ilustraciones de Marcos Cubas utilizan términos populares acuñados en la sociedad que mezclan castellano y guaraní, se le denomina “Jopará”, el ejemplo de la imagen es el de “Yacaré Barrio”, el que entra “sigilosamente” a la casa de las chicas del barrio en horarios no apropiados. El primer buscador paraguayo, Yagua.com, de la empresa Chena Ventures (ABC Color, 2004), tenía el personaje de un perrito envuelto en un contenedor de color amarillo.

Figura 4. Acentos visuales

	<p>El vino argentino ÁRA (Día o tiempo), nos muestra una síntesis de la luna y el sol.</p>
	<p>Aunque se trata de una palabra derivada de un modismo, utiliza unas flechas que envuelven a la marca y dan la sensación de ida y vuelta, fortaleciendo el significado de la marca que sería "Repetir el Plato"</p>
	<p>Ko'eju significa amanecer, de la J deriva un círculo envolvente, donde se dispone la palabra granja, y unos vectores de colores que simulan un amanecer, para fortalecer el significante.</p>
	<p>Tajy (Lapacho) utilizaba literalmente la figura de dos lapachos, uno rosado y otro amarillo, estas imágenes (aunque incorrectas morfológicamente) acompañaban al logotipo con un vector circular detrás, simulando ser un sol detrás de los árboles.</p>
	<p>Aravore (Nube) es la marca de ajuar para bebés, utiliza un vector geométrico simulando el contorno de una nube, y además, las tipografías tienen terminaciones en sus astas que emulan la forma de gotas para reforzar el significante.</p>
	<p>En el ejemplo de MUÁ (Luciérnaga), se utilizan círculos blancos en efecto de concentración centrífuga, para simular a un grupo de luciérnagas en la noche.</p>
	<p>En el caso de miel Jurumi (oso hormiguero) le acompaña un vector del oso hormiguero que refuerza el nombre de la marca.</p>

	<p>Po Paraguay, una organización que se dedica a crear implantes ortopédicos a partir de impresión 3D, utiliza un isologotipo donde se representa con colores la estructura de una mano, refuerza la idea de la fabricación de prótesis personalizadas.</p>
	<p>Cabichui es la avispa negra, que ataca en enjambre, la ilustración hecha con grabado en madera representa a un enjambre de avispas atacando al enemigo, el soldado brasileño.</p>
	<p>“Yacaré Barrio”, el que entra “sigilosamente” a la casa de las chicas del barrio en horarios no apropiados.</p>
	<p>Yagua.com, de la empresa Chena Ventures, tenía el personaje de un perrito envuelto en un contenedor de color amarillo.</p>

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

En este estudio se analizaron 75 imágenes, de las cuales el 50% fue obtenido a través de la búsqueda digital del equipo de investigación, el resto fue de los estudiantes del equipo en la cátedra de guaraní en la carrera de diseño, entrevista a referentes y con el recorrido fotográfico en locales comerciales de Asunción y Gran Asunción. En general no fueron muchos los productos obtenidos a pesar de que el Paraguay es un país bilingüe, que “el 80% de los paraguayos habla guaraní como lengua materna” (Cámara de Anunciantes del Paraguay, 2014), aun así, este segundo idioma es subutilizado para fines publicitarios. Se debería considerar el valor agregado y la originalidad que genera el uso del guaraní en todo, especialmente en productos y comunicaciones visuales comerciales. Además del impacto social y cultural de población mayoritariamente guaraní hablante (Cámara de Anunciantes del Paraguay, 2015).

Según Cubilla (2017), es frecuente ver por las calles de Asunción avisos con fines publicitarios escritos mayormente en el idioma inglés, como táctica estratégica visual para desarrollar el deseo de consumo en los consumidores. El uso del inglés en publicidad no

conlleva a imponer su cultura en el país ni al detrimento o renuncia a las lenguas oficiales de la nación, sino más bien, es utilizado como vehículo lingüístico y nexos permanentes de transacciones comerciales entre países como resultado de la globalización. No obstante, se observa el deseo de preservar la identidad y fortalecer el sentido de pertenencia al no manifestar apego hacia una cultura extranjera. Actualmente se muestra la combinación de ambas lenguas en anuncios publicitarios como por ejemplo St John's Ara (día de San Juan).

Se pudo observar que el 61% de las imágenes analizadas están escritas de manera correcta acorde a la gramática guaraní, el resto se encuentra con errores ortográficos intencionales o no, a veces para favorecer al sonido, a veces para hacer mención a modismos o términos de otras lenguas. No todas las piezas se crearon en el Paraguay, algunos de los productos fueron elaborados en otros países. Las marcas y productos hechos en Estados Unidos son mayormente aplicaciones digitales y sitios de internet. La marca inglesa es propiedad de una paraguaya, pero que no llegó a lanzarse en el país. Los usos publicitarios que se le está dando al guaraní aunque muy incipiente muestra la potencialidad de la lengua a nivel internacional. Se debería aprovechar esta situación y considerar el uso del idioma guaraní tanto en productos como en servicios como estrategia de atracción para inversionistas extranjeros y entrar a competir con las empresas locales en el mercado nacional, vender un producto con usos lingüísticos implica una gran diferencia entre los demás productos, las empresas conseguirían mayores ventajas económicas al captar más clientes por la conexión con sus consumidores en un mercado potencialmente atractivo, donde el idioma guaraní es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo (Rolón, 2011).

Varios rubros utilizan el idioma guaraní en sus marcas (El guaraní, el idioma de confianza, 2018), los más numerosos son el rubro gastronómico, lo cual es de esperar considerando que el folklore paraguayo está identificado entre otras cosas por su gastronomía. Otro rubro fue el de organizaciones sin fines de lucro, y aplicaciones y sitios de internet, como una forma de acercamiento a la población paraguaya, considerando el proceso de adaptación del pueblo paraguayo a la globalización.

La mayoría de los vocablos encontrados son originarios del guaraní, sólo 11 son derivados del castellano estructurados en el academicismo o fruto de modismo. En la mente del consumidor promedio de Paraguay, los vocablos originarios son más resilientes que aquellos creados por la academia, o que los modismos instalados por costumbre popular. Se observa que los modismos y adaptaciones no son los más elegidos para diseñar una marca o campaña. Los creativos prefieren vocablos de la gramática formal o de la cultura popular. Se eligen marcas dentro de esta categoría a pesar de errores ortográficos.

Un poco más de la mitad corresponde a una gráfica individual o producto de un fin único, y resto corresponde a una gráfica parte de un conjunto mayor de gráficas en guaraní. En la estructura de los mensajes encontrados, predomina el uso del guaraní en el nombre propio de la marca, en forma total o parcial. Una menor proporción se utiliza nombres en idioma castellano u otro, con slogan en guaraní, y algunos elementos escritos en guaraní dentro del texto de la imagen. Las coincidencias encontradas demuestran que se utilizan palabras fácilmente reconocidas por el usuario, evitando las rebuscadas, debido a que favorecen la recordación sonora de la marca, como por ejemplo “ñandé” que significa nosotros o nuestro se encuentra en diferentes ocasiones, así como “karú” (comer), “róga” (casa) y “ñe’ẽ” (hablar).

Algunas de las marcas y gráficas encontradas ofrecen una interpretación visual de la palabra en cuestión. El vino argentino ÁRA (día o tiempo) representa una síntesis de la luna y el sol. En el caso de Ja virá, aunque se trata de una palabra derivada de un modismo, utiliza unas flechas que envuelven a la marca y dan la sensación de ida y vuelta, fortaleciendo el significado de la marca que sería “Repetir el Plato”. Aunque la escritura de la palabra Cabichui está errónea según la gramática del guaraní actual, en su momento no existían academias que lo regularan o que pudieran juzgarlo (1868). Se le dice así a la avispa negra, que ataca en enjambre, la ilustración hecha con grabado en madera representa a un enjambre de avispas atacando al enemigo, el soldado brasileño. En el caso de miel jurumi (oso hormiguero) le acompaña un vector del oso hormiguero que refuerza el nombre de la marca. Aravore (Nube) es la marca de ajuar para bebés de una paraguaya residente en Inglaterra, su empresa fue creada en ese país. Utiliza un vector geométrico simulando el contorno de una nube, y además, las tipografías tienen terminaciones en sus astas que emulan la forma de gotas para reforzar el significante. Po Paraguay, una organización que se dedica a crear implantes ortopédicos a partir de impresión 3D, utiliza un isologotipo donde se representa con colores la estructura de una mano, refuerza la idea de la fabricación de prótesis personalizadas. Las ilustraciones de Marcos Cubas utilizan términos populares acuñados en la sociedad que mezclan castellano y guaraní, se le denomina “Jopará”, el ejemplo de la imagen es el de “Yacaré Barrio”, el que entra “sigilosamente” a la casa de las chicas del barrio en horarios no apropiados. El primer buscador paraguayo, Yagua.com, de la empresa Chena Ventures, tenía el personaje de un perrito envuelto en un contenedor de color amarillo. Aunque la forma correcta de escribir es JAGUA, el uso de la Y hizo más fácil la pronunciación internacional.

Es evidente la existencia de una cultura propiamente paraguaya que es muy homogénea y compartida por toda la nación. Los paraguayos somos culturalmente originales y diferentes en muchos aspectos respecto a nuestros vecinos argentinos, uruguayos, chilenos, bolivianos y brasileños. Tenemos ricas tradiciones que son propias de este país: música, folclore, comidas típicas, costumbres y valores; de los que participamos todos (Krivoshein, 1993, pp 107-120). Finalmente, es hora de fortalecer la publicidad en guaraní, sin duda esto involucraría la necesidad de contar con más recursos. Fomentar el uso del idioma guaraní produciría un efecto viral multiplicador enorme dentro del mercado y en toda la sociedad, revalorizando la cultura y refuerza la apreciación de la lengua guaraní en el sector empresarial, ya que como dice el refrán, “el que no anuncia no vende y cuanto más se anuncie más se va a usar el producto” (Rolón, 2011).

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Pacífico, que permitió la realización de este proyecto de investigación denominado Análisis Historiográfico de la Presencia del Idioma Guaraní en Productos y Comunicaciones Visuales Comerciales, desarrollado dentro del marco de “Fondos Concursables de Investigación” de la Universidad del Pacífico, convocatoria 2018.

A los estudiantes de la cátedra guaraní de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay por su ardua participación en el estudio de campo de dicha investigación: Araceli Magali Adlán Legal, Brahian Miguel Gosling Aguilera, Francisco

Texeira Godoy y José Luis Cristaldo Carreras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cubilla, B. (2017). Enfoque sociolingüístico sobre la influencia del inglés en el ámbito publicitario de la ciudad de Asunción. *ACADEMO*, 4(1). Recuperado de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/66>
- Cámara de Anunciantes del Paraguay. (2014). El Guaraní en la Publicidad. Recuperado de <https://cap.org.py/2014/12/15/el-guarani-en-la-publicidad/>
- Cámara de Anunciantes del Paraguay. (2015). El Guaraní en la Publicidad. *Cámara de Anunciantes del Paraguay*, 31, 33-35. Recuperado de https://issuu.com/creamostsapy/docs/cap_31
- Desarrollan primera prótesis de pierna en 3D made in Paraguay. (29 de julio de 2018). Última Hora. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/desarrollan-primera-protesis-pierna-3d-made-in-paraguay-n1701842.html>
- El guaraní, el idioma de confianza de los paraguayos. (25 de agosto de 2018). Última Hora. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/el-guarani-el-idioma-confianza-los-paraguayos-n2703673.html>
- Galeano, D. (2016). *Guarani Ñe'êkuaaty – Lingüística (en) guarani*. Asunción: Zada Ediciones.
- Krivoshin, N. (1993). Cultura y Bilingüismo en el Paraguay. *Suplemento Antropológico*, 28 (1-2), 107-120. Recuperado de <https://www.staff.uni-mainz.de/lustig/texte/culpares.htm>
- Lustig, W. (1997). *Guaraní y jopara en el Paraguay*. Asunción: Colección Ñemity.
- Lustig, W. (2002). *Literatura Paraguaya en Guaraní*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6015/1/ASN_04_10.pdf
- Rolón, E. (5 de marzo de 2011). El Idioma Guaraní en Marketing mejorará la Economía del Paraguay, dice Experto. [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://vivaparaguay.blogia.com/2011/030511--el-idioma-guarani-en-marketing-mejorara-la-economia-de-paraguay-dice-experto.php>
- Ropa infantil paraguaya se destaca en Inglaterra. (23 de mayo de 2011). ABC Color. Recuperado de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/ropa-infantil-paraguaya-se-destaca-en-ingles-261674.html> ABC Color.

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

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación de la Universidad del Pacífico.

Contribución de los autores: Rodolfo Silvero Caballero: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Julio de Torres: Participación en la elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra y procesamiento estadístico.

Guillermo Darío Sosa Portillo: Participación en el análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Artículo Original/ Original Article

Impacto de buenas prácticas de recursos humanos en el comportamiento de los colaboradores de dos entidades financieras en Paraguay

Impact of best human resource practices, in the behavior of two financial entities of Paraguay

Sandra Desireé Benítez Gaona , Sandra Pertile* 
Universidad Americana - Paraguay

Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article

Benítez, S. & Pertile, S. (2019). Impacto de buenas prácticas de recursos humanos en el comportamiento de los colaboradores de dos entidades financieras en Paraguay. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP*. 1(1):31-43.

RESUMEN

La investigación analizó el impacto de las buenas prácticas de recursos humanos en el comportamiento de los colaboradores de dos entidades financieras del Paraguay en el año 2018. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo-correlacional. La población fue de 732 empleados con una muestra de 125 funcionarios. La información se recolectó mediante un cuestionario tipo Likert remitido a través de la aplicación WhatsApp. Las buenas prácticas incluyeron: reclutación selectivo, formación y desarrollo, evaluación del desempeño, remuneración por desempeño, promoción interna, comunicación interna, trabajo de equipo, puesto flexible, participación decisiones y seguridad laboral. El comportamiento organizacional constituido por: la confianza interpersonal i n c l u í a un í t e m, y la confianza organizacional: p e r t e n e n c i a , participación y lealtad. Las buenas prácticas más valoradas fueron el trabajo en equipo (\bar{x} : 3,71) y el puesto flexible (\bar{x} : 3,66), evidenciando una correlación moderadamente positiva entre la formación-desarrollo y la confianza (r : 0,622), la evaluación del desempeño y el compromiso organizacional (r : 0,622). Cuanto más se desarrollan las prácticas de formación y desarrollo, trabajo en equipo, evaluación del desempeño, remuneración por desempeño, promoción y comunicación interna, participación en decisiones y puesto flexible, más se incrementa el compromiso hacia la organización.

PALABRAS CLAVE: recursos humanos, buenas prácticas, entidad financiera, impacto, comportamiento organizacional

ABSTRACT

The research analyzed the impact of good human resources practices on the behavior of collaborators of two financial entities in Paraguay in 2018. The study used the cross-sectional quantitative approach, with descriptive-correlational scope. The population was 732 employees with a sample of 125 employees. The information was collected through a Likert-type questionnaire sent through the WhatsApp application. Good practices included: selective

Fecha de recepción: junio 2019 - Fecha de aceptación: junio 2019

*Autor correspondiente: Sandra Pertile
email: sparanda12@gmail.com



recruitment, training and development, performance evaluation, performance compensation, internal promotion, internal communication, team work, flexible position, participation decisions and job security. The organizational behavior constituted by: interpersonal trust included an item, and organizational trust: belonging, participation and loyalty. The best valued practices were teamwork (\bar{x} : 3.71) and the flexible position (\bar{x} : 3.66), showing a moderately positive correlation between training-development and trust (r : 0.622), evaluation of performance and organizational commitment (r : 0.622). The more the training and development practices, teamwork, performance evaluation, performance compensation, promotion and internal communication, participation in decisions and flexible position are developed, the more commitment towards the organization is increased.

KEY WORDS: human resources, good practices, financial institution, impact, organizational behavior

INTRODUCCIÓN

El dinámico y complicado contexto mundial requiere la búsqueda de un conocimiento sustancial de las organizaciones, y de sus factores de éxito. El actual entorno de las entidades financieras presenta transformaciones tecnológicas constantes con una competencia muy elevada. La calidad del talento humano, su motivación, compromiso y satisfacción puede afectar de forma contundente a los objetivos estratégicos. El factor humano podría ser pieza clave para el éxito de estas entidades y repercutir en la calidad del servicio al cliente, afectar la imagen que proyecta la entidad y poner en riesgo la continuidad del negocio en el mercado financiero. Una adecuada gestión de colaboradores bancarios puede influir de manera decisiva en los resultados finales y estratégicos organizacionales.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, se consideró relevante determinar cómo impactan las buenas prácticas de recursos humanos en los colaboradores de entidades financieras para impulsar, estimular y desarrollar el compromiso y la confianza para un mejor rendimiento de sus personales.

Los autores Wright, McMahan y McWilliams (1994) explican que la gestión de recursos humanos estudia el impacto que ejercen las diferentes prácticas sobre el valor del factor humano, su comportamiento y cómo estos influyen sobre los objetivos y resultados de la organización. El término impacto significa “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”, según Moliner (1988). Además, agrega que los cambios son significativos y tienen carácter duradero. Así, Guest (1989) considera que, el establecimiento de un grupo integrado de prácticas de recursos humanos aumenta el compromiso, la calidad, flexibilidad y rendimiento del empleado, cualquiera sea la estrategia empresarial o el ambiente externo. Existen dos enfoques diferentes con respecto a la definición de *buenas prácticas de recursos humanos* y su influencia (la perspectiva universal y la perspectiva contingente). La investigación utilizó la perspectiva universal, respaldado por diversos autores, que apoyan la existencia de mejores prácticas de recursos humanos. Guest (1997) afirma “la influencia directa de un conjunto integrado de prácticas de recursos humanos en los resultados de la organización, sin importar las condiciones o circunstancias internas o externas que pudiera tener la empresa.” Por otro lado, Legge (2005) defiende la

idea que para que las organizaciones subsistan deben seleccionar y establecer las prácticas más destacadas en la gestión de recursos humanos. Las 10 prácticas más utilizadas según la literatura analizada, a nivel mundial, son: 1. reclutamiento selectivo; 2. formación y desarrollo; 3. evaluación desempeño; 4. promoción interna; 5. remuneración por desempeño; 6. comunicación interna; 7. trabajo en equipo; 8. puesto flexible; 9. participación decisiones y, 10. seguridad laboral.

Para Hellriegel y Slocum (2009), el comportamiento organizacional (CO) “es el estudio de individuos y grupos en el contexto de una organización y el estudio de los procesos y prácticas internas que influyen en la efectividad de los individuos, los equipos y la organización”. Según Dubrin (2004), el CO es considerado “estudio del *comportamiento humano* en el lugar de trabajo, la interacción entre las personas y la organización”.

Como variables mediadoras del CO se analizaron la *confianza* y el *compromiso* con la organización. Según Scribb (2017), una variable mediadora “es una parte integral de una relación causa-efecto”. De igual manera, una variable mediadora ayuda a entender cómo la variable independiente afecta a la variable dependiente y qué rige esa relación. Esto hace que sea más fácil entender cómo la variable independiente está afectando a la variable dependiente y qué está rigiendo esa relación.

Figura 1. Variables mediadoras del comportamiento organizacional



Fuente: Elaboración propia

Son varios los autores que consideran a la *confianza* como un factor esencial que afecta el comportamiento de las personas. Los autores Guest y Conway (1999) establecen “que la confianza es una variable intermediaria que expresa cómo las prácticas de recursos humanos inciden sobre las actitudes de los colaboradores”. Luhmann (1979) menciona que la confianza es un concepto dicotómico que está formado por dos dimensiones: los componentes interpersonales y los componentes de la organización. El investigador Gould-Williams (2003), establece que la confianza es un factor primordial que influye, de forma directa el comportamiento del personal. Además, afirma que ambas variables, confianza y compromiso, están estrechamente relacionadas. Según este autor, una consecuencia fundamental de la confianza es el aumento del compromiso organizacional.

Como manifiesta Villarroya (2011), “el *compromiso* es una variable mediadora entre las

prácticas de recursos humanos y el comportamiento organizacional”. Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974) definen el compromiso como la intención y voluntad de esforzarse por la organización, al igual que sentirse identificado. El investigador Wiener (1982), especifica que el compromiso “es el conjunto de presiones normativas internalizadas por los empleados que los conducen a actuar de manera coherente con los objetivos e intereses organizativos”. Para Guest (1997), “el compromiso organizacional es creer en los objetivos y valores organizacionales, la actitud de demostrar voluntad, realizar esfuerzos en nombre de la organización y el deseo de pertenecer a la misma”. Los autores Cook y Wall (1980) implementaron un instrumento de medición del compromiso organizacional BOCS (*British Organizational Commitment, Compromiso Organizacional Británico*), compuesta de tres ejes básicos primordiales: la identificación, la implicación y la lealtad, que se usó en la encuesta. La investigación tuvo en cuenta el modelo presentado por los autores Den Hartog, Boselie y Paauwe (2004), quienes incorporan la idea que las prácticas de recursos humanos afectan las percepciones y los comportamientos.

Figura 2. Vínculo prácticas de RRHH y el comportamiento organizacional



Fuente: Den Hartog, Boselie y Paauwe (2004)

Finalmente, el objetivo de la investigación es conocer cuáles son las prácticas más utilizadas en esas entidades y si influyen en el comportamiento de sus colaboradores, empleando las variables mediadoras del comportamiento: la confianza y el compromiso organizacional.

METODOLOGÍA

El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no-experimental y corte transversal, con alcance del tipo descriptivo-correlacional. La población seleccionada fue de 732 empleados (un banco con 444 y una financiera con 288) con una muestra de 125 funcionarios excluyendo a directores, gerentes, contratados, asesores jurídicos externos, auditores, personal de servicio, pasantes universitarios y personales de empresas tercerizadas. El muestreo probabilístico

estratificado fue utilizado junto con la encuesta validada previamente a través de una prueba piloto a 10 colaboradores bancarios de otras entidades y a profesores de psicología.

La información se recolectó y almacenó mediante un cuestionario tipo Likert de 1 a 5, diseñado en Google Drive que fue remitido a través de la aplicación WhatsApp. El cuestionario estaba constituido por 10 ítems relacionados a las buenas prácticas como son: reclutamiento selectivo, formación y desarrollo, evaluación del desempeño, remuneración por desempeño, promoción interna, comunicación interna, trabajo de equipo, puesto flexible, participación decisiones y seguridad laboral. El comportamiento organizacional estaba constituido por dos dimensiones: a) la confianza interpersonal y organizacional, y b) el compromiso organizacional. La confianza interpersonal incluía un ítem y la confianza organizacional incluía tres aspectos: pertenencia (cuatro ítems), participación (dos ítems) y lealtad (un ítem). Los datos recolectados se exportaron al excel y analizados por el software estadístico SPSS (Chicago). Se utilizó estadística descriptiva para resumir los datos expresándose los resultados como media, desviación típica valores mínimos y máximos.

Para detectar cómo impactan las buenas prácticas (variable independiente) sobre el comportamiento de los colaboradores (variable dependiente) se realizaron dos análisis estadísticos bivariados (correlación y regresión). Con el análisis de correlación de Pearson se logró medir el grado de las relaciones existentes entre las buenas prácticas y las variables del comportamiento organizacional. Aunque el coeficiente de correlación mide la fuerza de la relación lineal, no habla de la relación matemática entre dos variables. Sin embargo, el análisis de regresión encuentra la ecuación de la recta que mejor describe la relación entre dos variables y se utiliza para realizar predicciones (Johnson y Kuby, 2016), por ese motivo esta investigación utilizó ambas estadísticas. Para la elaboración de los gráficos de regresión lineal, se consideraron los resultados más significativos de las matrices de correlación de Pearson hechas previamente.

RESULTADOS

Luego de obtener la información y de depurar los datos, se procedió al análisis de los resultados obtenidos. Se desarrolló primeramente un análisis descriptivo de las variables, de carácter general y más adelante, el análisis estadístico de correlación y regresión lineal.

La Tabla 1 muestra las prácticas de RRHH que gozan de mayor implementación en las entidades bancarias. En primer lugar, el trabajo en equipo (\bar{x} 3,71), segundo lugar el puesto flexible (\bar{x} 3,66) y en tercer lugar la formación y desarrollo (\bar{x} : 3,61), según la escala de Likert de 5 puntos.

Buenas prácticas de RRHH

Tabla 1. Clasificación buenas prácticas según promedio. n= 125

Buenas Prácticas de RRHH	Ítems	Mín.	Máx.	Media	Desviación típica
Trabajo en Equipo	En la entidad se incentiva el trabajo en equipo.	1	5	3,71	0,999
Puesto Flexible	Los empleados pueden aplicar habilidad, creatividad y sugerencias para mejorar el puesto.	1	5	3,66	0,983
Formación y Desarrollo	Se dispone en la entidad de oportunidades para la formación y desarrollo profesional.	1	5	3,61	1,015
Reclutamiento Selectivo	Los procesos de selección para la incorporación de personal son rigurosos.	1	5	3,58	1,034
Promoción Interna	Existen posibilidades de promoción interna si se realiza correctamente el trabajo.	1	5	3,58	1,042
Comunicación Interna	Se dispone de bastante información sobre todos los procesos y el funcionamiento de la entidad.	1	5	3,48	1,021
Evaluación del Desempeño	Existe una evaluación formal del rendimiento individual.	1	5	3,45	1,11
Participación en Decisiones	Para la toma de decisiones, se tiene en cuenta las opiniones de los colaboradores.	1	5	3,38	0,974
Remuneración por Desempeño	Para el pago de un plus salarial se tiene en cuenta el rendimiento individual.	1	5	3,26	1,197
Seguridad Laboral	No se tiene miedo a perder el trabajo o ser despedido porque se tiene estabilidad laboral.	1	5	3,25	1,162

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento Organizacional

Se analizaron afirmaciones de las variables mediadoras confianza y el compromiso para medir efectos de las prácticas sobre el comportamiento. Se tuvo en cuenta la confianza interpersonal (entre colaboradores) y la confianza organizacional (entre colaboradores hacia la organización). Con relación al compromiso, se analizó la lealtad, la pertenencia y la participación de colaboradores.

Confianza interpersonal y organizacional

Tabla 2. Clasificación confianza interpersonal y organizacional. n= 125

Confianza	Afirmación	Mín.	Máx.	Media	Desviación típica
Interpersonal	El trato interpersonal es respetuoso y correcto.	1	5	3,90	0,797
Organizacional	Se cumple con el desarrollo profesional ofrecido a los empleados.	1	5	3,45	0,893
	Existe confianza en que la entidad cuidará tanto sus intereses como el de los empleados.	1	5	3,23	1,093

Fuente: Elaboración propia

La confianza interpersonal existente entre los colaboradores está bien implementada (\bar{x} : 3,90), porque el trato es respetuoso y correcto. La confianza organizacional \bar{x} : 3,45 \bar{y} : 3,23) está menos afianzada en las percepciones que tienen los empleados sobre si la entidad cumplirá con el desarrollo profesional y el cuidado de sus intereses.

Compromiso organizacional

Con respecto al compromiso organizacional: (la pertenencia) el orgullo de pertenecer a la entidad, es el sentimiento con más aceptación (\bar{x} : 3,91). Luego, (la participación) la satisfacción que sienten los empleados por contribuir a los resultados de la entidad (\bar{x} : 3,86). Lo positivo, es que la mayoría está en desacuerdo con la tendencia a retirarse antes del horario (la lealtad) con una (\bar{x} : 2,46). Afirmaciones menos aceptadas fueron “Los empleados elogian la entidad y recomiendan a otros trabajar en él” (\bar{x} : 3,42) y “Se sienten ofendidos por críticas a la entidad” (\bar{x} : 3,42). La desviación estándar es más dispersa en la lealtad, la tendencia a retirarse antes del horario laboral (\bar{x} : 1.154).

Tabla 3. Clasificación compromiso organizacional. $n= 125$

Compromiso	Ítems	Mín.	Máx.	Media	Desviación típica
Pertenencia	Se siente orgullo de pertenecer a la entidad.	2	5	3,91	0,803
	Hay un sentimiento de pertenencia, identificación y ser parte integrante de la entidad.	1	5	3,80	0,925
	Los empleados se sienten ofendidos por críticas que otros hacen a la entidad.	1	5	3,50	1,052
Participación	Los empleados elogian la entidad y recomiendan a otros trabajar en él.	1	5	3,42	0,961
	Se siente satisfacción por la contribución individual a los resultados de la entidad.	1	5	3,86	0,913
	Se siente satisfacción por el esfuerzo realizado de trabajar en la entidad.	1	5	3,80	0,907
Lealtad	Los empleados tienen tendencia a retirarse antes del horario laboral.	1	5	2,46	1,154

Fuente: Elaboración propia

La afirmación con menos aceptación es “Los empleados elogian la entidad y recomiendan a otros trabajar en él” (\bar{x} : 3,42) y la que se sienten ofendidos por críticas a la entidad (\bar{x} : 3,42). La lealtad, la tendencia a retirarse antes del horario laboral fue el ítem con menor media (\bar{x} : 2,46).

Correlación de Pearson

Con el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Pearson se logró medir el grado de correspondencia entre las 10 variables de buenas prácticas y afirmaciones de la variable confianza.

La matriz de Pearson muestra que hay una *correlación moderadamente positiva* (celdas grises) entre ciertas prácticas y la confianza. Esto significa que cuanto más se desarrollan las prácticas de formación y desarrollo, evaluación del desempeño, comunicación interna, el trabajo en equipo, el puesto flexible y la participación en decisiones, más se incrementa la confianza hacia la organización y entre los colaboradores.

Tabla 4. Correlación buenas prácticas y confianza. n= 125

	Reclutamiento Selectivo	Formación y Desarrollo	Evaluación del Desempeño	Remuneración por Desempeño	Promoción Interna	Comunicación Interna.	Trabajo en Equipo	Puesto Flexible.	Participación Decisión	Seguridad Laboral
El trato interpersonal es respetuoso y correcto.	r ,224*	,511**	,340**	,322**	,358**	,344**	,512**	,555**	,359**	,217*
Valor p	0,012	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,015
Se cumple con el desarrollo profesional ofrecido a los empleados.	r ,277**	,622**	,536**	,352**	,362**	,523**	,580**	,595**	,533**	,226*
Valor p	0,002	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,011
Existe confianza en que la entidad cuidará tanto sus intereses como el de los empleados.	r ,202*	,533**	,518**	,355**	,356**	,369**	,475**	,531**	,484**	,208*
Valor p	0,024	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01	0,02

Fuente: Elaboración propia. Correlación de Pearson: r; Valor p: sig. (bilateral)

Tabla 5. Correlación buenas prácticas y compromiso

Afirmación	Reclutamiento Selectivo	Formación y Desarrollo	Evaluación del Desempeño	Remuneración por Desempeño	Promoción Interna	Comunicación Interna.	Trabajo en Equipo	Puesto Flexible	Participación Decisión	Seguridad Laboral
Se siente orgullo de pertenecer a entidad	r ,246**	,481**	,569**	,418**	,418**	,308**	,481**	,503**	,425**	,205*
Valor p	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,022
Hay sentimiento de identificación	r ,206*	,500**	,622**	,418**	,439**	,299**	,575**	,529**	,435**	,099
Valor p	,021	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,271
Los empleados elogian la entidad y recomiendan	r ,174	,378**	,395**	,367**	,471**	,243**	,473**	,502**	,350**	,151
Valor p	,052	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,094
Los empleados se sienten ofendidos por críticas	r ,332**	,504**	,447**	,338**	,285**	,426**	,446**	,414**	,345**	,134
Valor p	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,135
Se siente satisfacción por el esfuerzo	r ,158	,422**	,474**	,493**	,413**	,235**	,515**	,566**	,343**	,193*
Valor p	,078	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,031
Se siente satisfacción contribución	r ,259**	,443**	,478**	,410**	,317**	,127	,334**	,431**	,353**	,042
Valor p	,003	,000	,000	,000	,000	,159	,000	,000	,000	,646
Tienen tendencia a retirarse antes del horario	r ,130	,085	,078	-,003	,035	-,153	-,102	-,027	-,057	-,013
Valor p	,150	,346	,384	,969	,701	,088	,257	,762	,530	,887

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

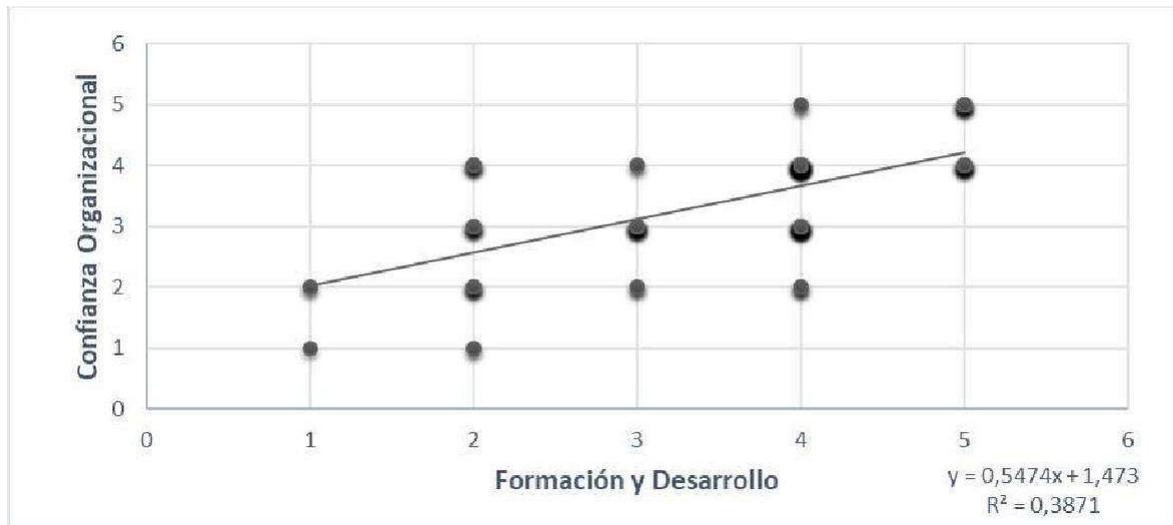
Fuente: Elaboración propia

La matriz de Pearson muestra que hay una *correlación moderadamente positiva* (celdas grises) entre el compromiso y la formación y desarrollo, evaluación del desempeño, el trabajo en equipo, la remuneración por desempeño, promoción y comunicación interna, participación en decisiones y el puesto flexible. Al incrementarse estas prácticas, se mejora el compromiso organizacional. También hay *correlación negativa* con 6 prácticas de RRHH se reduce la tendencia del empleado a retirarse antes de su horario laboral.

Regresiones Significativas

Esta investigación realizó el análisis estadístico de regresión lineal para comprobar la relación de dependencia entre la variable independiente (práctica) y la variable dependiente (comportamiento: confianza y compromiso). El análisis de regresión encuentra la ecuación de la recta que mejor describe la relación entre dos variables y para realizar predicciones. Se tuvo en cuenta para esa elección, las matrices de correlación de Pearson elaboradas previamente. Los gráficos de regresión lineal más significativos son:

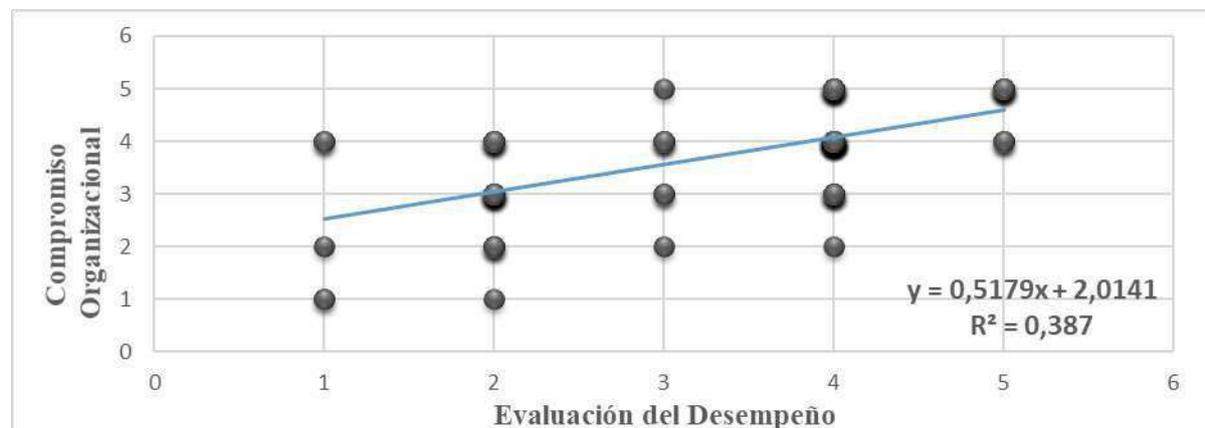
Figura 1. Regresión formación y desarrollo y confianza organizacional



Fuente: Elaboración propia

Se logró conocer el grado de influencia de la formación y desarrollo sobre la confianza organizacional. Esto es, si la entidad dispone de oportunidades de formación y desarrollo, se incentiva el compromiso.

Figura 2. Regresión evaluación del desempeño y compromiso organizacional



Fuente: Elaboración propia

Si se desarrolla una evaluación formal del desempeño de cada colaborador, se mejorará el compromiso organizacional, incrementándose la pertenencia, identificación y el sentimiento de ser parte integrante de la entidad.

DISCUSIÓN

El estudio se centró en el sector privado, específicamente en un banco y una financiera que forman parte del sistema financiero del país, campo interesante para comprobar si realmente las buenas prácticas de recursos humanos impactan sobre las percepciones de los comportamientos de los colaboradores (Villarroya, 2011). Según Legge (2005), para que las organizaciones subsistan, deben seleccionar y establecer las prácticas más destacadas en la gestión de recursos humanos. Por tanto, consideramos importante conocer cuáles son las buenas prácticas de RRHH más representativas para las entidades financieras.

En cuanto al análisis cuantitativo, se concluyó que el trabajo en equipo y el puesto flexible son las buenas prácticas *más consolidadas* de RRHH utilizadas por las entidades bancarias para alcanzar sus objetivos organizacionales. Por un lado, Cappelli y Neumark (2001) confirman que el *trabajo en equipo* mejora el rendimiento, ya que asegura la disponibilidad de habilidades y conocimientos para las tareas al complementarse los integrantes de los equipos. Para Ahmad y Schroeder (2003) el trabajo en equipo reduce los costos laborales. Además, los autores Guthrie, Flood, Liu y MacCurtain (2009), consideran que trabajando en equipo se logra compartir conocimientos y generar sinergias entre los colaboradores. Por otro lado, en términos de *puesto flexible*, los personales pueden aplicar sus habilidades, destrezas y conocimientos para mejorar su trabajo. Los autores Parker, Williams y Turner (2006), mencionan que esta práctica tiene un efecto psicológico sobre los empleados a sentirse más motivados, flexibles, proactivos y predispuestos a la asignación de nuevas tareas. A su vez, las prácticas *menos consolidadas* fueron: la seguridad laboral, la remuneración por desempeño y la participación en decisiones. Los trabajadores temen a ser despedidos por la captación de personas cada vez más jóvenes y a la desvinculación de los más antiguos debido a cierre de sucursales, fusión de entidades, ajustes y reestructuraciones. Meyer y Allen (1991) señalan que cualquier aspecto del trabajo que represente para el empleado el hecho de abandonar la organización tiene implicancias psicológicas al perder beneficios obtenidos y comenzar de nuevo en otro lugar. La práctica de una *remuneración por desempeño* se encuentra poco implementada dado que solo algunos colaboradores bancarios reciben un plus salarial extra, de igual manera, un alto porcentaje de empleados considera que sus opiniones no son tomadas en cuenta para la *toma de decisiones*.

Para medir el comportamiento organizacional, se analizaron las variables mediadoras: la confianza y el compromiso en las organizaciones. En el primero, se pudo observar que la *confianza* interpersonal entre colaboradores está más afianzada que la confianza que tienen los empleados hacia la organización. Aryee, Budhwar y Chen (2002) establecen que “la confianza interpersonal afecta directamente a la productividad de los empleados”. Los tres pilares del *compromiso organizacional*, se concluye que: primero está el sentido de pertenencia, luego la participación y al final, está la lealtad hacia la entidad. Con respecto al sentido de pertenencia, los empleados sienten orgullo de pertenecer a la organización y ser parte integrante. Esto concuerda con las mediciones del compromiso organizacional realizadas por los autores Cook y Wall, (1980) con los BOCS (*British Organizational Commitment, Compromiso Organizacional Británico*), ya que en la encuesta, la identificación (el sentimiento de orgullo de pertenecer a la institución) resultó más fortalecida que la implicación (satisfacción por el esfuerzo de trabajar) y la lealtad a la organización. La

participación laboral también esta incentivada al sentir satisfacción por trabajar en la entidad y por alcanzar los resultados organizacionales. Al hablar de lealtad, la mayoría no tiene la tendencia a retirarse antes del horario, lo cual es positivo.

En cuanto a los análisis de correlación de Pearson y regresión, se concluye que las buenas prácticas de recursos humanos afectan a la confianza y al compromiso de las organizaciones. Con respecto a la *confianza*, hay una correlación moderadamente positiva con algunas prácticas (la formación y desarrollo, evaluación del desempeño, comunicación interna, el trabajo en equipo, el puesto flexible y la participación en decisiones). El autor Gould-Williams (2003) afirma que la confianza es un factor primordial que influye, de forma directa en el comportamiento del personal y de forma indirecta en el rendimiento organizacional. Las autoridades bancarias deberían intensificar la confianza para mejorar el rendimiento con prácticas de RRHH a través del comportamiento.

Con relación al *compromiso*, esta investigación revela que hay una correlación moderadamente positiva con varias prácticas, en la línea de los estudios realizados Gould-Williams (2003) y Den Hartog et al. (2004). Esto es, cuanto más se desarrollan las prácticas de formación y desarrollo, trabajo en equipo, evaluación del desempeño, remuneración por desempeño, promoción y comunicación interna, participación en decisiones y puesto flexible, más se incrementa el compromiso hacia la organización. También lo afirman los autores Wright et al. (1994), luego de analizar el impacto que las diferentes prácticas ejercen sobre el valor del activo humano y sobre el comportamiento de los empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, S., & Schroeder, R. (2003). The impact of human resource management practices on operational performance: recognizing country and industry differences. *Journal of Operations Management*, 21(1), 19-43. doi: 10.1016/S0272-6963(02)00056-6
- Aryee, S., Budhwar, P., & Chen, Z. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (3) 267-285. doi:10.1002/job.138
- Cappelli, P., & Neumark, D. (2001). Do “high-performance” work practices improve establishment-level outcomes?. *ILR Review*, 54(4), 737-775. doi.org/10.1177/001979390105400401
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52. https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00005.x
- Den Hartog, D., Boselie, P., & Paauwe, J. (2004). Performance management: A model and research agenda. *Applied psychology*, 53(4), 556-569. doi.org/10.1111/j.1464-0597.2004.00188.x
- Dubrin, A. (2004). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional* (2da. ed.). México: Thomson Editores SA.
- Gould-Williams, J. (2003). The importance of HR practices and workplace trust in achieving superior performance: A study of public-sector organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 14(1), 28-54. doi.org/10.1080/09585190210158501

- Guest, D. (1989). Human resource management: Its implications for industrial relations and trade unions. In J. Storey. *New Perspectives on Human Resource Management* (pp. 41-55). London: Routledge.
- Guest, D. (1997). Human resource management and performance: A review and research agenda. *International Journal of Human Resource Management*, 8(3), 263-276. doi.org/10.1080/095851997341630
- Guest, D., & Conway, N. (1999). Peering into the black hole: The downside of the new employment relations in the UK. *British Journal of Industrial Relations*, 367-389. doi.org/10.1111/1467- 8543.00133
- Guthrie, J., Flood, P., Liu, W., & MacCurtain, S. (2009). High performance work systems in Ireland: human resource and organizational outcomes. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 112-125. doi.org/10.1080/09585190802528433
- Hellriegel, D., y Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional* (12da. ed.). México: Cengage Learning.
- Johnson, R. y Kuby, P. (2016). *Estadística Elemental* (11a. ed). México D.F.: Cengage Learning.
- Legge, K. (2005). *Human Resource Management: Rhetorics and Realities* Anniversary ed.). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Toronto: New York.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89. doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z
- Moliner, M. (1988). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Parker, S., Williams, H., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of applied psychology*, 91(3), 636-652. doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.636
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Scribb. (19 de enero de 2017). Marco conceptual: variables mediadoras. Recuperado de <https://www.scribbr.es/estructura/marco-conceptual-variables-mediadoras/>
- Villarroya, M. (2011) *Las prácticas de recursos humanos y el rendimiento organizacional. Un estudio contextualizado en la Administración Local Catalana*. (Tesis doctoral). Recuperada de <https://www.tdx.cat/handle/10803/90243>
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management review*, 7(3), 418-428. doi.org/10.5465/amr.1982.4285349
- Wright, P., McMahan, G., & McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 5(2), 301-326. doi.org/10.1080/09585199400000020

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

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia.

Contribución de los autores: Sandra Desireé Benítez Gaona: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Sandra Pertile: Participación en la elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra, procesamiento estadístico, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Artículo Original/ Original Article

Actitud de los estudiantes de la carrera de administración de empresas respecto al aprendizaje del Inglés en la Universidad San Ignacio de Loyola - Paraguay, 2018

Attitude of the students of the career of business administration regarding the learning of English at the Universidad San Ignacio de Loyola – Paraguay, 2018

Mirtha Insfrán Cibils 

Universidad Central del Paraguay – Paraguay

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

Insfrán, M. (2019). Actitud de los estudiantes de la carrera de administración de empresas respecto al aprendizaje del Inglés en la Universidad San Ignacio de Loyola – Paraguay, 2018. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP.* 1(1):44-56.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la actitud de los estudiantes de la carrera de administración de empresas respecto al aprendizaje del inglés en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) – Paraguay durante el periodo 2018. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva, tipo no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 120 estudiantes de la USIL, con una muestra de 87 seleccionados por conveniencia. La aplicación de la encuesta fue durante el horario de clases y remitido a través de la aplicación WhatsApp. La información se recolectó mediante un cuestionario de 33 preguntas cerradas tipo Likert, clasificados en tres componentes (9 ítems en cognitivo, 12 en emocional y 12 en conductual) desarrollado por Iriarte (2012). Las medias de frecuencias de respuestas fueron: componente cognitivo (\bar{x} : 4,05), componente emocional (\bar{x} 4,31) y componente conductual (\bar{x} : 4,25). Se concluye que la mayoría de los encuestados adoptaron una actitud positiva hacia el aprendizaje del inglés, con énfasis a la motivación intrínseca como curiosidad y predisposición (componente emocional) y participación más compromiso (componente conductual).

PALABRAS CLAVE: actitud, enseñanza-aprendizaje, estrategias, inglés, innovación

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the attitude of the students of the business administration career with respect to learning English at the San Ignacio de Loyola University (USIL) – Paraguay during the period 2018. The methodology used was a descriptive research, not experimental type cross-sectional with quantitative approach. The population was made up of 120 students from the USIL, with a sample of 87 selected for convenience. The survey application was during class time and sent through the Whatsapp application. The information was collected through a questionnaire of 33 closed Likert questions, classified into three components (9 items in cognitive, 12 in emotional and 12 in behavioral) developed by Iriarte (2012). The means of response frequencies were: cognitive

Fecha de recepción: junio 2019 - Fecha de aceptación: junio 2019

***Autor correspondiente:** Mirtha Insfrán Cibils

Email: marinsfran@gmail.com



component (\bar{x} : 4.05), emotional component (\bar{x} : 4.31) and behavioral component (\bar{x} : 4.25). It is concluded that the majority of respondents adopted a positive attitude towards learning English, with emphasis on intrinsic motivation such as curiosity and predisposition (emotional component) and participation plus commitment (behavioral component).

KEY WORDS: attitude; teaching-learning; strategies; English; innovation.

INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización, el inglés es considerado como el idioma oficial para la ciencia, tecnología (Delfín, 2007; Graddol, 2006), comercio, finanza y comunicación internacional (Sprachcaffe, 2017). El aprendizaje del inglés es de vital importancia para los estudiantes universitarios (Chávez, Saltos y Saltos, 2017) por el poder de estandarizar los conocimientos Uquillas (2005), conocer nuevas culturas, aumentar las oportunidades laborales (Chávez, Saltos y Saltos, 2017; Santana, García y Escalera, 2016), generar estímulos en el cerebro que ayudan a mejorar las habilidades en áreas creativas, resolución de problemas, razonamiento y habilidad mental (Sprachcaffe, 2017).

Los factores que facilitan o dificultan el aprendizaje de una segunda lengua dependen tanto de las variables individuales como sociales (Santana et al., 2016). La actitud es considerada como unas de las variables personales que el individuo demuestra durante el aprendizaje. Katz y Stotland (1959), citado en Erwin (2001) y Johnson, Maio y Smith-McLallen (2005) la define como predisposiciones a actuar de un individuo, y Allport (1935) citado por Albarracín, Johnson y Zanna (2005), como “un estado mental y neurofisiológico de disponibilidad que ejerce una influencia sobre las reacciones del individuo hacia todos los objetos o situaciones”, positivamente o negativamente Prat y Soler (2003), es decir, trata de la intensidad de afecto, a favor o en contra de un objeto Thurstone (1929) citado por Sulbarán (2009).

No obstante, Lasagabaster (2003) entiende la actitud como un papel fundamental en el aprendizaje de idiomas, ya que fortalecen la motivación de las personas para aprenderlos. Rubal, Trillo y Zabalza (2003), Ibáñez et al. (2004) y Méndez (2007) clasifican a las actitudes en tres componentes: cognitivo, emocional y conductual. El primer componente cognitivo, es considerado como la condición mínima para poseer una actitud (Triandis, 1974), o la información y creencias que tiene el sujeto acerca del objeto. Los indicadores que se encuentran en este factor son: a. entendimiento conocido como la manera en concebir las cosas, las compara, la juzga, e induce y deduce otras de las que ya conoce (Real Academia Española, 2006), b. conocimiento calificado como una competencia, un saber y resultado de las actividades (Ander-Egg, 1999) y c. capacidad como “parte de la inteligencia o componentes subordinados a ella; distintos entre sí, pero correlativos, constituyendo el constructo o concepto multidimensional de la misma inteligencia” (Prellezo, 2008). El segundo “componente emocional, es el que asocia a los objetos el sentimiento de agrado o desagrado hacia la formación de una actitud” (Méndez, 2007), es decir, preferencias personales que puede explicar una condición favorable en los sujetos hacia un objetivo determinado (Delgado y Tercedor, 2002). Indicadores que se encuentran dentro de este componente son motivación, predisposición, satisfacción y curiosidad. a. motivación, se entiende como el “conjunto de elementos o factores que están activamente presentes, en un

momento dado, en la conciencia del ser humano, y que configuran la fuerza psíquica y los mecanismos de estímulo que conducen a la acción” (Ander-Egg, 1999), b. predisposición, la condición idónea para percibir una situación según lo expresa (Canda, 2000) favoreciendo a cooperar entre los compañeros dentro de un clima agradable (Barrios, 1997). Así mismo, c. satisfacción es el cumplimiento del deseo o del gusto (Real academia española, 2006) y, d. curiosidad es entendida como la motivación para explorar y manipular (Canda, 2000). Zabalza (2000), citado en Iriarte (2012) afirma que “el progreso en cualquier faceta de la vida de una persona se basa en la curiosidad, en el afán por descubrir cosas nuevas o puntos de vistas diferentes”. El último componente conductual, consiste en el aspecto dinamizador de la actitud o la tendencia a actuar como consecuencia de los sentimientos anteriores generados (Méndez, 2007). Indicadores a tener en cuenta son: voluntad, interés, participación y compromiso. a. la voluntad, se entiende como el deseo para alcanzar la meta puesto que un individuo motivado para aprender un idioma extranjero trabaja, lucha y se esfuerza para estudiarla (Manzaneda y Madrid, 1997), b. el interés, es comprendido “como una reacción positiva del individuo a objetos/situaciones de agrado real o supuesto” (Prellezo, 2008) y Corredera (2005) sostiene que hay personas que están interesadas en el aprendizaje de otro idioma por hobby, viaje y relación con ciudadanos de otros países y culturas, c. la Participación, es conocida como un “acto ejercido por un sujeto/agente que está involucrado en un ámbito en donde puede tomar decisiones” (Ander-Egg, 1999). Ej: uso de canciones en inglés u otro contexto histórico y socio-cultural que les pueda resultar de interés (Corredera, 2004). Finalmente, d. “el compromiso es la actitud y la modalidad ética activa, que afecta a cada educador, educandos y a todo sistema educativo que pasa de la necesidad al valor, al sentido, al motivo, al cometido y a la actuación concreta” (Prellezo, 2008).

Estudios realizados bajo la misma temática se encontraron en investigaciones de Delfín (2007) sobre actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje del inglés, Arana (2008) en actitudes hacia la educación bilingüe, González y Sierra (2008) enfocados a los retos y posibilidades de la enseñanza del inglés basada en contenidos en la educación superior e Iriarte (2012) en “las actitudes y su relación con el aprendizaje del inglés en los estudiantes de la secundaria”. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar la actitud de los estudiantes de la carrera de administración de empresas respecto al aprendizaje del inglés en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) – Paraguay durante el periodo 2018.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue una investigación descriptiva, tipo no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 120 estudiantes y una muestra de 87 encuestados, constituidos por alumnos del turno mañana y noche de la carrera de administración de empresas de la USIL durante el periodo de mayo 2018 seleccionados por conveniencia. La información se recolectó mediante un cuestionario de 33 preguntas cerradas tipo Likert de 5 puntos, clasificados en tres componentes (9 ítems en cognitivo, 12 en emocional y 12 en conductual) desarrollo por Iriarte (2012). La aplicación de la encuesta fue durante el horario de clases y remitido a través de la aplicación WhatsApp. Los indicadores analizados en el instrumento fueron:

Tabla 1. Componentes e indicadores de la Actitud

Componente cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento • Conocimiento • Capacidad
Componente Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Predisposición • Satisfacción • Curiosidad
Componente Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad • Interés • Participación • Compromiso

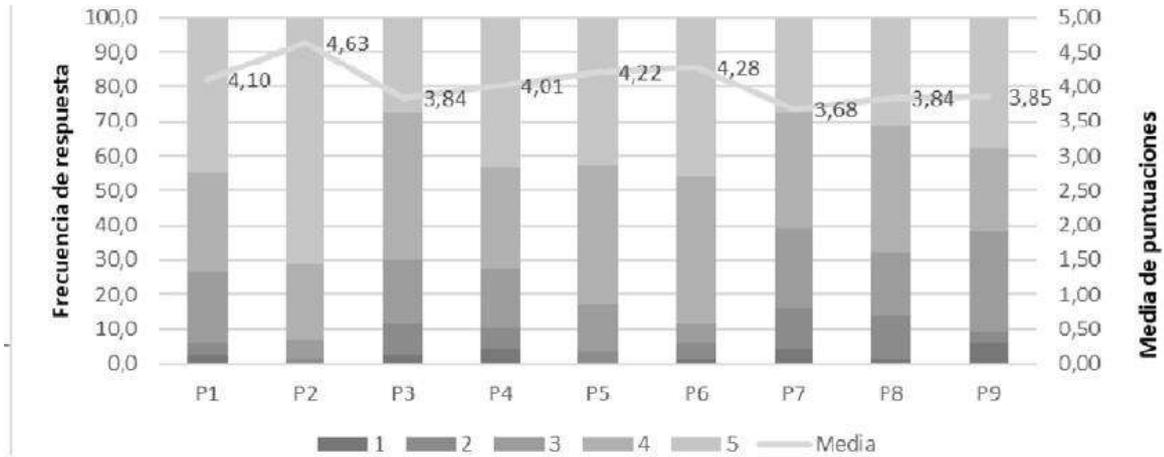
Fuente: Iriarte, N. (2012)

RESULTADOS

Fueron incluidos en el estudio 87 estudiantes de todos los semestres de la carrera de administración de empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola- Paraguay, turnos mañana y noche, para conformar la muestra de la presente investigación.

En el componente cognitivo, la media de puntuaciones de las respuestas fue de (\bar{x} : 4,05) y la pregunta con mayor frecuencia ha sido la P2 “Cuando mi profesor utiliza imágenes para presentar el tema entiendo mejor” (\bar{x} : 4,63). En cuanto al componente emocional, la media general de las preguntas fue de (\bar{x} : 4,31) y la P12 “El querer otras culturas me motivan para aprender mejor el inglés” (\bar{x} : 4,61) tuvo mayor repetición. Por último, el componente conductual con una media de puntuaciones de (\bar{x} : 4,25) y la pregunta P33 “Asumo conscientemente el compromiso de aprender el inglés adecuadamente” (\bar{x} : 4,61) ha tenido mayor repercusión entre los encuestados.

Figura 1. Distribución de respuestas de los estudiantes de administración de empresas para los 9 ítems del componente cognitivo

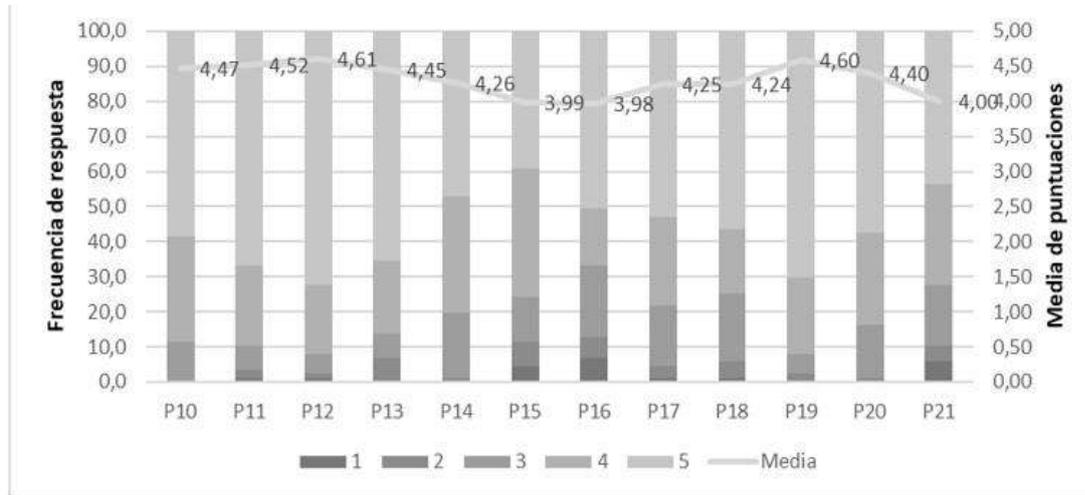


P1	Entiendo con facilidad cuando mi profesor se expresa en inglés.
P2	Cuando mi profesor utiliza imágenes para presentar el tema entiendo
P3	Entiendo con facilidad al leer un texto en inglés.
P4	Ve películas en inglés, para aprender y conocer el idioma.
P5	Los contenidos en el área del inglés son muy significativos.
P6	La información que obtengo, aumenta mi conocimiento en inglés.
P7	Construyo una conversación en inglés respetando el orden lógico.
P8	Comprendo el tema de inglés en forma precisa.
P9	Analizo cada actividad al realizar en inglés.

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Iriarte, N. (2012)

En la Figura 1, se visualiza tres ítems con menor frecuencia de respuesta del componente cognitivo. En primer lugar, se encuentra la P7 “Construyo una conversación en inglés respetando el orden lógico” (\bar{x} : 3,68), segundo lugar la P3 “Entiendo con facilidad al leer un texto en inglés” (\bar{x} : 3,84) y, por último, la P8 “Comprendo el tema de inglés en forma precisa” (\bar{x} : 3,84), según la escala de Likert de 5 puntos.

Figura 2. Distribución de respuestas de los estudiantes de administración de empresas para los 12 ítems del componente emocional

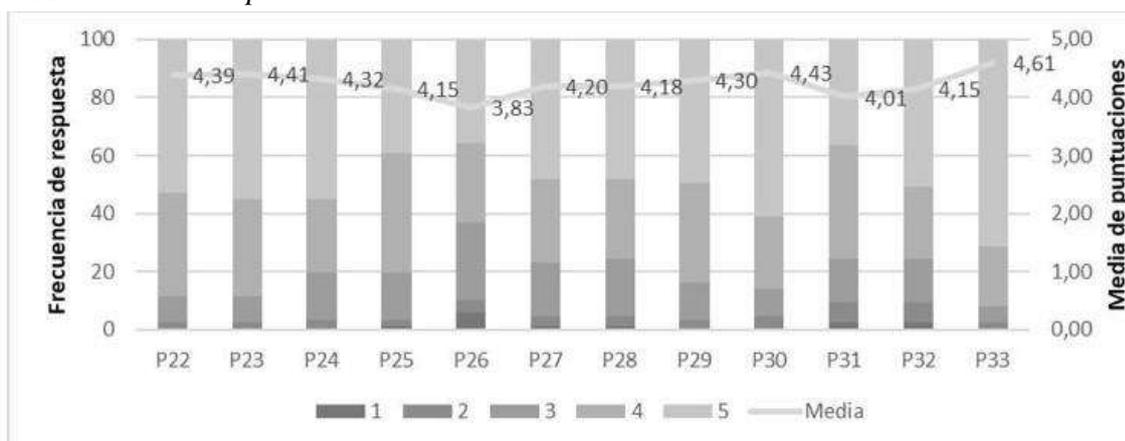


P10	Las canciones en inglés me motivan para seguir aprendiendo el idioma.
P11	Cuando escucho hablar inglés a mi profesora, me siento motivado para imitar las pronunciaciones del idioma.
P12	El querer otras culturas me motivan para aprender mejor el inglés.
P13	Siento que tengo predisposición para aprender el idioma inglés.
P14	Me inclino más a aprender el inglés que otros cursos, porque pienso que es importante.
P15	Soy un buen alumno en el curso de inglés a pesar de que es difícil para mí.
P16	Me siento satisfecho cuando puedo cantar un karaoke en inglés.
P17	Me siento contenido cuando intervengo una y otra vez en las clases de inglés.
P18	Siento alegría cuando tengo conversaciones en inglés con mis amigos.
P19	Siento curiosidad por descubrir el significado de nuevas palabras en inglés para aumentar mi vocabulario.
P20	Cada tema presentado en inglés despierta mi curiosidad para seguir aprendiendo.
P21	Investigo el significado de una nueva canción en ingles que escucho a través de emisoras locales (radio planeta, studio92).

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Iriarte, N. (2012)

En cuanto a la Figura 2, se observa la existencia de dos ítems con menor frecuencia de respuesta dentro del componente emocional. Se cita a la P16 “Me siento satisfecho cuando puedo cantar un karaoke en inglés” (\bar{x} 3,98) y la P15 “Soy un buen alumno en el curso de inglés a pesar de que es difícil para mí” (\bar{x} 3,99).

Figura 3. Distribución de respuestas de los estudiantes de administración de empresas para los 12 ítems del componente conductual



P22	Tengo mucha voluntad para aprender y entender las clases de inglés.
P23	El querer hablar el inglés hace que mi esfuerzo día a día más por aprender.
P24	Aunque me es difícil memorizar los verbos en inglés. Tengo muchas ganas de aprenderlos.
P25	Me interesan bastante los temas desarrollados en la clase de inglés.
P26	Me interesa ser el mejor en el curso de inglés.
P27	Es muy interesante si la clase de inglés se desarrolla con multimedia, DVD.
P28	Participo voluntariamente en todas las clases de inglés.
P29	La participación en clase me ayuda superar mis temores y seguir aprendiendo mejor el inglés.
P30	La participación es importante para mí, porque me permite tener fluidez en el idioma inglés.
P31	Los trabajos de inglés que me dejan para casa me comprometen a hacerlo correctamente.
P32	Siento el mismo compromiso con el curso de inglés que con otras asignaturas, como Matemática y Comunicación.
P33	Asumo conscientemente el compromiso de aprender el inglés adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Iriarte, N. (2012).

En la Figura 3, se presenta al único ítem con menor frecuencia de respuesta dentro del componente conductual, la P26 “Me interesa ser el mejor en el curso de inglés” (\bar{x} : 3,83).

DISCUSIÓN

Después de haber realizado el análisis en la presente investigación, se pudo evidenciar la actitud de los encuestados sobre el aprendizaje del idioma inglés en su casa de estudio. La mayoría registraron un alta media de frecuencias en respuestas como: predisposición P13 “Siento que tengo predisposición para aprender el idioma inglés” (\bar{x} : 4,45), curiosidad P19 “Siento curiosidad por descubrir el significado de nuevas palabras en inglés para aumentar mi vocabulario” (\bar{x} : 4,60), P20 “Cada tema presentado en inglés despierta mi curiosidad para seguir aprendiendo.” (\bar{x} : 4,40), compromiso P33 “Asumo conscientemente el compromiso de aprender el inglés adecuadamente” (\bar{x} :4,61), motivación P10 “Las canciones en inglés me motivan para seguir aprendiendo el idioma” (\bar{x} :4,47), P11 “Cuando escucho hablar inglés a mi profesora, me siento motivado para imitar las

pronunciaciones del idioma.” (\bar{x} : 4,52), P12 “El querer otras culturas me motivan para aprender mejor el inglés” (\bar{x} 4,61) y gran esfuerzo individual P23 “El querer hablar el inglés hace que mi esfuerzo día a día más por aprender” (\bar{x} : 4,41). De esta manera, se justifica que un sujeto motivado, predispuesto, curioso y comprometido tienden a luchar para adquirir nuevos conocimientos como lo confirman Manzaneda y Madrid (1997), Zabalza (2000) y Corredera (2004). Las 8 preguntas, previamente citadas, surgen a raíz de una motivación intrínseca por parte del alumnado, vale decir, el mismo sujeto es quien se dispone a mejorar y superar para adquirir más conocimiento sobre el idioma. No es una novedad que los estudiantes de la USIL quieran o deban alcanzar un buen nivel de inglés durante la carrera universitaria, debido a la existencia de 6 asignaturas del idioma inglés contemplado en la malla curricular más otras materias profesionales que son impartidas en el mismo idioma. Por lo tanto, el estudiante que no logre alcanzar un nivel B2 (upper intermediate o nivel intermedio avanzado) según estándar del Marco Común Europeo de Referencia - MCER (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo de Europa e Instituto Cervantes, 2002) estaría con dificultades de sobrellevar las clases con normalidad.

Otros ítems relevantes a considerar son: la presencia del actor docente como fuente que motiva al alumnado a seguir aprendiendo una lengua extranjera (Barrios, 1997). Cuando un docente despierta interés en los estudiantes, éstos automáticamente participan en actividades que más les gusta, confirmando mediante los ítems relacionados a la participación P28 “Participo voluntariamente en todas las clases de inglés” (\bar{x} : 4,18), P29 “La participación en clase me ayuda superar mis temores y seguir aprendiendo mejor el inglés” (\bar{x} : 4,30) y P30 “La participación es importante para mí, porque me permite tener fluidez en el idioma inglés” (\bar{x} : 4,43) que han tenido una alta repercusión en frecuencias de respuestas dentro del componente conductual. Sin duda alguna, la implementación de una estrategia innovadora es transcendental en la enseñanza de un idioma extranjero como lo confirman De la Torre y Violant (2000), y para poder alcanzar los objetivos propuestos en la asignatura Harf & Azzerboni (2014) es necesario el uso de las TIC como herramientas de apoyo para la comprensión, es decir, cuando se trata para un aprendizaje de idiomas, éste requiere apoyo de dos tipos de recursos didácticos, en primer lugar, se encuentran los materiales impresos como láminas, carteles, flashcards y libros de texto; y en segundo lugar se hallan las TIC como grabadora, TV, DVD, laboratorio, computadora e Internet (Martínez, 2009). Sin embargo, el ítem que aborda el uso de las TIC no fue el más votado por los encuestados P27 “Es muy interesante si la clase de inglés se desarrolla con multimedia, DVD” (\bar{x} : 4,20). Aprender un nuevo idioma tiende a que los docentes actualicen conocimientos y técnicas, empleando cursos de acciones innovadoras de fácil entendimiento para el alumnado. Ej: foros, juegos online, aplicaciones en el móvil, etc.

Curiosamente, los recursos tradicionales que generalmente son utilizados como apoyo académico para el aprendizaje de una segunda lengua tuvieron baja repercusión entre los encuestados, y lo confirman los ítems P16 “Me siento satisfecho cuando puedo cantar un karaoke en inglés” (\bar{x} : 3,98), P4 “Ve películas en inglés, para aprender y conocer el idioma” (\bar{x} 4,01) y P17 “Construyo una conversación en inglés respetando el orden lógico” (\bar{x} : 3,68). Esto se debe quizás por el gusto y preferencias de cada sujeto en cuanto a los tipos de música, films e intereses particulares sobre cierto tema a tratar. Los estudiantes prefieren utilizar

dichos métodos fuera del aula y no durante el desarrollo de las mismas por cuestiones de diversidad cultural.

Considerando la preeminencia comunicacional que la enseñanza del inglés adquiere en la mayoría de los estadios de la educación mundial, la Conferencia de Profesores de Inglés para Hablantes de Otras Lenguas (Teaching English to Speakers of Other Languages TESOL, 2004), menciona que “una educación eficaz para el siglo XXI tiene que brindar oportunidades, para que los educandos se familiaricen con la pluralidad cultural que los rodea, y para ello, es necesario que aprendan lenguas extranjeras”. Aprender un idioma extranjero no es una tarea fácil y el inglés, no es la excepción. Existen factores tales como la edad, exposiciones previas a una lengua distinta a la materna, motivaciones (intrínsecas y extrínsecas) y el perfil del docente que juegan un papel importante dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

En cuanto a las leyes y normativas existentes en el Paraguay sobre el aprendizaje de lenguas extranjeras se citan a: la Ley de Educación Superior de la República del Paraguay, *Ley 4251 de Lenguas*, que en su artículo 6° menciona “El Estado promoverá la enseñanza de lenguas extranjeras, especialmente de aquellas que son lenguas oficiales de los Estados coasociados en Organizaciones supranacionales” (Congreso de la Nación Paraguaya, 2011) y la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (ANEAES), establece dentro de los criterios de calidad para la carrera de Administración, el componente Optativas/ Electivas refiriéndose en unos de sus ítems al Idioma extranjero o lengua extranjera, un 18% de la totalidad de horas de estudios deben referirse a dicho apartado (ANEAES, 2014). Es así que el aprendizaje del idioma mencionado, lejos de representar tan solo una asignatura más dentro de la malla curricular, debe constituirse en un elemento imperativo para cualquier profesional del mundo actual.

En el caso de la USIL, la propuesta de proceso de enseñanza-aprendizaje de la lengua inglesa se da de manera comunicacional a través de estudios de casos, actividades de “role-play”, simulacros de entrevistas, etc. La forma en que los estudiantes adquieren conocimientos en clases de idiomas se ve afectada en la experiencia educativa previa, la facilidad lingüística, el modo de aprendizaje, los estilos cognitivos, la motivación, las actitudes y la personalidad. A simple vista, las predisposiciones del alumnado en aprender son diferentes con respecto al docente, al semestre en sí o a la materia que se está impartiendo en ese momento. Sin embargo, hasta ahora, no existe ningún documento oficial o análisis que demuestre en forma cuantitativa las percepciones de lo mencionado, por parte de los miembros de la comunidad educativa de la institución. Por lo tanto, un análisis para comprender la actitud de los estudiantes universitarios respecto al aprendizaje del inglés fue pertinente para la ocasión.

En relación con otros estudios de la misma temática, Delfín (2007) ha confirmado el interés de los estudiantes universitarios para aprender inglés a través de la auto instrucción y búsquedas de medios diferentes para hacerlo, al igual que la presente investigación, la P33 “Asumo conscientemente el compromiso de aprender el inglés adecuadamente” (\bar{x} : 4,61), siendo la media más alta dentro del componente conductual. Los factores diferenciadores de la adopción de dicho comportamiento son originados por las variables demográficas (ingreso familiar, profesión, nivel educativo, estatus socio- económico y cultura) y psicográficas (estilo de vida, valores, actitudes e intereses) del alumnado, siendo que el perfil de los

estudiantes de la USIL son en su mayoría empresarios (sin culminación de una carrera universitaria) y/o hijos de personas con un nivel socio-económico de la clase media alta – alta, por lo que tanto los intereses particulares para el aprendizaje de un idioma extranjero podría variar con relación a estudiantes de otras universidades.

Estudio de González y Sierra (2008) también confirman la existencia de motivaciones por parte de los estudiantes para aprender y practicar el inglés, especialmente a través de la participación. A igual que nuestro estudio, confirmado mediante los ítems relacionados a la participación voluntaria (P28, P29 y P30) han tenido una alta repercusión en frecuencias de respuestas. En la mayoría de los casos, el nivel de aprendizaje del inglés puede medirse a través de propósitos específicos. La participación voluntaria, como una motivación intrínseca, se origina desde el interior del sujeto, por lo tanto, la forma y velocidad de adquirir conocimientos en la lengua se torna a los objetivos que el estudiante desee sobre ella. Según Bahamonde (2010), citado en Iriarte (2012), “el aprendizaje se hace más significativo cuando involucra a los estudiantes en actividades que se centran en realizar tareas y en resolver situaciones de comprensión que responden a sus necesidades de información”.

Investigación de Iriarte (2012) afirma la existencia de una relación significativa entre los tres componentes cognitivo, emocional y conductual con el aprendizaje del inglés en los estudiantes encuestados. A igual que en el presente estudio, éstos componentes han tenido las medias de frecuencias de respuestas de \bar{X} 4 aproximadamente, siendo así para el componente cognitivo (\bar{X} : 4,05), componente emocional (\bar{X} : 4,31) y componente conductual (\bar{X} 4,25). Se concluye que aplicando el mismo instrumento para la recolección de datos bajo diferentes contexto y situación se llega al mismo resultado: actitud positiva de los estudiantes respecto al aprendizaje del inglés en sus aulas.

En base a los resultados obtenidos, se concluye en dos grandes aspectos: Por un lado, la mayoría de los estudiantes siempre están motivados, predispuestos y comprometidos para aprender un nuevo idioma de la forma que ellos creen conveniente. Ej: a través de imágenes, clase totalmente hablada en el lenguaje de estudio, videos de Youtube, videoconferencias, aplicaciones de móvil como el WhatsApp, Instagram, Facebook, etc. Por otro lado, docentes que imparten una segunda lengua en el nivel de educación superior deben tener en cuenta los siguientes detalles: en primer lugar, la actualización de contenidos, es decir, temas relacionados al interés del alumnado versus el contenido programático; en segundo lugar la utilización de recursos didácticos enfocados a las TIC, por lo que el profesor también debería estar al día con la tecnología y por último, la implementación de estrategias innovadoras y creativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, rompiendo el paradigma de impartir clases tradicionales donde el alumno sea únicamente un actor pasivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, D., Johnson, B., Zanna, M., & Kumkale, G. (2005). Attitudes: Introduction and Scope. En D. Albarracín, B. Johnson, M. Zanna (Eds.) *The Handbook of Attitudes* (pp. 3-19). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Allport, G. (1935). Attitudes. En Murchison, C. (ed.) *A handbook of social psychology* (pp. 798- 844): Worcester, Massachusetts: Clark University Press.

- Ander-Egg, E. (1999). *Diccionario de pedagogía*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. (2014). *Criterios de calidad para la carrera de Administración*. Recuperado de http://www.aneaes.gov.py/v2/application/files/1615/3356/6365/Criterios_de_calidad_Administracion.pdf
- Arana, A. (2008). *Las actitudes hacia Educación Bilingüe y aprendizaje del Español: Un estudio de estudiantes de inmersión y estudiantes tradicionales* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/1604/thesis.pdf?sequence=1>
- Bahamonde, G. (2010). *Motivación para el aprendizaje del idioma Inglés*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de https://www.academia.edu/8118144/MOTIVACION_PARA_EL_APRENDIZAJE_DEL_IDIOMA_INGLES_Alumna_Gloria_Bahamonde_Barrada_Profesor_Guadalupe_Sr_Manuel_Rubio_Manriquez
- Barrios, M. (1997). Motivación en el aula de lengua extranjera. *Encuentro: revista de investigación e innovación en la clase de idiomas*, 9, 17-30. Recuperado de <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/917>
- Canda, F. (2000). *Diccionario de psicopedagogía y psicología*. Madrid: Cultural.
- Chávez, M., Saltos, M., y Saltos, C. (2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. *Dominio de las Ciencias*, 3, 759-771. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234740>
- Corredera, M. (2005). Atención a la Diversidad en el Aula de Inglés en la EOI. *Aldadis.net*, 7, 41-49. Recuperado de <http://www.aldadis.net/revista7/documentos/rosa.pdf>
- De la Torre, S. y Violant, V. (2000). Estrategias Creativas en la enseñanza universitaria. *Creatividad y Sociedad*, 3, 21-47. Recuperado de http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/estrategias_creativas_universitaria.pdf
- Delfín, B. (2007). Actitud de los estudiantes universitarios hacia el aprendizaje del inglés. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 2(2), 1-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719477>
- Delgado, M., y Tercedor, P. (2002). *Estrategias de intervención en educación para la salud desde la educación física*. Barcelona: INDE Publicaciones.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo de Europa e Instituto Cervantes (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf
- Erwin, P. (2001). *Attitudes and persuasion*. New York: Psychology Press.
- González, A. y Sierra, N. (2008). Retos y Posibilidades de la Enseñanza del Inglés Basada en Contenidos en la Educación Superior: Visión de Los Docentes en una Experiencia en

- Colombia. *Núcleo*, 25, 125-147. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262624226_Retos_y_Posibilidades_de_la_Ensenanza_del_Ingles_Basada_en_Contenidos_en_la_Educacion_Superior_Vision_de_Los_Docentes_en_una_Experiencia_en_Colombia/link/5be05ccca6fdcc3a8dc0287e/download
- Graddol, D. (2006). *English next*. London: British Council.
- Harf, R. y Azzerboni, D. (2014). *Construcción de liderazgos en la gestión educativa*. Buenos Aires: Noveduc Novedades Educativas.
- Ibáñez, T., Botella, M., Doménech, M., i Samuel-Lajeunesse, J., Martínez, L., Pallí, C., Pujal, M. y Tirado F. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Eureca Media.
- Iriarte, N. (2012). *Las actitudes y su relación con el aprendizaje del inglés en los estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio experimental de aplicación Víctor Raúl Oyola Romero, Chosica, 2012*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1124/TL%20SH-Lx-ii%20I69%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Johnson, B., Maio, G., & Smith-McLallen, A. (2005). Communication and Attitude Change: Causes, Process and Effects. En D. Albarracín, B. Johnson, y M. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*. (pp. 617-669) Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Katz, D., & Scotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. En S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science*. (Vol. 3, pp 423-475) New York: Mc Graw.Hill.
- Lasagabaster, D. (2003). *Trilingüismo en la enseñanza: actitudes hacia la lengua minoritaria, la mayoritaria y la extranjera*. S.L. Milenio (Arts Grafiques Bobalá).
- Ley N° 4251 de Lenguas*. Congreso de la Nación Paraguaya, Asunción, Paraguay, 11 de mayo de 2011. Recuperado de <http://www.cultura.gov.py/marcolegal/ley-de-lenguas-n%C2%BA-4251/>
- Manzaneda, F., y Madrid, D. (1997). Actitudes y motivación en la clase de inglés (1° de BUP). *The Grove*, 4, 153-179. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=192071>
- Martínez, N. (2009). ¿Por qué los estudiantes de las escuelas públicas no aprenden inglés?. *Diálogos*.4,39-55. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2032/1/3.%20Por%20que%20los%20estudiantes%20de%20las%20escuelas%20publicas%20no%20aprenden%20ingles.pdf>
- Méndez, R. (2007). *Las actitudes de los estudiantes hacia la universidad como indicador de calidad*. (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=klfM-1YomdQC&oi=fnd&pg=PA89&dq=actitudes+de+los+estudiantes+hacia+la+universidad+como+indicador+calidad&ots=BxTJ52ZhZB&sig=dhYwXd8Unscnxf-foSNE7VVjBw#v=onepage&q=actitudes%20de%20los%20estudiantes%20hacia%20la%20universidad%20como%20indicador%20calidad&f=false>

- Prat, M., y Soler, S. (2003). *Actitudes, valores y normas en la educación física y el deporte: reflexiones y propuestas didácticas*. Barcelona, España: INDE Publicaciones.
- Prelezo, J. (2008). *Diccionario de ciencias de la educación*. Madrid: Editorial CCS.
- Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española* (22ª ed.). Madrid: Real Academia Española.
- Rubal, X., Trillo, F. y Zabalza, M. (2003). *La educación de las actitudes*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Santana, J., García, A., y Escalera, M. (2016). Variables que influyen sobre el aprendizaje del inglés como segunda lengua. *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras*, 5, 79-94. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/RILE/article/view/316766/406862>
- Sprachcaffe Languages Plus. (s.f.). *¿Por qué estudiar inglés?*. Recuperado de <http://www.sprachcaffe.com/espanol/porque-estudiar-ingles.htm>
- Sulbarán, D. (2009). *Medición de Actitudes*. Recuperado de <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/dimas-sulbaran-escalas-de-actitudes1.pdf>
- Teaching English to Speakers of Other Languages TESOL. (2004). *English teaching*. New York: TESOL.
- Thurstone, L. (1929). Theory of attitude measurement. *Psychological Review*, 36, 222-241.
- Triandis, H. (1974). *Actitudes y cambio de Actitudes*. Barcelona: Toray.
- Uquillas, A. (2005). *El inglés, un Arma Indispensable en el Mundo Laboral*. Buenos Aires: Paidós.
- Zabalza, M. (2000). Estrategias didácticas orientadas al aprendizaje. *Revista Española de Pedagogía Madrid*, 217, 459-490.

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: Mirtha Insfrán Cibils: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Artículo de Reflexión/ Reflections Article

Desafíos de la educación superior en América Latina Challenges of higher education in Latin America

Luis Alberto Dávalos 
Universidad del Pacífico – Paraguay

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

Dávalos, L. (2019). Desafíos de la educación superior en América Latina. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP.* 1(1):57-60.

El tema de la educación superior se encuentra en constante debate. Se podría sintetizar su eje en la siguiente pregunta transversal: ¿Qué tipo de profesionales estamos formando en el complejo mundo globalizado, con sus desafíos y problemáticas específicas? Esta pregunta sin dudas remite a reflexionar en el presente cultural en el que nos toca ejercer nuestras profesiones en este Siglo XXI, un mundo muy diferente al que podría haber sido veinte o treinta años atrás.

Como ya se sabe, vivimos tiempos de constante cambio en nuestras sociedades, donde lo tecnológico y lo virtual cada vez cobra una dimensión mayor en las múltiples esferas de la vida humana; donde suceden complejos, masivos, y significativos movimientos migratorios a nivel mundial entre países con estructuras económicas desiguales; y donde también se dan fenómenos como los de transculturización, como consecuencia de estos movimientos migratorios. Un mundo que pareciera cada vez más acrecentar las riquezas entre los países denominados del primer mundo, y aquellos que pertenecen a zonas periféricas del centro de poder monetario mundial. América Latina pertenece a los países de esta segunda categoría; es en este contexto entonces, con las particularidades que nos toca vivir, con los problemas que nos toca resolver con los recursos que disponemos, en el que debemos pensar, y pensarnos.

Quisiera dar una serie de lineamientos conceptuales centrales que harían al espíritu de esta reflexión. El primero de ellos es la educación en el Siglo XXI, o lo que se puede decir de otro modo, la educación en el contexto de globalización mundial. ¿qué implica la misma, qué desafíos recorre?

¿Cuáles son los efectos de la globalización en el ámbito educativo?

En una de las últimas Cumbres Mundiales para la Innovación en Educación (WISE, por sus siglas en inglés), celebrada en Qatar, se destacó que los sistemas educativos de todo el mundo sufrirán grandes modificaciones hasta 2030 (Cumbre Mundial para la Innovación en Educación, 2015). Las nuevas tecnologías e internet han irrumpido de manera revolucionaria en la forma de aprender y enseñar. Y la globalización no ha hecho más que impulsar esa transformación. Como refiere Brunner (2001) citado en Cornejo Espejo (2010), es posible reconocer algunas situaciones que ilustran el nuevo escenario:

- a. El conocimiento deja de ser lento, escaso y estable. Por el contrario, en la actualidad el conocimiento está en constante proceso de expansión y renovación. Se estima que el

Fecha de recepción: mayo 2019 - Fecha de aceptación: mayo 2019

*Autor correspondiente: Luis Alberto Dávalos

Email: luidavalos@gmail.com



- conocimiento global acumulado se duplica cada cinco años.
- b. La palabra del o la docente y los textos escritos han dejado de ser los soportes exclusivos de la comunicación educacional. Cada vez es más frecuente el uso de multimedia y recursos disponibles en la web en educación.
 - c. Las instituciones educativas no deben actuar como si las competencias y aprendizajes a que da lugar y el tipo de inteligencia que supone en los(as) estudiantes pudiera limitarse a aquellas de la época de la Revolución Industrial. El cambio tecnológico y la apertura hacia una economía global basada en el conocimiento nos inducen necesariamente a replantearnos las competencias y destrezas que las sociedades deben enseñar y aprender (p. 2-3).

Es necesario señalar, considerando los países donde ejercemos nuestras profesiones, el desafío que se plantea ante esta nueva realidad. Como refiere Cornejo Espejo (2010):

Por un lado, que los beneficios de la globalización lleguen a un mayor número de personas y, por otro, a reducir los costos sociales inherentes a su aplicación, de forma tal, de crear un entorno propicio que preserve y respete el pluralismo cultural. De no tenerse estos cuidados se terminaría imponiendo la “lógica del mercado” como única posibilidad de desarrollo; se debilitarán aún más los Estados nacionales; y la globalización económica y cultural terminará imponiendo un concepto “productivista de educación” que ignorase los valores sociales e individuales; además de legitimarse la violación de los derechos humanos, especialmente desde el punto de vista de su universalidad e indivisibilidad. (p.3).

A la lógica del mercado, es necesario contraponerle una visión humanizadora de la vida, y la educación no debe estar al margen de esa política. En este tipo de abordaje, no se postula una mera adaptación de la educación a las nuevas condiciones sociales, sino que se pone el foco en “la generación de cambios que permitan potencializar las capacidades humanas equitativamente, denunciando aquellos aspectos de la globalización que atentan contra ello, particularmente la agudización de la desigualdad y las nuevas formas de exclusión social que la globalización económica supone” (Martiné, Tello y Gorostiaga, 2008).

Otro de los ejes centrales en los cuales es necesario reflexionar, es en este proceso de globalización de la cual la educación forma parte, pero contemplando el lugar que nos toca habitar, en el cual nos socializamos, trabajamos, vivimos. Una visión humanizadora debe tener la capacidad de poder englobar la serie de desafíos que se le imponen a América Latina referente al proceso de globalización en la educación. Estos serían: educación y gobernabilidad; educación y equidad; educación y competitividad; educación e identidad; y educación y tecnologías de información y comunicación (Samper, 2002).

Los sistemas educativos de nuestra región tienen que actuar como transmisores de valores que fortalezcan nuestra identidad cultural, al mismo tiempo que ser capaces de permitir la adopción de aquellos códigos de modernidad que también nos identifiquen como “ciudadanos globales”; “es decir, sin renunciar a una “latinoamericanidad”, entendida como la suma de todas las esencias nacionales que nos caracterizan como una comunidad de valores y tradiciones, seamos capaces de integrarnos, desde nuestra identidad, activa y creativamente en los nuevos escenarios globales” (Cornejo Espejo, 2010).

Parto de la premisa de que la educación en América Latina debe de tener la capacidad de construir aprendizajes, valores, y fortalecer la propia identidad, donde sean garantizadas las condiciones sociales que hagan posible la participación efectiva de los individuos en el

proceso educativo. Una educación que abogue por democratizar el acceso al conocimiento y sea formador de una ciudadanía activa. (Tedesco, 2000).

Frente a esta necesidad, las instituciones educativas de Latinoamérica se abocaron a la urgente tarea de colaborar activamente en el diseño de los servicios, en el desarrollo de las tecnologías, en planificar centralmente las intervenciones y evaluar sus resultados, y en el entrenamiento de profesionales que hicieran viable el esfuerzo titánico de echar a andar los nuevos servicios.

La educación en Latinoamérica, enfrascada en la lucha por paliar los efectos del subdesarrollo, no está teniendo la posibilidad de ampliar sus horizontes y de participar activamente en el curso que han seguido las políticas educativas mundiales, manteniendo la independencia que provee el ambiente académico¹¹. Esta apertura resulta indispensable en pos de participar, contribuir y enriquecer la experiencia educativa con el debate y las experiencias de otros países, ya que el desarrollo desigual y combinado de Latinoamérica hace que hoy coexistan en nuestros países los elementos propios de la compleja realidad del mundo desarrollado, y los peores problemas que sufren los países en procesos de desarrollo. Retomando entonces la pregunta inicial que hicimos al principio, en la cual preguntábamos por el tipo profesionales que estamos formando en el complejo mundo globalizado, con sus desafíos y problemáticas específicas en la región de América Latina, su respuesta aún está abierta y en proceso de debate, teniendo esta reflexión la intención de poder acercarnos un poco más a los lineamientos y cambios institucionales que se hace necesario implementar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cornejo Espejo, J. (2010) *Educación para la ciudadanía. Educación y globalización: identidades e interculturalidad: problemas y desafíos*. Congreso Iberoamericano de Educación, Buenos Aires. Recuperado de: www.adepra.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICANO/EDUCCIUDADANIA/RLE3287_Cornejo.pdf
- Cumbre Mundial para la Innovación en Educación - World Innovation Summit for Education (WISE) (WISE) (2015). Qatar. Recuperado de <https://www.wise-qatar.org/>
- Homedes, N. y Ugalde, A. (Octubre, 2002) ¿Qué ha fallado en las reformas de salud de América Latina? Trabajo presentado en el VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del estado y de la Administración Pública, Lisboa. Recuperado de: unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044534.pdf
- Martiné, E.; Tello, C. y Gorostiaga, J. (2008) Globalización y reforma educativa en América Latina: Una discusión inacabada, *Educere* 12 (43). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35614570012>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2000). *Desafíos para la educación en salud pública. La Reforma Sectorial y las Funciones Esenciales de Salud Pública*. Recuperado de <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/48217>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2005). *Situación de salud en las Américas. Indicadores básicos de la salud*. Recuperado de https://www.paho.org/mex/index.php?option=com_docman&view=download&category

y_slu g=datos-y-estadisticas&alias=344-situacion-de-salud-en-las-americas-indicadores-basicos- 2005&Itemid=493

Samper, E. (2002) Educación y globalización. En Educación y globalización: los desafíos para América Latina..1 (pp. 43-49). S.L. Naciones Unidas – CEPAL – ECLAC – OEI. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/oeivirt/temasv01>

Tedesco, J. C. (2000) Educación y sociedad del conocimiento. *Cuadernos de Pedagogía*. 288, 82 -86. Barcelona. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/39137265_Educacion_y_sociedad_del_conocimiento/link/564b75f408ae3374e5ddb06f/download

Artículo de Actualidad/ Topicality Article

Análisis histórico del idioma guaraní en el diseño gráfico
Historical analysis of the guaraní language in graphic design

Rodolfo Silvero Caballero ^{*} , Julio de Torres , Guillermo Darío Sosa Portillo 
Universidad del Pacífico – Paraguay

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

Silvero, R.; de Torres, J. & Sosa, D. (2019). Análisis histórico del idioma guaraní en el diseño gráfico. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP*. 1(1):61-74.

RESUMEN

La presente investigación se basó en un análisis histórico del idioma guaraní en el diseño gráfico. Los objetivos fueron: el relevamiento fotográfico, digital y bibliográfico de comunicaciones visuales comerciales, marcas gráficas, productos y carteles que contemplan la presencia del idioma guaraní, y la recopilación de información pertinente con referentes del diseño, la publicidad, la academia idiomática del guaraní y sus usos. Se destaca que, a lo largo de la evolución publicitaria en Paraguay, hubo una visible distancia del idioma guaraní en las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias realizadas desde los años 60 hasta finales de los 80, los cuales prácticamente evitaban el uso del guaraní, probablemente influenciados por el régimen de la época. Se concluye que actualmente, el idioma nativo cobra protagonismo transitando por un momento significativo al incorpórese en espacios publicarlos, en el campo cinematográfico y en la internet situando al guaraní en el corredor de las lenguas modernas. Paralelamente las universidades juegan un papel importante ante la necesidad de contar cada vez más con profesionales en el área de diseño y promover investigaciones recopilatorias e históricas que permita ofrecer un enfoque hermenéutico al estudio de nuestro idioma nativo.

PALABRAS CLAVE: guaraní; diseño gráfico; análisis histórico

ABSTRACT

This research was based on a historical analysis of the Guarani language in graphic design. The objectives were: the photographic, digital and bibliographic survey of commercial visual communications, graphic brands, products and posters that contemplate the presence of the Guarani language, and the collection of pertinent information with references to design, advertising, the language academy of Guarani and its uses. It is noted that, throughout the advertising evolution in Paraguay, there was a visible distance from the Guarani language in commercial communications and advertising pieces made from the 60s until the end of the 80s, which practically avoided the use of Guarani, probably influenced by the regime of the time. It is concluded that currently, the native language takes center stage for a significant moment when it is incorporated into spaces to publish them, in the cinematographic field and

Fecha de recepción: abril 2019 - Fecha de aceptación: mayo 2019

***Autor correspondiente:** Rodolfo Silvero Caballero
email: kuyasensei@gmail.com



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

on the internet, placing Guaraní in the corridor of modern languages. At the same time, universities play an important role in the need to have more and more professionals in the area of design and promote compilation and historical research that allows offering a hermeneutical approach to the study of our native language.

KEYWORDS: guaraní; graphic design; historical analysis

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación describe el origen histórico de la lengua guaraní utilizado en el diseño gráfico, haciendo énfasis en aquellas situaciones de riesgos y auges históricos para el idioma guaraní y en la responsabilidad de los diseñadores en la preservación idioma guaraní como acervo la cultura paraguaya.

Situaciones de riesgo y auge históricos para el idioma guaraní

Durante la colonia, recordando que el descubrimiento del Paraguay es anotado en el año 1524, y aunque estaba fundada la arquidiócesis de Asunción desde 1547, la aparición de la primera reducción jesuita se da recién en el año 1609, dando un espacio de 85 años sin una presencia dominante de la iglesia en las primeras comunidades de la provincia. Esto permitió el nacimiento del mestizaje durante varias generaciones, adoptando los colonizadores costumbres y formas de los guaraníes; entiéndase, el idioma, la alimentación, el uso de medicina natural y otros. Además de ello, los descendientes de los españoles con las indígenas, llamados mestizos, durante ese tiempo tuvieron tiempo de crecer, envejecer, volver a reproducirse e incluso morir antes de sufrir un cambio tan grande como lo fuera la imposición de las costumbres cristianas de esa era.

Aun así, los misioneros Jesuitas, aunque encargados de amancebar a los indígenas y educarlos en las costumbres cristianas para poder volverlos mano de obra controlable para la colonia, toman el idioma nativo y con grandes esfuerzos intelectuales le dan forma a las primeras grafías de las palabras nativas a través de la Biblia y el catecismo en Guaraní, tarea autorizada por el Concilio de Lima en 1583, y encomendada a Fray Luis de Bolaños (1539 - 1629), según relata Manuel F. Fernández en su libro *Breve historia del guaraní, la era precolombina*, del año 2002.

Durante la era precolombina, se instruye legalmente el dialecto guaraní en 1603 con el propósito de traducir las ordenanzas de Hernando Arias de Saavedra, en aquel entonces la grafía primitiva no estaba consolidada de modo que según sea el autor las mismas palabras y/o expresiones adoptaba diferentes escrituras. Sin embargo, el uso del dialecto fue ganando empuje y preferencia por las comunidades criollas y mestizas en lo que hoy es el Paraguay, esto colisionaba con el sistema y lenguaje de los nuevos europeos puros (Fernández, 2002).

La afirmación de una sola lengua guaraní y la unificación de dialectos, prácticamente se puede decir que el rescate del guaraní que conocemos se debe a los jesuitas, quienes eran mucho menos tolerantes que los franciscanos al tratamiento que se daba a los indígenas, objetaban el trato casi de esclavitud permitido por las leyes de la encomienda, y presionaron el cambio de las ordenanzas para un trato más humano, fue la institución de las Reducciones, donde los indígenas trabajaban de manera comunitaria y se “educaban” por así decirlo gracias a los jesuitas. Uno de los máximos protectores y exponentes de la lengua guaraní fue Antonio Ruiz de Montoya (1584-1651) quien dedicó gran parte de su vida a estudiarla, su obra

principal consta de tres libros: Tesoro de la lengua guaraní (diccionario guaraní-español), Arte y vocabulario de la lengua guaraní (compendio gramatical y diccionario español-guaraní), y Catecismo de la lengua guaraní, actualmente consultados en temas de etimología (Fernández, 2002). Esos primeros cimientos del idioma guaraní formal, dado por los primeros colonizadores y luego por los Jesuitas, fueron la base para su supervivencia a través de los siglos, hasta su formalización.

El guaraní en el Paraguay Independiente, gobierno del Dr. José Gaspar Rodríguez de Francia, conocido como "El Supremo" (Fiorini, 2016), respetado por su talento, una persona con valores de justicia y honestidad, apoyó a campesinos y a pobres. Derogó la Encomienda y otros regímenes opresores a los indígenas, instituyó la educación escolar gratuita e igualitaria para hombres y mujeres. En cuanto al guaraní, obligó a un pueblo principalmente indígena a una educación impartida principalmente en español, originando una retracción en la oralidad de la lengua nativa, aun cuando muchos autores afirman que el Dr. Francia amaba el guaraní, aprobó Tetã Purahéi (El canto de la Patria), escrito por Anastacio Rolón, oriundo de Caraguatay, no permitiendo su traducción oficial, conocido como "el Himno del Dr. Francia", y la versión en español se tuvo sólo después de su muerte (Fernández, 2002). En el gobierno de Carlos Antonio se produjo una revolución cultural sin antecedentes, predominantemente masculina, donde la enseñanza y educación en general debía darse sólo en español extendido también a los materiales impresos llegando a tal punto de ordenar sustituir todos los nombres y apellidos en guaraní por otros que sean de origen español, se puede decir que llevó a la muerte la identidad de los clanes guaraníes, sin embargo la lengua nativa no perdió fuerzas, afortunadamente la ley no pudo ingresar en los hogares, y paradójicamente, el patriotismo se forjó desde allí, las mujeres paraguayas continuaban educando a sus hijos en guaraní. En el gobierno del Mcal. Francisco Solano López, durante la guerra de la Triple Alianza (1865-1870) el guaraní adquirió significancia, masivamente utilizado por la prensa y en las comunicaciones militares. Opuesto a las acciones del antecesor, nacieron periódicos donde animaba las publicaciones (poesías y textos) en guaraní como un factor de unión y consuelo ante un enemigo imponente de manera a alentar a los soldados paraguayos en desventaja ante el enemigo, guerra que redujo la población paraguaya de 1.200.000 a 200.000 personas, pasando de la riqueza a la extrema pobreza y bajo la potestad extranjera (argentina, brasileña e inglesa) de nuevo el guaraní fue perseguido, por no ser el idioma de los nuevos amos de las tierras. Así mismo, argumentaban que el Paraguay debía incorporarse de nuevo a "la civilización" (Fernández, 2002), los hablantes del guaraní en general abominaban esa escolaridad foránea y el guaraní retomó su oralidad y escritura hereditaria (Del Frade, 2015). En 1932 Paraguay sufre una nueva guerra, antes de recuperarse de la anterior "La Guerra del Chaco", esta vez contra Bolivia, nuevamente los paraguayos se protegieron en la dialecto nativo dando paso basados en el patriotismo y la defensa de la patria: para las canciones como la del grupo Chakore purahéi (canciones de lo del Chaco). Durante la guerra se utiliza el lenguaje guaraní, si bien el Paraguay no recuperó todo su territorio, sin embargo se quedó con una colección poética llena de relatos y esperanzas (Maidana, 2017; Fernández, 2002). Se destaca al poeta y músico Emiliano R. Fernández, quien compusiera durante esos años, posiblemente las letras más antológicas de las poesías y polkas en guaraní (Delgado, s.f.). Durante el gobierno del Gral. de Ejército Alfredo Stroessner (1954-1989), empieza lentamente una difusión oficial de las lenguas nacionales (español y guaraní) pero solo el

castellano sería usado en instancias oficiales (Del Frade, 2015; Maidana, 2017). En 1992, la ley constitucional promulga al guaraní como lengua oficial del Paraguay, en pleno periodo de transición posterior a la caída del régimen stronista. En este año se abre por primera vez la posibilidad de convertir formalmente a la lengua guaraní en un idioma academizado y formal, con sus características únicas así como su conexión tan profunda con la historia del país y de la región; poniéndose en marcha el plan del ministerio de educación con respecto a la educación en guaraní, lo cual se trata en la reforma educativa y proyecta como un contenido casi tan largo y completo como el propio castellano, lengua de uso corriente y habitual del Paraguay, más que nada conectada con todo el funcionamiento formal de la república. El Paraguay es el único país latinoamericano donde el idioma guaraní se ha conservado hasta la actualidad (Lustig, 2002).

El guaraní en el Paraguay moderno, según el periodista e investigador Oscar Lescano Barreto, en un artículo para ABC Digital del año 2013, esta lengua data en torno a de 5.000 años de antigüedad (Día del idioma Guaraní, 2015). Actualmente, el idioma nativo cobra vida transitando por un momento significativo al incorporarse en el explorador Firefox de Mozilla y la red social Facebook, propiciado por internautas paraguayos, quienes utilizando las redes sociales empezaron a plasmar imágenes con leyendas y contenidos en guaraní. La aceptación fue tal permitiendo que el guaraní “se anime” a incursionar en uno de los terrenos más pluriculturales, la internet. En este contexto, el director de Investigación Lingüística de la Secretaría de Políticas Lingüísticas (SPL), Domingo Aguilera, elogió la iniciativa del sector privado, situando al guaraní en el corredor de las lenguas modernas (Lezcano, El guaraní en el siglo XXI, 2013). Fuertemente apoyada por empresas nacionales como la agencia Biedermann Publicidad, mediante la realización de una campaña con relación de la inclusión del guaraní al Facebook, obteniendo el premio Cannes Lions en el año 2014 (La agencia paraguaya Biedermann gana, 2014), otro de los proyectos que impulsaron el idioma guaraní al mundo virtual fue Aguaratata (Zorro de Fuego - Firefox) con el apoyo de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción, Mozilla Paraguay y el Ateneo de Lengua Guaraní (Lezcano, 2014). Así como estas iniciativas, existen otras como Guaranglish, o Duolingo en Guaraní, que han dado forma a esta nueva “era” del guaraní en el internet. Si bien las instituciones educativas pretenden mejorar la calidad de la enseñanza del guaraní, no es un secreto que la población no está contenta con esta forzada formalidad gramatical” a la que fue impuesta la lengua, perdiendo así mucho de su esencia ancestral.

El diseño gráfico y el idioma guaraní

En el año 2010, el Lic. Lino Trinidad publicaba en el diario ABC Color, un ensayo acerca de los “Diseños Gráficos en el Idioma Guaraní”, destacando una notoria “movida” por aquellos años, de marcas y organizaciones que proponían sus nomenclaturas y logotipos en idioma guaraní. En el momento, el autor veía el fenómeno como algo novedoso, coincidente con un reinvento de ciertos rubros, como el gastronómico, donde surge un restaurant como “*Ña Eustaquia*”, una cadena de comidas orientada sobre todo a platos típicos paraguayos, muchos de ellos denominados con nombres en guaraní. A partir de ahí, múltiples emprendimientos del rubro gastronómico utilizan el recurso idiomático para promover sus productos.

Antes de este momento, la compañía cervecera Pilsen relanzaría el producto al mercado paraguayo con la frase publicitaria “*Pilsen, Ñane Mba’e Teete*” (Pilsen, lo auténticamente nuestro); y a la par, la compañía telefónica Vox lanzaría la campaña “*Michimi de Vox*”. En

ambos casos se debe destacar que son campañas arriesgadas para la época, considerando que son las primeras que proponen grandes inversiones monetarias en medios masivos y alternativos, y que a su vez incluyen vocablos en guaraní en sus textos. El autor del citado artículo habla de las expresiones de esos años como una forma de hacer “Marketing” por parte de los diseñadores o creativos autores de dichas campañas, pero lo que el mismo escritor no considera es que estas situaciones son frutos de una evolución lógica e histórica del mercado de la publicidad y el diseño gráfico paraguayo, que puede ser contada de forma lógica desde el inicio de las agencias y desde el inicio de la educación terciaria formal de la disciplina a partir del año 1990.

En la recopilación de información acerca de la historia del diseño gráfico paraguayo; esto dentro de un contexto de una cátedra de grado denominada de esa forma en Universidad Columbia del Paraguay. La malla curricular actual de la carrera, sufrió un cambio sustancial en el año 2012, introduciendo por primera vez en 22 años (en ese entonces) la cátedra de historia del diseño paraguayo. La asignatura fue desarrollada por primera vez en el año 2015, y la dinámica elegida para llevarla adelante fue la de realizar constantes y evolutivas investigaciones acerca de la historia del diseño gráfico paraguayo, sus hitos y referentes nacionales.

Tabla 1. Creación de tecnicaturas y carreras de diseño gráfico en Paraguay

Años	Colegios, Universidades e Institutos
1987	Creación del Instituto Art Studium
1990	Creación de la Carrera en la Universidad Católica
1992	Creación del Primer Bachiller Técnico en Diseño Gráfico en Las Teresas
1994	Primer licenciado en Diseño Gráfico.
1997	Creación de Diseño Gráfico en el Instituto de Bellas Artes
2000	Creación de la Carrera de Diseño en la Universidad Americana
2001	Creación de la Carrera de Diseño en la Universidad del Pacífico
2007	Creación de la Carrera de Diseño en Universidad Columbia
2010	Creación de la carrera de diseño en la UNA
2012	Creación de la Carrera de Diseño en La Universidad Católica de Caacupé (La primera carrera de diseño con egresados del interior del país)
2013	Creación de la Carrera de Diseño en UNIBE
2014	Creación de la carrera de Diseño en UNASUR

Fuente: Agüero y Ramírez (2016) - Investigación de GP3 por estudiantes de la Universidad Columbia

La tabla 1 presenta las tecnicaturas y carreras de diseño gráfico en Paraguay impartidos en colegios, universidades e institutos desde 1987 al 2014. El listado presentado no corresponde a la totalidad de ofertas académicas de grado o de formación técnica en diseño, simplemente a las más destacadas en la línea histórica ya sea por cantidad de estudiantes o de egresados. Pero como se puede ver, la primera oferta terciaria formal se da en 1990, luego de la caída de la dictadura stronista; época política y cultural que detuvo el avance de las artes y de formas de expresión visual de todo tipo.

La dictadura stronista se estableció en 1954 y cayó en 1989, periodo durante el cual las artes y las actividades de formación en estos ámbitos se vieron muy relegados, las industrias

publicitarias, los medios impresos y la presencia de empresas nacionales y multinacionales permitió que la economía paraguaya pudiera estabilizarse luego de varias décadas de crisis política y de anarquía gubernamental, donde por mencionar, destacan los hechos de la revolución civil de 1947. Como hitos resaltantes de medios y diseño se puede decir que la aparición de la primera agencia publicitaria se da en 1954, la creación del diario ABC Color en el año 1967, el primer canal de televisión paraguayo, el SNT en 1965, la primera revista cultural “Ecos del Paraguay” en 1855, la bandera paraguaya en 1842, el diseño de la “Albirroja” en 1919.

Estos hitos dan la pauta de que ya había oportunidades y recursos siendo utilizados en comunicaciones comerciales desde mucho antes de la existencia de las carreras. Tal es así que los primeros creativos publicitarios de las agencias paraguayas eran en su mayoría extranjeros (argentinos, uruguayos, brasileros y mexicanos) y funcionarios de las mismas, en su mayoría empíricos o personas con estudios en otras áreas diferentes al diseño propiamente. Ese panorama cambia con la aparición de las universidades, el mercado y la calidad de los diseños mejoran considerablemente, empresas y compañías extranjeras empiezan a contratar los servicios de profesionales paraguayos. Estos *diseñadores* provenientes de las universidades dan un nuevo enfoque a la profesión introduciendo proyectos propios, emprendimientos e ideas nuevas al mercado de la publicidad, la comunicación y otros ámbitos. Surgen concursos, eventos, organizaciones e iniciativas que cuentan con una identidad propia centrada en un sentido de pertenencia hacia una profesión.

Tabla 2. Diseños publicitarios realizados por alumnos de la Universidad de Columbia

Años		Diseños publicitarios
1995	Paraguay Jaipotava	Campaña de formación en liderazgo
1998	Tatakua, Festival de Ideas	Festival de Publicidad
2003	Diseño Renda	Organización Cultural Sin fines de Lucro
2004	DiseñaPy	Congreso Internacional de Diseño
2013 - 2019	Kuña Fest	Festival de Música y arte femenino
2015 - 2019	Diseño Mandu'a	Jornada de Historia del Diseño - Universidad Columbia.
2017 - 2018	Encuentro Karape	Jornadas de Diseño de la Universidad del Pacífico
2018 - 2019	Mba'e	Jornadas de Diseño del Instituto de Bellas Artes
2019	Ñahendu	Encuentro de Diseño de Universidad Columbia

Fuente: Investigación propia de historia del diseño paraguayo de la Universidad Columbia (2015- 2019)

La tabla 2 muestra diseños de las campañas publicitarias en el idioma guaraní realizados por alumnos de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Columbia. Las campañas seleccionadas son sólo algunas de las realizadas en el ámbito del diseño nacional, el criterio de su selección se debe a sus nomenclaturas, las cuales se encuentran en idioma guaraní. Sobre este punto hay que destacar que, a lo largo de la evolución publicitaria en Paraguay,

hubo una visible distancia del idioma guaraní en las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias realizadas desde los años 60 hasta finales de los 80, los cuales prácticamente evitaban el uso del guaraní, probablemente influenciados por el régimen de la época, que como se mencionó antes, no pretendía fortalecer el idioma fuera de su ámbito popular. Términos como “Valle” o “Guarango” eran nuevamente utilizados por aquellos que no deseaban convivir con el idioma guaraní en ámbitos como el empresarial o el de las planas ejecutivas de las marcas.

Hechos como el uso de palabras anglosajonas para la denominación de locales o negocios diferenciaban visiblemente el público receptor de la comunicación. El ejemplo más común de este caso es el de Face’s Pub (El Pub de los Rostros) haciendo una clara referencia a personas de buen aspecto físico; el mismo tiene muy poca diferencia con un desaparecido local llamado Checho’s Disco Club (Club Discoteca de Checho o de Sergio) haciendo una referencia a la forma “Jopará” de llamar al nombre “Sergio”. Ambos locales proponían un estilo muy similar de música y ambiente. Checho’s durante los 90 y sobre todo principios de 2000 tenía mejor infraestructura edilicia que Face’s, sin embargo, el público de Checho’s era considerado de menor nivel económico o cultural, mientras que a Face’s se lo relacionaba con un público de clase media más elevado, a pesar de casi no haber diferencia entre la oferta musical y de entretenimiento.

El tiempo y ciertos hechos puntuales permitieron que el idioma se posicionara nuevamente en la mente del consumidor paraguayo, pero esta vez no tendría una función de rebeldía ante un sistema, sino que el propio sistema favorecería su crecimiento y expansión debido a los cambios culturales derivados del fin de una época de opresión y la aparición de nuevas generaciones sin las ataduras y conceptos de tiempos anteriores.

En la tabla 3. Se observa la aparición del idioma guaraní en varios productos y comunicaciones como transmisor de historia y cultura paraguaya.

Otras acciones que han marcado el camino de un guaraní hoy más aceptado y difundido, motivo de orgullo y canal de conexión con lo más profundo de la historia del país. Esta es la razón por la que, en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico, se decidió crear la cátedra “*Guaraní en el Diseño*”, en el año 2018, como fruto de un ajuste curricular para la formalización de la licenciatura ante el CONES (Consejo Nacional de Educación Superior). En este contexto surge la oportunidad de convertir este producto académico en un trabajo de investigación gracias a los Fondos Concursables de Investigación de la Universidad del Pacífico periodo 2018.

Tabla 3. Presencia del idioma guaraní en productos y comunicaciones visuales

Productos y comunicaciones	Nombres de productos
Dobles logotipos	(Guaraní-Castellano) en los gobiernos nacionales
Películas nacionales en idioma guaraní	Siete Cajas Latas Vacías Guaraní
Campañas publicitarias de productos de consumo masivo	Yerba Mate Kurupi Helados Amandau Jabón Mbokaja Cerveza Pilsen Camisas Pombero
Empresas de comunicación	Ñe'e (Que luego fue Claro)
Bandas de Rock con letras, covers y menciones en guaraní.	Revolber Paiko
	Palma Loma Blues Enemigos de la Klase Pirakutu Nhandeixa Tierra Adentro
Expresiones en videojuegos	Pombero Malavisión

Fuente: Elaboración propia

Diseñadores, emprendedores y su responsabilidad en la preservación idioma guaraní como acervo la cultura Paraguaya

Al contrario de un maestro, para quien es importante transmitir el conocimiento a partir de una fuente confiable y segura, con el fin de garantizar la calidad del contenido transmitido; en el ámbito del emprendedurismo nacional, una de las palabras menos corrientes o menos acertadas tal vez sea la “seguridad”, sobre todo si se trata de realizar importantes inversiones, considerando que han sido múltiples los casos en que productos que han tenido éxito en otras latitudes han fracasado rotundamente en Paraguay.

En lo que refiere a emprendedurismo “riesgo” sería la palabra más utilizada, ya que los esfuerzos y las inversiones están jugadas a una idea o a una organización que pretende ofrecer un buen producto o servicio al mercado, y a partir de este paso, generar riqueza y hacer crecer una cadena productiva que admita la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo. En este sentido, una decisión compleja (aunque no lo parezca) es la nomenclatura de la marca, producto o servicio. La marca está formada por la identidad visual (logotipo o la forma gráfica) y por el naming (nombre compuesto por la parte fonética y escrita); el naming debe efectuar dos grandes objetivos: reforzar el propósito de la marca y conectar e interactuar con los consumidores (Conexión Esan, 2018).

Por lo cual concluimos que una persona o empresario que decida un nombre en Guaraní para su marca, producto o servicio, está confiando fuertemente en el idioma como factor de

conexión con su público objetivo. Por ello como base de la investigación se ha tomado sólo y exclusivamente a las expresiones de marcas y comunicaciones comerciales realizadas en el sector privado, desechando así la posibilidad de elegir comunicaciones oficiales o marcas derivadas de instituciones del gobierno, donde las políticas del bilingüismo obligan a las instituciones a convertir sus marcas y documentos a los dos idiomas oficiales de la República, es decir, lo hacen (aunque a veces con mucha propiedad) por la obligación que esto representa.

Las marcas y manifestaciones encontradas son casi todas posteriores al año 2000. Desde finales de los 90 e inicios de los años 2000 se empiezan a recibir diseñadores que dan comienzo a las primeras investigaciones relacionadas con el diseño gráfico y el idioma guaraní. La más resaltante de todas es la creación de la *tipografía Jeroky* del diseñador Juan Heilborn allá por el año 2003.

Figura 1. Directorio de Tipografía Latinoamericana

Epu'ána

Mboriahu memby toiko mba'apópe
opa hesasêne okaru hañua

omimbipáva

Mboriahu memby guarimi ho'úrõ
ka'irãime ohóne voi ha pya'e

che vy'a hague

emiliano1546@purahéi.org

che Jazmín

Ivai ko mundo itujupaitéma
mboryahúgui opáma ivy'apavẽ

Fuente: Heilborn (2014)

La figura 1. presenta la tipográfica bilingüe español-guaraní utilizada en la producción de diseño gráfico

Tabla 4. *Empresas que utilizan denominaciones en guaraní en sus productos y campañas publicitarias*

Empresas	Campañas Publicitarias
Pilsen	“Ñane Mba’e Teete”
Vox	“Michimi”
Munich	“Tuicha la Diferencia”
Copaco	Pombero y Jasy Jatere
MSP	Chake Dengue
Senete	Che Po Remoi

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, éste enseña empresas que emplean denominaciones en guaraní en sus productos y campañas publicitarias.

Tabla 5. *Ficha técnica de los hallazgos de la investigación*

Ficha técnica

Muestra total	75 gráficas
Rubros	39
Países de origen	6
Fuentes de imágenes	Búsqueda bibliográfica Búsqueda digital Recorrido fotográfico Cátedra guaraní en el diseño Entrevista con referentes
Entrevistados	4
Clases de metodología	10
Horas de investigación	120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 muestra la ficha técnica de los hallazgos de la investigación, examinado un total de 75 imágenes de 39 rubros, convirtiéndose en una base teórica para la identidad visual paraguaya.

Tabla 6. Listado de productos/marcas

Michimi de Vox	Tesai	Duolingo del Idioma Guaraní
Pilsen Ñande	Yacyreta	"Facebook en Guaraní"
Tatombore	Pombero	Ára - Vino de Entre Ríos
Ro'ysa Helados	Acaray	AO, Aho po'i raity
Maita	Wafle Roga	Pilsen, Ñane Mba'e Teete
Cabichui	Po	Hupi, Oga Porá, Ndahepy'i
Aguara Tata	Yatyta	Tape Ruvicha
Vikipeta	Tatakua	Jurumi Miel de Abejas
Itapúa	Che Dúo	Entidad Binacional Itaipu
Pypore	Arpa Roga	Radio Ñanduti
Guaira	Ñande Bar	Yrendague Cambios
Jerovia	Che Ra'a	"Aravore Handcrafted Organic Luxury"
Areté	Hierros Yacaré	Yhaguy repuestos
Mua	Moroti	Ciudad Mujer, Ñande Kerayvoty Renda
Ja Virá	Banco Itau	Ñande Alfajor Correntino
Jakaru	Kuña Fest	Yerba Mate Kurupi
Eju TV	Karu De la naturaleza a tu mesa	Petropar - Ñande Gas
iGuarani	Fundación Yvy Marãe'ỹ	Ñe'e Pora, Tecnología y confort
Pizza Roga	Banco Amambay	Aseguradora Tajy, propiedad cooperativa S.A.
Parque Ñu Guasu	Heladería Amandau	Yagua.com, el directorio de negocios en Internet
Asu Rohayhu	Hamburguesas Burme'i	Paraguay Jaipotava, Ñandemante Jajapota
Guaranglish	Karu Fit Healthy Food	Oikoite S.A. Tecnología Informática, soluciones open source
Granja Ko'eju	Ñe'e Consultora Digital	Jajapo Web, cambiamos la forma de ver tu empresa.
Club Tacuary	Casa Yasy Comercial	Yacaré Barrio de Marcos Cubas
Arapoty Apicultura	Fundación Ñande Paraguay	El Vyrorei Ilustrado, el diccionario del Paraguay

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 presenta una lista de 75 marcas escritas en lengua guaraní que permitieron que el idioma se posicionara en la mente del consumidor paraguayo.

DISCUSIÓN

La presente investigación se basó en un análisis histórico del idioma guaraní en el diseño gráfico. Los objetivos específicos logrados fueron: 1) relevamiento fotográfico, digital y bibliográfico de comunicaciones visuales comerciales, marcas gráficas, productos y carteles que contemplan la presencia del idioma guaraní, y 2) recopilación de información pertinente con referentes del diseño, la publicidad, la academia idiomática del guaraní y sus usos. La recolección de dato fue realizada por los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad del Pacífico, bajo la coordinación de los tutores del presente estudio.

La escasa disponibilidad de informaciones dificultó la exploración del estudio, por lo que se recurrió a búsquedas bibliográficas y digitales, recorridos fotográficos y entrevistas a referentes del área. Un total de 75 imágenes de 39 rubros fueron examinadas, convirtiéndose en una base teórica para la identidad visual paraguaya. Es importante entender el impacto que el idioma guaraní puede generar en la publicidad, teniendo en cuenta que este idioma cuenta

con más de 5.000 años de antigüedad (Día del idioma Guaraní, 2015) pudo haber sufrido cambios lingüísticos por causas internas (factores físicos y factores psicológicos) o externas (factores sociolingüísticos, factores demográficos e influencias culturales). La importancia del guaraní no solo radica como un idioma oficial del Paraguay (Const, 1967), sino también su relevancia en el marketing nacional e internacional cobra protagonismo en el mundo actual. La tendencia de implementar spots, marcas y logos en guaraní se hace cada vez más visible en el mercado paraguayo y extranjero, esto se debe en primer lugar a un sentido de pertenencia o identidad hacia el idioma nativo y la existencia de palabras o expresiones que se entiende mejor en guaraní que en castellano (Galeano, 2012). Sin duda alguna, el guaraní es considerado como el idioma de confianza para todo el pueblo paraguayo (El guaraní, el idioma de confianza, 2018), el impacto que genera en la comunicación se basa justamente en el valor de la *confianza*. No obstante, habrá más diseños de marcas de diferentes rubros que irán implementando el guaraní para alcanzar una identidad empresarial.

En cuanto a la literatura paraguaya a nivel internacional, unas de las pocas luces dentro del mundo científico es el estudioso Wolf Lustig, sus contribuciones han sido a partir de su interés por la obra literaria de Augusto Roa Bastos. Múltiples artículos, ensayos y diversos textos respecto al tema pueden ser encontrados en libros u otras fuentes de referencias, convirtiendo de esta manera aportes valiosos para la comunidad paraguaya (Delgado, 2003). Así mismo, aparece el hito cinematográfico *7 Cajas*, que fue hablada en un 80% en Guaraní, generando gran repercusión y reconocimiento para el cine Paraguayo en el 2012 (Hcano, 2012). Además, la película independiente “*Latas Vacías*” de Herib Godoy, lanzada en 2013 (Coronel, 2014) y la película “*Guaraní*” de Luis Zorraquin (Película Guaraní hace historia, 2016), se establecieron igualmente en hitos culturales que permearon en la población logrando premiaciones y reconocimientos, pero sobre todo una identificación y una aceptación del idioma como algo distintivo de nuestra nación (Galeano, 2016). El aporte de las agencias publicitarias, creativas y lingüistas, darán al branding una contribución al sostenimiento y desarrollo de nuestro acervo cultural e idiomático.

El pendiente de este estudio son las marcas en guaraní del siglo XX que ya fueron desaparecidos. La falta de dichas imágenes podría exponer la calidad y diversidad de expresiones comerciales realizadas a partir de los años 50. No obstante, existe aún la posibilidad de contactar con autores y protagonistas de antiguas marcas en guaraní actualmente ausentes o inactivas.

La experiencia de compartir con expertos de diversas áreas sobre un tema en común -nuestro idioma- ha dado para afirmar el papel fundamental que juega el diseño gráfico en la construcción de una identidad cultural.

La Universidad del Pacífico termina por cerrar el último gran hito hasta el momento de este análisis histórico del diseño y el idioma, al crear en 2018, la cátedra “*Guaraní en el Diseño*”, la primera asignatura con esta denominación en la historia de las escuelas de diseño paraguayas. La misma es una cátedra donde los estudiantes investigan las manifestaciones del idioma en marcas y productos comerciales desde lo morfológico, lo semántico y lo sintáctico; conectando así la práctica de la profesión del diseño con la valoración y el rescate de las huellas de nuestro idioma nativo. En el mismo año 2018, la cátedra “*Guaraní en el Diseño*”, fue seleccionada como una de las 300 cátedras innovadoras de Latinoamérica en el “*Foro de Cátedras Innovadoras de Latinoamérica*”, realizado en Buenos Aires en agosto del

mencionado año. La obligación de seguir promoviendo investigaciones recopilatorias e históricas que permita ofrecer un enfoque hermenéutico al estudio de nuestro idioma nativo manifestado en piezas de origen popular y empresarial, debe ser incesante desde la Universidad del Pacífico o desde cualquier academia en general.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Pacífico, que permitió la realización de este proyecto de investigación denominado *Análisis Historiográfico de la Presencia del Idioma Guaraní en Productos y Comunicaciones Visuales Comerciales*, desarrollado dentro del marco de “Fondos Concursables de Investigación” de la Universidad del Pacífico, convocatoria 2018.

A los estudiantes de la cátedra guaraní de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay por su ardua participación en el estudio de campo de dicha investigación: Araceli Magali Adlán Legal, Brahian Miguel Gosling Aguilera, Francisco Texeira Godoy y José Luis Cristaldo Carreras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Lustig, W. (2002). Literatura paraguaya en guaraní. *Revisiones de la literatura paraguaya. América sin nombre*, 4. Recuperado de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/america-sin-nombre--1/html/02766c78-82b2-11df-acc7-002185ce6064_24.html
- Conexión Esan. (2018). *Consejos para elegir el nombre de una marca o empresa*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/naming-consejos-para-elegir-el-nombre-de-una-marca-o-empresa/>
- Constitución de la República de Paraguay (1967). Political Database of the Americas. Asunción, Paraguay, 25 de Agosto de 1967. Recuperado de Base de datos políticos de las Américas: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Paraguay/para1967.html>
- Coronel, J. (23 de setiembre de 2014). “Latas vacías”: el cine posible. *ABC Color*. Recuperado de <https://www.abc.com.py/espectaculos/resenas/latas-vacias-el-cine-posible-1288749.html>
- Del Frade, C. (2015). La resistencia del guaraní: *Latinoamerica en el centro*. Recuperado de <https://www.latice.org/ind/es/agpetrpo1502es.html>
- Delgado, S. (s.f.). Emiliano R. Fernández: *Grandes Figuras de la Literatura Paraguaya, Portal Guarani*. Recuperado de http://www.portalguarani.com/409_emiliano_r_fernandez.html
- Día del idioma guaraní. (25 de agosto de 2015). *Itaipú Electrónico*. Recuperado de <https://die.itaipu.gov.py/index.php?secao=turbinadas&q=node/6&pagina=108>
- El guaraní, el idioma de confianza de los paraguayos. (25 de agosto de 2018). *Última Hora*. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/el-guarani-el-idioma-confianza-los-paraguayos-n2703673.html>
- Fernández, M. (2002). Breve historia del idioma guaraní. La era precolombina: *Portal guaraní*. Recuperado de http://www.portalguarani.com/1683_manuel_f_fernandez_guaranirendacom/13532_breve_historia_del_idioma_guarani_por_manuel_f_fernandez_2002_.html
- Fiorini, J. (6 de enero de 2016). Dr. Francia y sus influencias de Rousseau y el conde de Volney. *Última Hora*. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/dr->

- francia-y-sus-influencias-rousseau-y-el-conde-volney-n957279.html
- Galeano, D. (27 de febrero de 2012). El Idioma Guaraní se instala cada vez más en Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://dgaleanolivera.wordpress.com/el-idioma-guarani-se-instala-cada-vez-mas-en-marketing/>
- Galeano, D. (4 de julio de 2016). El Idioma Guaraní y las Promociones Publicitarias. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://dgaleanolivera.wordpress.com/2016/07/04/el-idioma-guarani-y-las-promociones-publicitarias/>
- Cano, H. (21 de noviembre de 2012). Copia de 7 Cajas enviada a festival de Mar del Plata tenía subtítulos en Inglés. *Epa*. Recuperado de <http://www.epa.com.py/2012/11/21/copia-7-cajas-enviada-festival-mar-del-plata-tena-subttulos-en-ingles/>
- Heilborn, J. (2014). *Tipografía para guaraní*. Recuperado de <http://tipografiaparaguarani.org/>
- La agencia paraguaya Biedermann gana premios en festival de Cannes. (13 de junio de 2014). Recuperado de <https://www.ultimahora.com/la-agencia-paraguaya-biedermann-gana-premios-festival-cannes-n804902.html>
- Lescano, O. (13 de diciembre de 2013). El guaraní en el siglo XXI. *ABC Color*. Recuperado de <https://www.abc.com.py/especiales/fin-de-semana/el-guarani-en-el-siglo-xxi-649507.html>
- Lescano, O. (9 de marzo de 2014). El guaraní en el siglo XXI. *Facebook*. Recuperado de https://www.facebook.com/notes/yvy-mar%C3%A3e%E1%BB%B9/el-guaran%C3%AD-en-el-siglo-xxi/603950693031835/?_tn=HH-R
- Maidana, A. (2017). Grado de conocimiento y uso del idioma guaraní de estudiantes en la interrelación con usuarios guaraní-hablantes, Instituto Dr. Andrés Barbero, 2012. *Rev UN Med*, 6(1): 13-86. Recuperado de <http://investigacion.uninorte.edu.py/wp-content/uploads/2018/07/v0601-a01.pdf>
- Película Guaraní hace historia en festival de Gramado. (9 de abril de 2016). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.py/2016/09/04/pelicula-guarani-historia-premios-internacionales/>
- Delgado, S. (2011). Wolf Lustig, una mirada alemana sobre el universo guaraní. Asunción: *Portal guaraní*. Recuperado de http://www.portalguarani.com/1164_wolf_lustig.html
- Trinidad, L. (1 de mayo de 2010). El guaraní en los diseños gráficos. *ABC Color*. Recuperado de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/cultural/el-guarani-en-los-disenos-graficos-97338.html>

Artículo de Opinión/ Opinion Article

Perfil docente de la educación superior inclusiva en Paraguay
Teaching profile of inclusive higher education in Paraguay

Sandra Ayala , Teresa O'Higgins* 

Instituto Nacional de Educación Superior (INAES) - Paraguay.

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

Ayala, S. & O'Higgins, T. (2019). Perfil docente de la educación superior inclusiva en Paraguay. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP.* 1(1):75-84.

RESUMEN

Para hacer de la educación superior inclusiva no basta solo contar con infraestructuras y equipamientos, es necesario reconocer el trabajo y desempeño docente como uno de los actores más importantes del sistema educativo. Este trabajo, de corte teórico, analiza las competencias docentes en atención a la diversidad de los estudiantes universitarios. La técnica utilizada para la recolección de datos fue a través del análisis de producciones científicas, libros y publicaciones relevantes actuales, considerando además el marco normativo paraguayo que respalda los derechos de la educación equitativa para todos. Mediante la investigación realizada se propone aquellas competencias mínimas que debe tener el docente de nivel superior para la educación inclusiva. Este trabajo no pretende ser un producto final sino un documento que sirva de motivación para el debate y la reflexión sobre las prácticas docentes en aulas inclusivas.

PALABRAS CLAVE: educación superior; atención a la diversidad; educación inclusiva; competencias docentes

ABSTRACT

To make inclusive higher education not only have infrastructure and equipment, it is necessary to recognize the work and teaching performance as one of the most important actors in the education system. This theoretical work analyzes the teaching competences in attention to the diversity of university students. The technique requested to gather information was an analysis of current relevant scientific productions, books and publications, specifically the Paraguayan regulatory framework that supports the rights of equitable education for all. Through the investigation carried out, the minimum competencies that the higher education teacher must have for inclusive education are proposed. This work is not intended as a final product but rather a document that serves as motivation for debate and reflection on teaching practices in inclusive classrooms.

KEY WORDS: higher education; attention to diversity; inclusive education; teaching skills

Fecha de recepción: junio 2019 - Fecha de aceptación: junio 2019

***Autor correspondiente:** Teresa O'Higgins

email: teresaohingginssalinas@gmail.com



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

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación es identificar las competencias docentes necesarias para la implementación de un proceso de enseñanza- aprendizaje que atienda la diversidad de los alumnos de educación superior, concebida como equitativa para todos, que proporcione igualdad de oportunidades, sin olvidar las individualidades, necesidades y dificultades de los estudiantes. En este sentido, somos conscientes que los docentes no solo deben saber en profundidad aquello que enseñan, sino también deben conocer a sus estudiantes y saber cómo favorecer el aprendizaje de todos y cada uno (Sobrero, 2018) en igualdad de condiciones (European Agency for Development in Special Needs Education, 2012) para una educación superior de calidad.

Cuando se habla de una educación superior inclusiva, es ineludible reemplazar la enseñanza tradicional donde el estudiante con necesidades educativas diversas es considerado sujeto pasivo al que no se le ofrecen oportunidades de reflexión, se debe impartir una enseñanza por competencias para convertir al estudiante independientemente de sus necesidades en sujeto de aprendizaje mediante métodos pedagógicos que le permitan asimilar el contenido en todas sus dimensiones y potenciar al máximo el desarrollo de habilidades y capacidades intelectuales para asumir los retos profesionales como futuras personas egresadas de la educación superior (Fernández, Véliz y Ruíz, 2016) logrando el desarrollo integral del mismo en la esfera social y laboral.

La institución universitaria en este contexto desempeña un papel fundamental tendiente a brindar respuestas a las demandas sociales, a través de una formación de calidad de sus estudiantes, futuros profesionales, lo que significa un cambio en la concepción, gestión, administración y organización de la educación superior, de igual modo dependerá del docente y de las competencias que este posea para responder a las necesidades de los estudiantes (Fernández, 2012).

En este sentido, por un lado, varios autores afirman *al docente* como figura esencial en el proceso de enseñanza-aprendizaje hacia una educación inclusiva a fin de disminuir las desigualdades desde un enfoque que potencie sus capacidades (Echeita y Duk, 2008; Arzate, 2015; Fernández y Hernández, 2013; Sobrero, 2018; Marqués, 2006; Brophi, 2007), respetando la individualidad, la multiculturalidad y la diversidad en todas sus expresiones del alumnado (Parra, 2011). Por otro lado, aparecen *las competencias docentes* como el *concepto* más utilizado en educación, definida como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para realizar una actividad adaptada a diferentes contextos. En torno al tema muchos autores han presentado diferentes competencias que deberían desarrollar los docentes universitarios (Villar, 2008; Zabala y Arnau, 2007; Messiou, 2008; O'Rourke y Houghton, 2008; Timperley y Alton-Lee, 2008; Alegre, 2010 y Fernández, 2013) en atención a la diversidad de los estudiantes en aula.

Según la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2008), la educación inclusiva es más que generar procesos, implica forjar experiencias enriquecedoras en los alumnos para una inclusión plena, esto supone que el docente de educación inclusiva no solo debe dominar los contenidos programáticos, citado por Sola (1997), sino también manejar teorías pedagógicas y didácticas que conllevan a identificar: competencias, conocimientos, comprensión, actitudes y valores independientemente a los contenidos de sus asignaturas y/o especialidades, sin exclusión de edad, sexo, ideología e

indicador de necesidades especiales (Arteaga y García, 2008).

Finalmente, para garantizar una educación inclusiva, es necesario que toda la sociedad esté comprometida desde las universidades, comunidades, ministerio y autoridades del estado (no solo con leyes, decretos y resoluciones, sino estableciendo además mecanismos eficientes para velar por el cumplimiento de estas). También es necesario que el docente tenga una actitud propositiva, es decir, eliminar las barreras generadas por el mismo para que el proceso de la inclusión se dé con mayor o menor facilidad (Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), 2010), en muchos casos son los mismos docentes quienes rechazan a estudiantes con discapacidad en sus aulas, alegando que no fueron formados con técnicas o metodologías de inclusión.

En educación superior existe un marco legal que ampara y reglamenta el derecho a la educación de todas las personas, plasmadas en documentos de convenciones, declaraciones y conferencias internacionales y nacionales.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) mediante el documento “Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad y el protocolo facultativo”, describe el compromiso asumido por los “Estados Partes” mediante la promulgación de la Ley N° 3540/08 que aprueba la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad y el protocolo facultativo sobre los derechos de las personas con discapacidad del Paraguay en su Art. N° 24, inc. 5 establece lo siguiente: “Los Estados Partes asegurarán que las personas con discapacidad tengan acceso a la educación superior, la formación profesional, la educación para adultos y el aprendizaje durante toda la vida sin discriminación y en igualdad de condiciones con las demás (Ley N° 3540/08).

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, programa universal que busca erradicar la pobreza mediante el desarrollo sostenible para el 2030, en materia de educación se expresan en los objetivos: 4. Pretende “Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos”, 4.3. Refiere específicamente a Educación Superior y marca como meta para el 2030 “asegurar el acceso en condiciones de igualdad para todos los hombres y mujeres a una formación técnica, profesional y superior, incluida la enseñanza universitaria, de calidad y de coste asequible” (ONU, 2015).

Según la Constitución Nacional de la República del Paraguay (1992) en su Art. N° 74: “Se garantiza el derecho de aprender y la igualdad de oportunidades de acceso a los beneficios de la cultura humanística (Giménez, 2015) de la ciencia y de la tecnología, sin discriminación alguna” permitiendo de esta manera el acceso a la educación a todas las personas en el territorio nacional. (Constitución Nacional de la República del Paraguay, 1992, Art. N° 74).

La Ley N° 1264/98 "General de Educación" en el Capítulo IV de “Modalidades de atención educativa”, en su Art. N° 80 establece que el sistema educativo nacional debe garantizar la formación básica de todas las personas, aunque tengan características educativas significativamente diferentes o con necesidades educativas especiales y en el Art. N° 83, establece claramente que los docentes que atenderán esta modalidad deberán tener una formación especializada (Ley N° 1264/98).

La Ley N° 4995/13 “La Educación Superior del Paraguay”, estableciendo como órgano responsable al Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en el Art. N° 4 establece como bien público, la Educación Superior es responsabilidad del Estado, en cuanto a su

organización, administración, dirección y gestión del sistema educativo nacional (Giménez, 2015). En el Artículo N° 47 presenta los derechos de los estudiantes de la educación superior, establece: a. Acceder a la educación superior, a la movilidad académica horizontal y vertical, permanecer, egresar y titularse sin discriminación de ninguna naturaleza, conforme a sus méritos académicos.; b. Acceder a una educación de calidad que permita iniciar una carrera profesional en igualdad de oportunidades (Giménez, 2015). En función a lo establecido en esta ley, las Universidades e Institutos Superiores, deberán garantizar el acceso, permanencia y conclusión de una carrera a las personas con discapacidad, pero tampoco hay claridad en cuanto a las condiciones en las que serán aplicadas por las mismas (Ley N° 4995/13).

Asimismo, la Ley N° 5136/14 de Educación inclusiva, Decreto N° 2837/2014, cuyo objeto principal señalado en el Art. N°2 - establecer acciones y mecanismos tendientes a la creación e implementación de un modelo educativo inclusivo dentro del Sistema Regular, en los niveles de Educación Inicial, Escolar Básica, Media, Técnica, Permanente y Educación Superior, estableciendo los principios educativos básicos y garantías en los que se enmarcarán la oferta educativa de las instituciones con atención a la Educación Inclusiva - responsabiliza al Nivel Universitario, la adecuación de la Educación Inclusiva de acuerdo con su competencia, siendo el órgano rector de la educación del Paraguay, el Ministerio de Educación y Ciencias (MEC) (Ley N° 5136/14).

Además, se cuenta con normas vinculadas a la educación inclusiva: Ley N° 3540/08 "Que aprueba la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y el Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad"; Ley N° 1925/02 que dispone en su Artículo r: "Apruébese la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad; Ley N° 1680/01 "Código de la Niñez y Adolescencia"; Ley N° 5136/13 "De Educación Inclusiva" y la Ley N° 1725/01 "Estatuto del Docente" (Ley N° 3540/08).

Recientemente, la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (ANEAES) constituida por la Ley N° 2072/03, responsable de evaluar la calidad académica de las instituciones de educación superior, ha incorporado en los criterios de evaluación varios ítems respecto al cumplimiento de las exigencias establecidas sobre la educación inclusiva, que ha puesto en alerta a las instituciones sobre la atención al tema. En el Cuadro 1 se presentan los criterios e indicadores de evaluación de calidad académica de las instituciones de educación superior agregados por la ANEAES en julio de 2018.

Tabla 1. Criterios e indicadores de evaluación de calidad académica de las instituciones de educación superior

Nº	Criterios	Indicadores
1.1.2	Eficacia e integridad en la aplicación de las normativas y reglamentaciones que rigen la carrera.	Las normativas y reglamentaciones que rigen la carrera están aprobadas y tienen en cuenta el enfoque de educación inclusiva
1.2.1	Pertinencia y eficacia en la gestión del Proyecto Académico.	La carrera prevé recursos de infraestructura, equipamientos, materiales e insumos requeridos para la implementación eficaz de la misma, considerando el enfoque de educación inclusiva. La carrera prevé mecanismos de adecuaciones curriculares y ajustes razonables en concordancia con las necesidades de las personas con discapacidad.
2.3.1	Pertinencia y eficacia de los procesos de enseñanza aprendizaje.	Las estrategias metodológicas utilizadas por los docentes responden a enfoques pedagógicos inclusivos.
3.1.2	Eficacia y eficiencia de la gestión directiva	Existen evidencias de que los directivos de la carrera garantizan la inclusión de las Personas con Discapacidad
3.2.3	Pertinencia y eficacia de los planes de capacitación y perfeccionamiento docente.	Existen evidencias de la capacitación de los docentes en temas relacionados a la inclusión y discapacidad.
3.3.1	Pertinencia y eficacia de los mecanismos de orientación académica a la población estudiantil.	Las actividades de orientación académica previstas son inclusivas y responden a las necesidades de los estudiantes.
3.3.2	La carrera prevé mecanismos que coadyuvan a eliminar las barreras físicas y actitudinales que impiden la inclusión efectiva de estudiantes con discapacidad.	La carrera prevé mecanismos que coadyuvan a eliminar las barreras físicas y actitudinales que impiden la inclusión efectiva de estudiantes con discapacidad.

Fuente: ANEAES (2018)

De este modo, es imprescindible que, las instituciones que requieran, estén en condiciones de realizar adecuaciones y ajustes curriculares, estructurales, metodológicos y didácticos del docente, materiales, insumos e infraestructuras, para considerar el enfoque de la educación inclusiva (Ley N° 2072/03).

Atendiendo a las normativas analizadas, se muestra la necesidad de realizar un ordenamiento jurídico para la vida universitaria inclusiva con el objetivo de garantizar la equidad de acceso a la educación en todo el territorio nacional (Alcaín y Medina 2017) para la creación de un modelo inclusivo que facilite el acceso dentro del sistema educativo.

DISCUSIÓN

Creemos en la equidad e inclusión como una cuestión de derechos, de responsabilidad compartida (Sobrero, 2018) entre las universidades y los docentes con valores democráticos. Por un lado, las instituciones de educación superior deben brindar las condiciones necesarias para el ingreso, permanencia y promoción satisfactoria de las personas independientemente de sus particularidades, que podrá ser posible mediante una política institucional enmarcada en una reglamentación estableciendo parámetros, criterios y condiciones de modo a lograr su

autonomía y vida independiente, mediante un diagnóstico institucional interno que permita identificar las necesidades para caminar hacia una inclusión verdadera (Solórzano, 2013). Por otro lado, la inclusión educativa de estudiantes no puede realizarse sin una decidida intervención de los docentes (Calvo, 2013), en consecuencia, se demanda docentes competentes con cultura inclusiva capaz de generar oportunidades para el estudiante al margen de sus condiciones educativas.

En tal sentido, resulta fundamental que las instituciones de enseñanza superior busquen alternativas que respondan a las necesidades sociales sobre inclusión y que ineludiblemente conlleve a un cambio de conceptos y competencias docentes porque en términos de aprendizaje, basadas en el principio de atención a la diversidad, quien aprende no es el grupo sino el sujeto, y cada uno de ellos a su manera (Fernández, 2012), desde un enfoque que potencie sus capacidades que le permita una inclusión plena, activa y creativa en la vida universitaria considerando las diferencias existentes entre los estudiantes (Sobrero, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se propone en el Cuadro 2, las competencias que todo docente universitario debería poseer para la inclusión del estudiante de la educación superior en Paraguay.

Tabla 2. *Competencias y acciones específicas del docente universitario para la educación inclusiva*

Competencias	Acciones específicas	Fuentes
Pedagógico-didácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demostrar conocimiento, uso de teorías y estrategias de asesoría con una visión prospectiva, participativa e innovadora, a fin de generar ambientes de aprendizaje. 2. Delinear, implementar y valorar ajustes realizados a los currículos universitarios con una visión integradora y una actitud comprensiva, crítica, de iniciativa y compromiso social. 	García (2003)
De aprendizaje cooperativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar diversas estrategias de comunicación y de negociación que facilitan diálogos y situaciones destinadas a la reflexión sobre la práctica y sus competencias, etc. 2. Fomentar trabajo grupal para responder las necesidades educativas específicas de manera integral y con calidad a través del análisis. 	Fernández (2013) y García (2003)
De investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar, implementar y evaluar proyectos de educación social y de vinculación interinstitucional, mediante el uso de herramientas conceptuales y metodológicas. 2. Apoyar el acceso, la atención y la integración al desarrollo social y cultural de las personas con necesidades educativas específicas, mediante el conocimiento y promoción del uso de la tecnología, que faciliten el acceso a la información, el desplazamiento y la comunicación con una actitud investigadora y creativa. 	García (2003)

Interactivas	1. Desarrollar la empatía con el alumno. 2. Promover la tolerancia, la convivencia, la cooperación y la solidaridad entre las partes.	Ayala y O'Higgins (2019)
Éticas	1. Poseer actitud crítica de respeto y aceptación a la diversidad.	Ayala y O'Higgins (2019)
Competencias sociales	1. Diseñar programas de autogestión y vinculación interinstitucional a partir del conocimiento de enfoques y técnicas de trabajo comunitario a fin de favorecer la participación de las personas con necesidades educativas específicas en las actividades económicas, culturales y sociales de su entorno.	García (2003)

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2, destaca las competencias mínimas que todo docente debe tener como aspecto esencial a la hora de desarrollar prácticas inclusivas en aula, competencias: pedagógico-didácticas, de aprendizaje cooperativo, de investigación, interactivas, éticas y sociales.

Así mismo, se resalta en primer lugar: *la importancia de contribuir en la formación del docente universitario*, capaz de liderar acciones educativas desde el ámbito de la diversidad inclusiva rompiendo paradigmas de forma gradual bajo políticas de estado bien definidas, considerando los recursos disponibles tanto en universidades oficiales como privadas; en segundo lugar, *la no discriminación del docente durante el proceso de enseñanza-aprendizaje* mediante la aplicación de metodologías pedagógicas, adaptaciones curriculares, modelos educativos innovadores, desarrollo de evaluaciones formativas basadas en el logro del estudiante y el trabajo interdisciplinario entre las partes; y por último, *las competencias básicas y/o mínimas del docente universitario* (poseer conocimientos y emplear valores actitudinales hacia la inclusión, manejar didáctica universitaria para el logro de capacidades y competencias comunicacionales, dominar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), aprender, aplicar y desarrollar pensamiento lógico-crítico, utilizar estrategias de enseñanza-aprendizaje, contar con destrezas curriculares transversales, fomentar la investigación y reflexión sobre las necesidades detectadas.

En este sentido, se apuesta por el desarrollo de competencias éticas y compromiso hacia la inclusión (Arteaga y García, 2008) como aspecto esencial que debe tener todo docente en su formación, un profesor que crea en lo que está haciendo y en lo hay que hacer (Fernández, 2013) rompiendo paradigmas para mejorar la calidad de la educación superior en base a la igualdad y diversidad del estudiante universitario dentro del aula. Para el logro de este objetivo el docente debe contar con oportunidades de formación y responder de manera eficiente ante las diversas necesidades (Horne y Timmons, 2009).

Para la construcción futura de la educación inclusiva, es necesario pensar en una reforma del sistema educativo superior tanto para universidades como para institutos públicos o privados y la implementación de programas y proyectos con enfoque (diferencial, justo, equitativo e inclusivo) que garanticen al estudiante universitario su acceso, permanencia y finalización de estudios universitarios.

Actualmente en el país, se están diseñando políticas de educación inclusiva que permiten a las instituciones universitarias prepararse para recibir y atender a todos los estudiantes según sus capacidades y necesidades específicas, y no solo aquellos en situación de discapacidad,

(Giménez, 2015) siendo un derecho de todos los ciudadanos sin discriminación alguna. En Paraguay, el sistema educativo de enseñanza superior cuenta con amplias normativas (leyes, decretos y resoluciones). Es necesario promulgar políticas que velen por el cumplimiento de estas, que establezcan el rol de las universidades como instituciones que generan oportunidades hacia la integración y evolución social y contar con mecanismos eficientes que favorezcan la construcción de una sociedad más justa y equitativa para todos independiente de su cultura, lengua, ideología, origen social y etnia. En este escenario, el propósito de la investigación reside en la reflexión y la indagación sobre competencias docentes a nivel cognitivo, afectivo, emocional y ético que supone valorar la diversidad como un aporte para el desarrollo del conocimiento y con perspectiva inclusiva (Sobrero, 2018) requiere que toda la sociedad esté comprometida desde las universidades, comunidades, ministerio y autoridades del estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaín, E., y Medina, M. (2017). Hacia una educación universitaria inclusiva: realidad y retos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(1), 4-19. doi: 10.19083/ridu.11.530
- Alegre, O. (2000). *Diversidad humana y educación*. Málaga: Aljibe.
- Arteaga, B., y García, M. (2008). La formación de competencias docentes para incorporar estrategias adaptativas en el aula. *Revista Complutense de Educación*, 19(2), 253-274. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0808220253A>
- Arzate, S. (2015). Políticas de inclusión educativa para los jóvenes en México. Un análisis desde un contexto de desigualdad y violencia. *Revista de Paz y Conflictos*, 8(1), 103-134. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5117131>
- Brophi, J. (2007). Principios de una enseñanza eficaz. En A. B. (Eds.), *Prácticas eficaces de enseñanza* (pp. 47-77). Madrid: PPC Editorial.
- Calvo, G. (2013). La formación de docentes para la inclusión educativa. *Páginas de Educación*, 6(1), 1-22. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-74682013000100002
- Constitución de la República de Paraguay (1992). Political Database of the Americas. Asunción, Paraguay, 20 de junio de 1992. Recuperado <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Paraguay/Leyes/constitucion.pdf>
- Echeita, G., & Duk, C. (2008). Inclusión Educativa. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 6(2), 1-8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55160201.pdf>
- European Agency for Development in Special Needs Education. (2012). *Formación del profesorado para la educación inclusiva. Perfil Profesional del Docente en la Educación Inclusiva*. Recuperado de <https://www.european-agency.org/sites/default/files/te4i-synthesis-report-es.pdf>
- Fernández, J. (2013). Competencias docentes y educación inclusiva. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15(2), 82-99.

- Fernández-Fernández, I., Véliz-Briones, V., y Ruíz-Cedeño, A. (2016). Hacia una cultura pedagógica inclusiva: Experiencias desde la práctica universitaria. *Revista Electrónica Educare*, 20(3), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194146862013>
- Fernández, J. (2012). Capacidades y competencias docentes para la inclusión del alumnado en la educación superior. *Revista de la Educación Superior*, 41(162), 9-24. Recuperado de http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista162_S1A1ES.pdf
- Fernández, J., y Hernández, A. (2013). Liderazgo directivo e inclusión educativa. Estudio de casos. *Perfiles Educativos*, 35(142), 27-41. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v35n142/v35n142a3.pdf>
- García, E. (2003). *La formación de profesionales para la Educación Inclusiva*. Trabajo presentado en el I Foro Nacional sobre Educación Inclusiva: Desarrollos Contemporáneos, Montevideo. Recuperado de https://www.oei.es/formacion_profesionales_educacion_inclusiva_teske
- Giménez, S. (2015). Delineamiento de Políticas de Educación Inclusiva en Educación Superior en el Paraguay. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 1(1), 121-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6366622>
- Horne, P., & Timmons, V. (2009). Making It Work: Teachers' Perspectives on Inclusion. *International Journal of Inclusive Education*, 13(3), 273-286. doi:10.1080/13603110701433964
- Ley N° 1264/98 *General de Educación*. Poder legislativo. Asunción, Paraguay, 26 de mayo de 1998. Recuperado de https://www.oei.es/quipu/paraguay/ley_general_de_educacion
- Ley N° 2072/03 - *De creación de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior*. Poder legislativo. Asunción, Paraguay, 13 de febrero de 2003. Recuperado de <https://www.pol.una.py/sites/default/files/files/reglamentos/Ley2072DeLaANEAES.pdf>
- Ley N° 3540/08 - *Que aprueba la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y el Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Poder judicial. Asunción, Paraguay, 26 de junio de 2008. Recuperado de <https://www.pj.gov.py/images/contenido/secretariadegenero/marcolegal/LEY-3540-2008.pdf>
- Ley N° 4995/13 *De Educación Superior*. Consejo Nacional de Educación Superior (CONES). Asunción, Paraguay, 09 de mayo de 2013. Recuperado de <http://www.cones.gov.py/ley-4995-de-educacion-superior/>
- Ley N° 5136/14 - *De Educación Inclusiva*. Congreso de la Nación. Asunción, Paraguay, 5 de diciembre de 2013. Recuperado de <http://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2698/educacion-inclusiva>
- Marqués, P. (2006). *Los docentes: funciones, roles, competencias necesarias, formación*. Recuperado de <http://dewey.uab.es/pmarques/docentes.htm>
- Ministerio de Educación y Cultura y Organización de Estados Iberoamericanos (2010).

- Atención a la Diversidad*. Recuperado de <https://mec.gov.py/talento/archivo/convocatoria01-16-nacional/ejes-bibliografia/2-atencion-a-la-diversidad.pdf>
- Messiou, K. (2008). Encouraging children to think in more Inclusive Ways. *British Journal of Special Education*, 35(1), 26-32. doi.org/10.1111/j.1467-8578.2008.00366.x
- O'Rourke, J. & Houghton, S. (2008). Perceptions of secondary school students with mild disabilities to the academic and social support mechanisms implemented in regular classrooms. *International Journal of Disability, Development and Education*, 55(3), 227-237. doi.org/10.1080/10349120802268321
- Parra, C. (2011). Educación inclusiva: un modelo de diversidad humana. *Revista Educacion y Desarrollo Social*, 5(1), 139-150. doi.org/10.18359/reds.897
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2008). La Educación Inclusiva: El camino hacia el futuro. Documento de referencia. *Conferencia Internacional de Educación.*, Ginebra. Recuperado de <http://www.ibe.unesco.org> > Policy_Dialogue > CONFINTED_48-3_Spanish.
- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2015). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Centro de noticias de la ONU*. Recuperado d <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Sobrero, V. (2018). Hacia una docencia inclusiva en la Educación Superior: La investigación sobre la propia práctica docente como herramienta de transformación. *Revista Chilena de Pediatría*, 89(1), 7-9. doi:10.4067/S0370-41062018000100007
- Sola, T. (1997). La formación inicial y su incidencia en la educación especial. En A. Sánchez y J. Torres (Coord.) *Educación especial I. Una perspectiva curricular, organizativa y profesional*. (pp. 389-406). Madrid: Pirámide.
- Solórzano, M. (2013). Espacios accesibles en la escuela inclusiva. *Revista Electrónica Educare*, 17(1), 89-103. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v17n1/a06v17n1>
- Timperley, H., & Alton-Lee, A. (2008). Reframing teacher professional learning: An alternative policy approach to strengthening valued outcomes for diverse learners. *Review of Research in Education*, 32(1),328-369. doi:10.3102/0091732X07308968
- Villar, L. (2008). Competencias básicas para uso y dominio de los nuevos medios e instrumentos. En M. Sevillano (Ed.). *Nuevas tecnologías en educación social*. (pp.53-84). Madrid: McGraw Hill.
- Zabala, A., & Arnau, L. (2007). *Cómo aprender y enseñar competencias*. Barcelona: Graó.

