

OFERTA DE INFORMACIÓN PARA LA USABILIDAD DE REDES SOCIALES Y ACADÉMICAS EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO MEXICANO

INFORMATION OFFER FOR THE USABILITY OF SOCIAL AND ACADEMIC NETWORKS IN THE MEXICAN UNIVERSITY CONTEXT

Dr.C. Luis Ernesto Paz Enrique
luisernestopazenrique@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9214-3057>
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr.C. Eduardo Alejandro Hernández Alfonso
eahernandez1990@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6446-1653>
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Tipo de contribución: Artículo de investigación científica

Recibido: 09-01-2023

Aceptado para su publicación: 14-05-2023

Resumen: Los procesos de enseñanza aprendizaje e investigación científica actualmente requieren de fuentes actualizadas y ofertas de información altamente relevantes a los investigadores y estudiantes. La Universidad Nacional Autónoma de México desde el sistema de bibliotecas universitarias ha identificado como problemática la poca presencia de los usuarios en las redes sociales y académicas. Se planteó como objetivos del estudio, identificar los canales de información necesarios para intercambiar con el usuario sobre sus necesidades formativas e informativas y diseñar una oferta de información a partir del criterio de los usuarios para satisfacer sus necesidades investigativas, científicas e informativas a partir del uso de las redes sociales académicas. Para la obtención de resultados se emplearon métodos en los niveles teóricos y empíricos, esencialmente una metodología para el diseño de ofertas de información. Se diseñó la oferta de información Academia.NET a partir de los criterios de los usuarios potenciales, empleando servicios ya existentes en escenarios virtuales para recoger información. Se concluyó que los nativos digitales requieren de ofertas de información que les posibilite su desarrollo como usuarios.

Palabras clave: nativo digital; necesidad de información; oferta de información; usuario de información

Abstract: The teaching-learning and scientific research processes currently require updated sources and highly relevant information offers to researchers and students. The Universidad Nacional Autónoma de México from the university library system has identified as a problem the low presence of users in social and academic networks. The objectives of the study were: 1) identify the information channels necessary to exchange with the user about their training and information needs and 2) design an information offer based on the criteria of the users to satisfy their investigative, scientific and information needs. from the use of academic social networks. To obtain results, methods were used at the theoretical and empirical levels, essentially a methodology for the design of information offers. The Academia.NET information offer was designed based on the criteria of potential users, using existing services in virtual settings to collect information. It was concluded that digital natives require information offers that enable their development as users.

Keywords: digital native; need for information; information offer; user of information

1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han propiciado un cambio de paradigma en los formatos y modos en los que los usuarios buscan, recuperan y usan la información. El profesional de la información debe, ante el fenómeno tecnológico; adaptarse a los cambios para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios. Los investigadores De Arma y Sablón (2019) plantean que, los usuarios son la razón por la cual la información debe conservarse, para empleo además de las siguientes generaciones. Además, promueven el avance en las ramas del saber y en la sociedad misma.

Las ofertas de información se constituyen como el binomio y la combinación entre servicios y productos de información. Estas deben generarse en la identificación de los usuarios, el estudio de sus características y la construcción colectiva. Producto de las TIC, las ofertas de información emplean recursos electrónicos para satisfacer las demandas de los usuarios. Así mismo, el auge de Internet y su filosofía de elaboración colectiva y socialización por parte de los usuarios de la Web; son enfoques presentes en la actualidad cuando se diseñan ofertas de información.

Pacheco y Rodríguez (2023) plantean que, es mejor emplear como indicador de satisfacción de usuarios en la utilización efectiva de las ofertas. Lo anterior otorga a los usuarios un papel activo en el proceso de transferencia de la información al considerarlo como un coproductor del servicio y de la calidad de este. El diseño de una oferta basada en las necesidades de los usuarios, diseñado a la medida de sus requerimientos y basado en la experiencia del consumidor; garantizará el éxito y la usabilidad. Múltiples autores abogan por el diseño de servicios basados en el criterio de los usuarios, tal es el caso de (Alonso y Saraiva, 2020; Carhuancho, 2019; Lalaleo *et al.* 2021; Santos *et al.* 2020).

Las redes sociales académicas en el contexto universitario deben jugar un rol fundamental para el establecimiento de relaciones de colaboración e investigación científica. La comunidad universitaria se caracteriza por hacer un uso intensivo de las TIC para visibilizar y agilizar los procesos de producción científica y de enseñanza - aprendizaje. Con el surgimiento de la Web 2.0, las personas puedan asociarse y relacionarse de forma virtual, unidas por intereses de diversa índole.

Los internautas¹ tienen la posibilidad de interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido en una comunidad virtual. Estos "...buscan formas de auto expresión que les permita mostrar su creatividad y originalidad, hacen un uso más eficiente del tiempo a través de la multitarea; prefieren aprender por la experiencia, descubriendo no escuchando y su aprendizaje es más visual que textual" (García y Arce, 2019). Emplean diversa forma para organizar sus sitios personales y profesionales (Vassallo, 2022).

Algunos autores coinciden en que la nueva generación nacida inmersa en el mundo cibernético, se denomina "nativos digitales" (Iglesias *et al.*, 2023; Jumbo y Caiza, 2023). Palma (2019) afirma que son niños y jóvenes nacidos después de la década de 1990, para quienes lo digital es ya parte de sus vidas. Nacieron y crecieron entre pantallas e internet. No obstante, el estrato social o cultural de procedencia, el primer contacto con las tecnologías digitales ya los predispone a su apropiación. Las aprenden más rápido que los inmigrantes digitales.

Se considera la alta probabilidad de que los cerebros de los nativos digitales sean fisiológicamente distintos del de los inmigrantes, como consecuencia de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento (Premsky, 2015). Marc Prensky denomina a las generaciones que no crecieron con las nuevas tecnologías como inmigrantes digitales. Son aquellas personas que les ha tocado adaptarse a los nuevos cambios. Aprenden lentamente, cada uno a su ritmo, pero sin dejar del todo su pasado. Les toca aprender un nuevo lenguaje para comunicarse con sus hijos que son expertos y se han adaptado de acuerdo con el contexto en que nacieron.

A los nativos digitales les gusta compartir y distribuir el máximo de la información que reciben de forma rápida. Compartir experiencias, estados de ánimo, actitudes y emociones; forma parte de la vida cotidiana de los internautas. Son una generación que ha nacido y se ha desarrollado en tiempos de Internet, que cuida su identidad digital y que adopta una actitud diferente ante las cosas (en términos de compartir, crear, comunicar, coordinar y aprender).

Galas (2020), ha resumido tanto la postura optimista como la más crítica sobre los nativos digitales y sus competencias en relación con el uso en ámbitos académicos, especialmente universitario. Los autores mencionados concluyen sobre los nativos digitales que los estudiantes nacidos en la era de las nuevas tecnologías pueden tener una mejor disposición para manipular las nuevas tecnologías en el ámbito social,

compartir contenidos en internet.

¹ Un internauta es todo aquel que posee las habilidades necesarias para crear, intercambiar y

pero no se puede concluir de esto que será igualmente hábiles para los usos académicos de las TIC. Estos jóvenes han aprendido a utilizar mejor los aparatos que sus propios padres y maestros. Van un paso adelante con el desarrollo de las tecnologías que sus antecesores y están reconfigurando la forma de ver el mundo (Pérez, S., 2021).

Estas personas, naturalmente presentan habilidades para desenvolverse con las nuevas tecnologías y no necesitan formarse para adquirirla (Pérez, J., 2020). En la actualidad la parte educativa presenta uno de los mayores retos en cuanto a la alfabetización digital, mediante herramientas informáticas como lo son: el ordenador, software, internet, entre otros. No solo es el saber utilizarlos, sino que se debe lograr el buen entendimiento de los programas codificados, lo que permite que los individuos desarrollen una nueva forma de adquirir conocimientos.

Quispe y Lázaro (2023) afirman que, en los nuevos escenarios tecnológicos actuales, hacia los cuales está dirigida la educación; la alfabetización tiene que ser digital y multimediática. Además, deben considerarse las transformaciones sociales provocadas por las nuevas herramientas de la Web 2.0. Las personas pueden interactuar, crear y compartir una gran variedad de contenidos a través de emplear múltiples medios: sonoros, visuales, hipertextuales, simuladores, juegos y redes sociales.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es el centro de educación superior más importante de los Estados Unidos Mexicanos. Esta institución ha ocupado con frecuencia los primeros lugares de los rankings internacionales en Iberoamérica. En revisión realizada a múltiples redes sociales académicas como Google Académico², Mendeley³, LinkedIn⁴, Researchgate⁵ y Academia.edu⁶; se identifica la poca usabilidad de las redes sociales y académicas por parte de los estudiantes del centro. De igual forma se identifica que no existe una oferta de información diseñada a la medida para potenciar el uso de las redes sociales académicas por parte de los estudiantes de la UNAM. El diseño de una oferta de esta tipología va a constituir la primera experiencia para la formación de habilidades investigativas de los estudiantes, de igual la oferta va a favorecer el

proceso de enseñanza – aprendizaje en el contexto universitario. Se plantea como objetivos del estudio identificar los canales de información necesarios para intercambiar con el usuario sobre sus necesidades formativas e informativas y diseñar una oferta de información a partir del criterio de los usuarios para satisfacer sus necesidades investigativas, científicas e informativas a partir del uso de las redes sociales académicas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio clasifica como investigación aplicada debido a que se propone una solución a un problema práctico. Para la obtención de resultados se emplearon métodos en los niveles teórico y empírico entre ellos el analítico - sintético e inductivo deductivo. En el nivel empírico se utilizó la encuesta y la modelación. Se aplicaron las técnicas de revisión de documentos, entrevistas y la triangulación de información como vía para validar los resultados obtenidos.

Para el diseño de la oferta de información se empleó la metodología de Paz *et al.* (2017) y las correspondientes etapas y subetapas:

1. Documentación: se realizó un estudio de necesidades de información, estudio de usuarios, categorización de usuarios y justificación de la oferta.
2. Diseño: se identifican los recursos necesarios, las limitaciones de la oferta, los productos y recursos a ofertar y la delimitación del alcance y objetivos.
3. Implementación: establecimiento de funciones y procesos, creación de canales de comunicación, inicio de un período de prueba y promoción de la oferta.
4. Evaluación: identificación de las solicitudes no resueltas, de los costos – beneficios, elaboración del informe, estimación de la pertinencia de la oferta.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La fase de documentación requiere de la identificación de las necesidades de la comunidad de usuarios. Para

² Es el principal sitio en el ámbito académico para visualizar la producción científica y el impacto que van alcanzando los investigadores. Puede ser accedida en <https://scholar.google.com/>.

³ Red social académica que pertenece al gestor bibliográfico Mendeley. Puede ser accedida en <https://www.mendeley.com>

⁴ Red social profesional y sitio orientado a negocios y relaciones profesionales. Puede ser accedido en <https://es.linkedin.com/>

⁵ Es la mayor red académica dirigida a la comunidad investigadora, red social y una herramienta de colaboración

dirigida a personas que hacen ciencia de cualquier disciplina. La plataforma pone a disposición del usuario una biblioteca de información. Puede ser accedida en <https://www.researchgate.net>

⁶ Red social creada con el fin de divulgar la producción científica de los investigadores vinculados con la academia. Actualmente esta red social se posiciona como una de las fuentes de indización de publicaciones seriadas, por lo que las mismas se han creado perfiles en esta red social. Puede ser accedida en <https://www.academia.edu>

el diseño del servicio de información se disponen varios servicios de información existentes en las Bibliotecas Virtuales de la UNAM con el fin de realizar entrevistas y encuestas virtuales a los usuarios. Se dispusieron los servicios de referencia en línea y el chat institucional, donde durante un mes se recogieron los criterios acerca de la necesidad de la creación de un servicio de tutorial para favorecer el uso de las redes sociales y académicas. Se les proporcionó información a los usuarios acerca de las características de este tipo de servicio y sus ventajas. Se recogieron solicitudes de los usuarios con respecto a los requerimientos que debería tener este tipo de servicio y se elaboraron dos informes que constituyeron la base para el diseño del servicio Academia.NET. El primer informe recogía criterios sin orden de prioridad devenidos de las entrevistas realizadas y el segundo contenía datos estadísticos con parámetros preestablecidos de la encuesta realizada.

La información proporcionada a los usuarios fue lo más objetiva posible a fin de los usuarios consumieran toda la información ofrecida. Se les comunicó que los tutoriales constituyen productos que favorecen la formación de habilidades para el uso de diversos servicios y productos. Se les comunicó que los tutoriales pueden contener información textual, visual, sonora o una combinación de todas. Los estudiantes en su mayoría optaron por un tutorial de tipo audiovisual.

Nombre del servicio: Academia.NET

Definición: Academia.NET es un servicio de educación de usuarios a partir del diseño de un tutorial, para potenciar el uso de las redes sociales y académicas por parte de los estudiantes de la UNAM.

Se realiza el diseño de la identidad visual del servicio. La misma se observa en la Figura 1.

Teniendo en cuenta las necesidades de información planteadas por Setién (1993), se puede afirmar que Academia.NET va a estar en función de responder a las siguientes necesidades:

- Información para emprender una nueva investigación o un nuevo proyecto.
- Información para cumplimentar o complementar programas de estudio.
- Información de carácter general para enriquecer la cultura individual, para elevar el nivel político e ideológico, para el disfrute espiritual y estético, o para el simple esparcimiento.

Figura 1. Diseño de la identidad visual del servicio Academia.NET



Fuente: Elaboración propia

Objetivos de la oferta:

- Ofrecer información relevante a los usuarios sobre las funciones y ventajas que ofrecen las redes sociales y académicas.
- Divulgar las redes sociales y académicas más empleadas a nivel internacional.
- Potenciar la investigación científica y la creación de nuevos proyectos investigativos desde los estudiantes.
- Complementar la formación de pregrado y posgrado de los estudiantes de la UNAM.
- Divulgar información relevante sobre publicaciones científicas y eventos para los estudiantes de la UNAM.
- Informar sobre actividades científicas que se desarrollan en la UNAM.
- Potenciar la cooperación y la colaboración científica a partir de la usabilidad de las redes sociales y académicas a partir de la identificación de pares profesionales a nivel internacional.
- Mejorar el posicionamiento en rankings internacionales de la UNAM a partir de la mayor presencia de usuarios de esta institución en la Web.
- Favorecer el aumento del impacto de las investigaciones que realiza la comunidad

universitaria de la UNAM a partir de la divulgación de su producción científica en la Web.

Usuarios de la oferta. Los usuarios a los que está dirigida esta oferta son estudiantes universitarios de pregrado de la UNAM. Se plantean como prioridades el desarrollo intelectual y la satisfacción de necesidades informativas para potenciar las habilidades investigativas y de cooperación de los estudiantes.

Recursos humanos y tecnológicos. La oferta para su implementación puede contar con un bibliotecario o profesional de la información que labore en la institución. Este encargado debe estar atento a las necesidades de los usuarios para identificar los usuarios potenciales para entregar el servicio. El profesional recogerá las fuentes o recursos disponibles, seleccionar la información adecuada, recopilarla y entregar a los usuarios de la institución el tutorial para que pueda auto gestionarse la información a partir de sus requerimientos.

Recursos de información. Los recursos de información para la implementación de la oferta son:

- Redes sociales académicas de la Web.
- Manuales de uso para intercambiar con las redes sociales y académicas.
- Códigos de ética universitarios.
- Políticas de derecho de autor.
- Políticas de libre acceso.
- Otros documentos relacionados con los beneficios del uso de las redes sociales académicas.

Recursos económicos. Para la creación de la oferta es necesario contar con recursos que giran alrededor del precio del diseño de elementos comunicativos como prototipos que muestren a los usuarios cómo interactuar con las redes. Resulta muy económica teniendo en cuenta las habilidades para la selección de la información del profesional y la propia formación profesional dentro de la UNAM. Los estudiantes pueden asumir esta actividad desde la perspectiva del servicio social y por tanto no generar costos para su implementación y funcionamiento. Para la preparación de los recursos se contará con el apoyo bibliotecario y profesionales de la información de la institución.

Políticas de la oferta. Los principales lineamientos en cuanto a organización, accesibilidad y evaluación de la oferta que se deben tener en cuenta para establecer el funcionamiento del mismo son:

1. Organización. El tutorial se estructurará atendiendo

a tres aspectos:

- Respondiendo a las redes sociales y académicas más empleadas.
- Respondiendo a la vía de acceso a las redes sociales y académicas.
- Respondiendo a las políticas de acceso a la documentación científica.

Los profesionales encargados de diseñar la oferta como elemento principal deben dominar y respetar los criterios de jerarquización de los usuarios y estar dispuestos a brindar cualquiera de las salidas del servicio. En el resultado final del servicio que el usuario espera, se debe propiciar cumplir todas las necesidades de información identificadas a fin de satisfacer los mismos. Se debe promocionar a través de vías de comunicación conocidas y frecuentadas por los estudiantes para lograr que sea del dominio de todos y garantizar su acceso. Debe implantarse un espacio en el que el usuario exponga sus criterios y solicite la información pertinente a sus necesidades.

2. Accesibilidad. Los usuarios podrán comunicarse con los especialistas que atienden el servicio personalmente o por correo electrónico para realizar consultas y emitir criterios sobre la oferta.

3. Evaluación. Se debe diagnosticar si la oferta responde a las necesidades de los usuarios en un período de cada tres meses, por parte del especialista. Una vez que el servicio este puesto al alcance de los usuarios se esperará un tiempo de ocho meses y se aplicarán encuestas y otros medios de recogida de información para determinar el nivel de satisfacción de las necesidades informativas que se ha alcanzado. Por la dinámica de la oferta, los usuarios irán adquiriendo habilidades para el uso de las redes sociales y académicas; por lo que es necesario diseñar otras especificidades dentro del objeto del tutorial atendiendo a las nuevas necesidades informativas que se generen a partir de la especialización del usuario.

Entradas y salidas. La información que entrará serán las necesidades de información de los estudiantes de pregrado de la UNAM en consonancia al diseño de la oferta. Las salidas del servicio se determinarán a partir del uso del tutorial resultante, además los usuarios pueden intercambiar con los profesionales de la información que laboran en las bibliotecas universitarias de la UNAM para cualquier solicitud o duda.

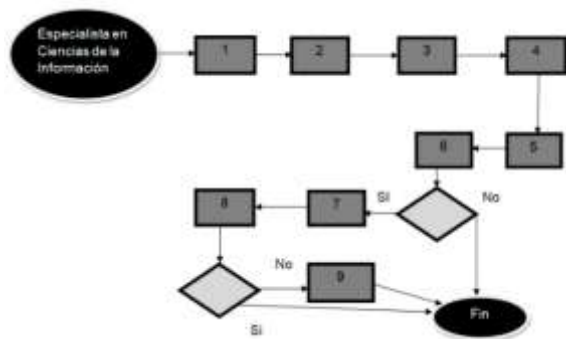
Etapas de la oferta. Las actividades de la oferta se corresponden a los roles de los involucrados en el mismo. Por una parte, está el profesional de la

información o el encargado del servicio y por la otra el usuario. Las actividades a desarrollar por el profesional de la información son las siguientes:

1. Realizar una investigación documental.
2. Procesar la información.
3. Seleccionar los exponentes de acuerdo con la política.
4. Crear un espacio para la retroalimentación.
5. Promocionar la oferta.
6. Comprobar que el usuario que va a consultar la oferta domina las habilidades.
7. Capacitar a los usuarios en el uso y trabajo con la oferta.
8. Ver si el usuario encontró información relevante.
9. Indicarle el proceso para solicitar la información que desea.

Se realiza un diagrama de flujo con las actividades correspondientes al profesional de la información. Las mismas pueden observarse en la Figura 2.

Figura 2. Actividades a desarrollar por parte del profesional de la información o encargado de la oferta.



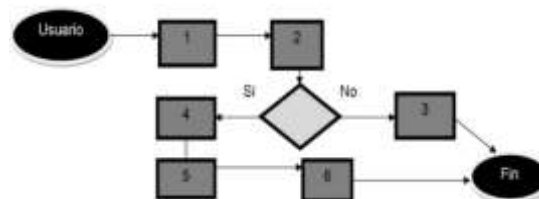
Fuente: Elaboración propia

Las actividades para desarrollar por parte de los usuarios son las siguientes:

1. Localizar la oferta.
2. Verifica que conozca las habilidades para trabajar con la oferta.
3. Pide ayuda al especialista.
4. Revisar si la información que se expone en esa categoría es pertinente a sus necesidades.
5. Solicita la información que necesita dentro de la oferta.
6. Dar su opinión sobre la oferta.

Se realiza un diagrama de flujo con las actividades correspondientes al profesional usuario. Las mismas pueden observarse en la Figura 3.

Figura 3: Actividades a desarrollar por parte del usuario de la oferta



Fuente: Elaboración propia

Procedimientos. A partir de los criterios de los usuarios y las políticas de la UNAM, el especialista de la información definirá los recursos que se expondrán en la oferta. Una vez implementada debe crear las vías necesarias para un espacio de comunicación usuario - sistema que posibilite la retroalimentación. Cuando la oferta esté lista para responder a las posibles necesidades que puedan afrontar a los usuarios, entonces se procede a promoverlo. A partir de que comience su funcionamiento el especialista debe estar pendiente para capacitar al usuario en caso de que sea necesario. El profesional de la información debe elaborar un catálogo de desideratas con las solicitudes de información no resueltas. El catálogo resultante va a contribuir al rediseño de la oferta en caso de ser necesario.

El usuario podrá acceder al servicio en las bibliotecas de la universidad y podrá consultar todas las fuentes que aparezcan en la oferta. Tendrá la posibilidad de comunicarse con el especialista que atienda la oferta y solicitar la consulta que desee de acuerdo con los contenidos que se ofrecen en la oferta, tanto por correo electrónico como presencial. Atendiendo a estas solicitudes de los usuarios, el especialista deberá responder a cada una de ellas con la información pertinente al usuario para satisfacer las necesidades de este y lo hará en el menor tiempo posible.

Plan de implementación. Para llevar a la práctica la implementación del sistema se tiene en cuenta un plan de actividades descrito en la Tabla 1.

Tabla 1. Plan de implementación del servicio Academia.NET.

Tareas	Responsable	Fecha de cumplimiento
Realizar una investigación documental para la	Especialista en Ciencias de la Información	Tres meses

selección de la información que tendrá la oferta		
Procesar la información (catalogar, clasificar, indizar y resumir)	Especialista en Ciencias de la Información	Un mes
Seleccionar los productos de información de acuerdo con la política institucional	Especialista en Ciencias de la Información	Dos meses
Implementar el servicio	Especialista en Ciencias de la Información	Primer semestre del año
Crear un espacio para la retroalimentación	Especialista en Ciencias de la Información	Primer semestre del año
Promocionar el servicio	Especialista en Ciencias de la Información	Primer semestre del año

Fuente: Elaboración propia

Entrenamiento del personal. Los especialistas que van a estar a cargo de la oferta deben estar graduados de Ciencias de la Información (bibliotecología u áreas afines) y deben dominar todas las herramientas y estrategias necesarias para implementar y dar mantenimiento al sistema, así como las formas y medios de interactuar con el usuario. Puede existir la posibilidad de que el especialista no sea graduado de la materia o no posea conocimientos sobre estos temas, entonces es necesario capacitar al profesional antes del comienzo de la implementación de la oferta. La preparación de este personal debe estar incluida por talleres, conferencias y/o cursos sobre los siguientes temas:

- Procesamiento de Información.
- Usabilidad Web.
- Promoción de información.
- Usuarios de información.
- Tecnologías de información.
- Disseminación selectiva de la información.
- Información señal.

Promoción. Una vez que la oferta esté implementada y sea puesta al alcance de los usuarios, se debe poner en práctica la divulgación y promoción de esta para que sea del conocimiento de toda la comunidad universitaria. Se deberán realizar las siguientes actividades de promoción:

- Colocar propagandas en todas las facultades y en lugares públicos que sean frecuentados por toda la comunidad universitaria.

- Poner anuncios en los sitios Web universitarios.
- Dar a conocer su existencia por Radio UNAM y TV UNAM.
- Divulgar mediante la prensa plana universitaria.
- Divulgar el servicio en los grupos de Facebook de la UNAM.
- Presentación de ponencias y promoción de servicios en eventos científicos de la especialidad.
- Envío de información señal a través de lista de correos de los usuarios potenciales.

4. CONCLUSIONES

Las ofertas de información centrados en los usuarios y diseñadas a partir de la construcción colectiva con estos, favorecen la participación y la usabilidad. Deben crearse canales de comunicación entre el usuario y el especialista con la finalidad de comprender las necesidades del usuario y diseñar servicios de información que refleje sus características. En consecuencia, se deben realizar estudios de necesidades de información que sean punto de partida para el diseño e implementación de ofertas.

Se diseña la oferta de información Academia.NET, tipificado como un servicio de educación de usuarios con el empleo de un tutorial; a partir de los criterios de los usuarios potenciales. Este contribuye a satisfacer necesidades formativas e informativas de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México; para favorecer las habilidades investigativas y de búsqueda de información científico - técnica. La oferta está dirigida a nativos digitales y a sus características, enfocándose en el uso y difusión de información multimediática disponible en la Web.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L., y Saraiva, I. (2020). Búsqueda y evaluación de información: dos competencias necesarias en el contexto de las fake news. *Palabra clave*, 9(2), 90-90.
<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e090>
- Carhuanocho, A. R. (2019). Tecnologías de la Información y Comunicación, la Eficiencia y Transparencia, de la Corte Superior de Justicia de Ayacucho, 2019. *Revista gobierno y gestión pública*, 6(2), 167-188.
<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/RevistaGobiernoG/article/view/2388>
- De Arma, A., y Sablón, L. E. (2019). Aplicación web

- para la gestión de la información especializada en Geociencia. *Ciencia & Futuro*, 9(2), 106-127.
http://revista.ismm.edu.cu/index.php/revista_estudiantil/article/view/1797
- Galas, M. C. (2020). Convergencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales. *Sinergias educativas*, 5(1), 52-52.
<https://doi.org/10.37954/se.v5i1.109>
- García, A. T., y Arce, M. R. (2019). Educación mediática en la era digital: hacia la formación de internautas exigentes. *adComunica*, 4 (2), 313-318.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.18>
- Iglesias, M. L., Frade, A. T., y Velasco, C. M. R. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1), 5-24.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Jumbo, C., y Caiza, F. G. (2023). Influencia de las herramientas didácticas digitales en el aprendizaje de química inorgánica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9915-9936.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5183
- Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M., y Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. *Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Pacheco, M. F., y Rodríguez, U. L. (2023). La gestión por procesos aplicada al área de Servicios de información de la biblioteca universitaria. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, 2(7), 1-14.
<https://doi.org/10.58663/ried.vi7.88>
- Palma, M. G. (2019). Educación y exclusión digital: los falsos nativos digitales. *Revista de estudios socioeducativos. ReSed*, 4(7), 27-41.
http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2019.i7.02
- Paz, L. E., Hernández, E. A., y Tamayo, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Ciencias de la Información*, 48(3), 3-10.
<https://doi.org/10.17613/8ren-v878>
- Pérez, J. A. (2020). DINADI: una estrategia para el diagnóstico de nativos digitales en el ámbito universitario. *Paradigma*, 40(1), 56-75.
<https://www.revistas-historico.upel.edu.ve/index.php/paradigma/article/view/8017>
- Pérez, S. (2021). Uso del vídeo 360° por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español. *Profesional de la información*, 30(3), 22-45.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>
- Prensky, M. (2015). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Ediciones SM.
- Quispe, G. A., y Lázaro, C. J. R. (2023). Uso de gestores bibliográficos entre los participantes de las capacitaciones de ALFIN de la Biblioteca Central Pedro Zulen de la UNMSM. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 37(94), 75-92.
<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2023.94.58702>
- Santos, M., Martín, L. C., y Muñoz, L. F. M. (2020). Limitaciones del aprendizaje-servicio en la formación inicial en actividad físico-deportiva. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 2(37), 509-517.
- Setién, E. (1993). *Servicios de Información*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Vassallo, C. J. (2022). Videoconsejos “Tu Farmacéutico Informa” en Youtube: análisis de eficacia e impacto en la educación sanitaria de los internautas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55(4), 211-226.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e789>