

**Grado de Implementación del Comercio Electrónico
para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Distrito
Central de Francisco Morazán en 2021**

*Degree of Implementation of Electronic Commerce for Micro, Small
and Medium Enterprises of the Central District of Francisco Morazán in
2021*

Schweinfurth, Karl E. y Lopez, Manuel M., 2021, Milímetro: Grado de Implementación del comercio electrónico para la micro, pequeña y mediana empresa del Distrito Central de Francisco Morazán en 2021, Revista Técnico-Científica Milímetro Vol.VIII No. 1; PP 7-22

Fecha de Recepción: 20 de Noviembre de 2021

Fecha de Aceptación: 20 de Diciembre de 2021

Grado de Implementación del Comercio Electrónico para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Distrito Central de Francisco Morazán en 2021.

Degree of Implementation of Electronic Commerce for Micro, Small and Medium Enterprises of the Central District of Francisco Morazán in 2021

Karl Erwin S. Maradiaga¹

Manuel Antonio López²

Resumen

El comercio electrónico ha visto un acelerado crecimiento en los últimos años como consecuencia directa de la pandemia internacional del Covid-19, forzando a las grandes empresas a adaptarse a estos nuevos modelos económicos. Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMEs), quienes constituyen una parte importante de la economía nacional, poseen una mayor dificultad para afrontar esta transición. Para determinar los posibles obstáculos que puedan limitar la implementación de servicios de comercio electrónico en este tipo de empresas y brindar soluciones a estos, se realizó un estudio cuantitativo, no-experimental, correlacional en el periodo de agosto a septiembre de 2021; utilizando la encuesta como método principal, se aplicó el instrumento a una muestra de las MIPYMEs del Distrito Central de Francisco Morazán.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, MIPYMEs

Abstract

In recent years, e-commerce has seen a rapid growth as a direct consequence of the international Covid-19 pandemic, forcing large companies to adapt to these new economic models. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), which make up an important part of the national economy, have had greater difficulty in facing this

¹ Tegucigalpa, Honduras. Dirección Postgrados, Gerencia de Operaciones Industriales, Teléfono: (504) 2225 74 55.
Email: KarlSchweinfurth@upi.edu.hn <https://orcid.org/0000-0002-7924-5566>

²Tegucigalpa, Honduras. Dirección Postgrados, Gerencia de Operaciones Industriales, Teléfono: (504) 2225 74 55.
Email: Manuel.lopez@upi.edu.hn <https://orcid.org/0000-0003-0108-0279>

transition. In order to determine the possible obstacles that may limit the implementation of e-commerce in these types of business and provide solutions to them, a quantitative, non-experimental, correlational study was carried out in the period from August to September 2021 using the survey as the main data recollection method. The survey was applied to a sample of MSMEs from the Central District of Francisco Morazán, Honduras.

Keywords: E-Commerce, MSMEs.

1. Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos años, cada día es mayor el número de usuarios que gravitan a este medio para realizar sus compras. Esta tendencia representa una gran oportunidad para los emprendedores de expandir el alcance de sus negocios más allá de los límites de sus comunidades y crecer como empresas.

El siguiente estudio busca analizar el grado de implementación del comercio electrónico que la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Distrito Central de Francisco Morazán, Honduras, tienen en sus operaciones, determinar los obstáculos que impiden su uso y proporcionar lineamientos para realizar la transición a los mercados digitales de la manera más eficiente posible para los emprendedores

2. Justificación

En los últimos años, se ha podido observar un incremento en los usuarios de plataformas de comercio electrónico a nivel global. Con cada vez más usuarios realizando sus compras a través de plataformas digitales y la explosión en popularidad de mercados en línea como eBay y Amazon, por mencionar algunos, las grandes empresas han buscado expandir su presencia en la nube a través de alternativas de comercio electrónico para sus clientes.

Esta transición a plataformas de compras en línea se vio acelerada aún más como consecuencia de la epidemia global del Covid19 a principios del año 2020; sin embargo, la micro, pequeña y mediana empresa, la cual se vio impactada negativamente tras el cierre de la economía generado como resultado

de las medidas de distanciamiento social implementadas tras la llegada de la pandemia a Honduras, ha tenido dificultades realizando el cambio a comercio electrónico.

En Honduras, según empresarios y funcionarios hondureños, las MIPYMEs generan el 70 por ciento de los empleos del país, es decir que este sector es la columna vertebral que sostiene la economía nacional. Se estima que un 60 por ciento de las MIPYMEs se vio forzada a cerrar en 2020 a causa de la pandemia del Covid19, y pese a los esfuerzos de distintas organizaciones gubernamentales, la transición a mercados digitales para este sector ha demostrado ser un camino lleno de obstáculos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar el grado de participación de las MIPYMEs del Distrito Central, Francisco Morazán, en el comercio electrónico, que tanto están utilizando las tecnologías de información y comunicación en sus procesos y cómo puede mejorar a través de la implementación del mismo en el año 2021.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar qué rubros de las MIPYMEs están más involucrados en el comercio electrónico.
- Identificar qué factores impiden la utilización del comercio electrónico para las MIPYMEs.
- Evaluar la factibilidad y viabilidad de las distintas plataformas de comercio electrónico disponibles en el mercado para su implementación en las MIPYMEs.

3.3 Pregunta de investigación

- ¿Qué nivel de interés poseen los distintos rubros en soluciones de comercio electrónico para sus empresas?
- ¿Resultará factible la aplicación de soluciones de comercio electrónico en los distintos rubros estudiados? ¿En qué rubros no resulta? ¿Qué factores lo impiden?
- ¿Qué plataformas de comercio electrónico existen en la actualidad? ¿Cuáles de estas son factibles para las MIPYMEs? ¿Resulta viable utilizarlas?

4. Metodología

Es el cuantitativo, correlacional, transversal, que hace uso del cuestionario como principal instrumento de recolección de datos, apoyado por la entrevista como instrumento secundario. Para el estudio se definen variables y se pretende comprobar la relación causa efecto entre estas con el fin de verificar una hipótesis previamente establecida.

4.1 Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Principales Variables Analizadas	
Variable	Descripción
<i>Rubro</i>	<i>Se refiere a la cantidad de empresas pertenecientes a un rubro específico que fueron encuestados</i>
<i>Tecnología</i>	<i>Se refiere a los tipos de dispositivos electrónicos (teléfono inteligente, tablet, computadora), que posee la empresa en sus oficinas(locales</i>
<i>Presencia en Línea</i>	<i>Esta variable indica si la empresa en cuestión tiene presencia en internet ya sea a través de redes sociales o de una página web propia</i>
<i>Penetración en Comercio Electrónico</i>	<i>Esta variable indica si la empresa participa en el comercio electrónico en la actualidad o ha incursionado en el mismo en el pasado</i>

<i>Conocimiento</i>	<i>Esta variable representa el grado de conocimiento que los empleados o los administradores de las empresas encuestados manifiestan sobre el comercio electrónico y las TICs en general</i>
<i>Interés</i>	<i>Hace referencia al grado de interés (o aplicación actual) que presentan los empleados y/o administradores de las empresas encuestadas.</i>
<i>Obstáculos</i>	<i>Esta variable lista los posibles obstáculos que impidan la implementación del comercio electrónico en las empresas y la frecuencia en las que estos aparecen</i>
<i>Factibilidad</i>	<i>Variable que considera la factibilidad de la aplicación de soluciones de comercio electrónico en la empresa analizada</i>
<i>Plataformas</i>	<i>Plataformas de comercio electrónico que resultan más viable para la empresa analizada</i>
<i>Viabilidad</i>	<i>Variable que mide la viabilidad económica de la aplicación del comercio electrónico en la empresa analizada</i>

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Población y Muestra

La población que se analizará consiste en las micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Central registradas en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT) en distintos rubros de trabajo como ser restaurantes, abarrotes, panadería, repostería entre otros. Adicionalmente se incluirá en la población al presidente de la CCIT.

Para la muestra se seleccionarán 68 empresas de forma aleatoria, las cuales serán analizadas para determinar características similares entre ellas que permitan perfilar el rubro al que pertenecen y en base a esto, generar lineamientos a seguir para los planes de mejora de cada rubro.

4.3 Técnicas e Instrumentos

Para este estudio se diseñaron dos cuestionarios de 28 preguntas los cuales abarcan las variables definidas previamente. Dichos instrumentos se aplicaron de forma virtual a través de la plataforma de Formularios de Google, y de forma personal mediante versión impresa durante una visita a las empresas.

Adicionalmente, se utilizó el instrumento entrevista para obtener información de apoyo para facilitar el análisis de datos y proporcionar un mayor contexto al estudio. La entrevista se aplicó a un representante de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa la cual cubre elementos complementarios a los datos obtenidos a través de las encuestas. La entrevista incluye 6 preguntas, correspondiendo 2 a cada objetivo del estudio.

4.4 Recopilación de Datos

Tras realizar el análisis de datos se realizó un perfil de los distintos rubros a los que pertenecen las MIPYMEs el cual se utilizó para determinar los rubros que resultan más factibles para incorporarse al comercio electrónico.

Se determinó el grado de aceptación hacia comercio electrónico basado en la presencia en línea de las empresas y el uso de las TICS en sus operaciones y en base a esto, se determinó la viabilidad de la implementación de comercio electrónico.

Adicionalmente se realizó un análisis de las plataformas comerciales que se usan en la actualidad y las ventajas y desventajas de cada una para determinar las mejores opciones según el caso.

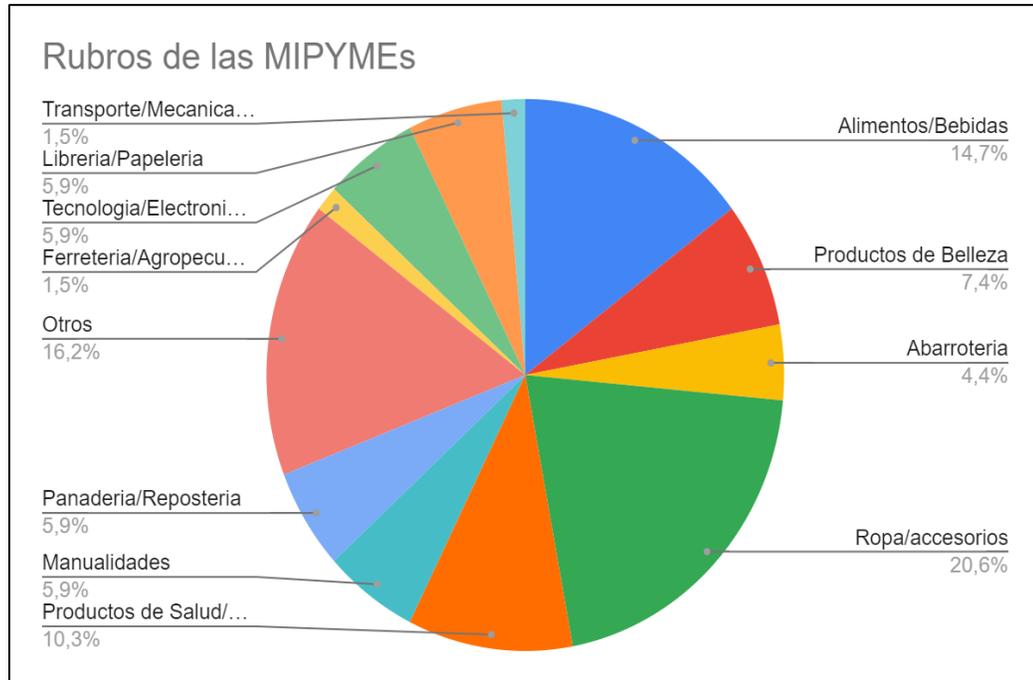
5. Resultados

Para el fin de análisis de los datos recolectados a través del instrumento de investigación, aplicado durante el mes de septiembre de 2021 a la muestra de 68 micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Central de Francisco Morazán, se creó una base de datos utilizando el software SPSS Statistics. A continuación, se presentan los resultados.

5.1 Penetración de las TICs en la MIPYME:

Los rubros más representados en las MIPYMEs son comercios de ropa/acesorios con un 20.6% de las empresas encuestadas formando parte de este, con alimentos y bebidas ocupando la segunda posición con un 14.7% y productos de salud/cuidado personal en tercer lugar con 10.3%.

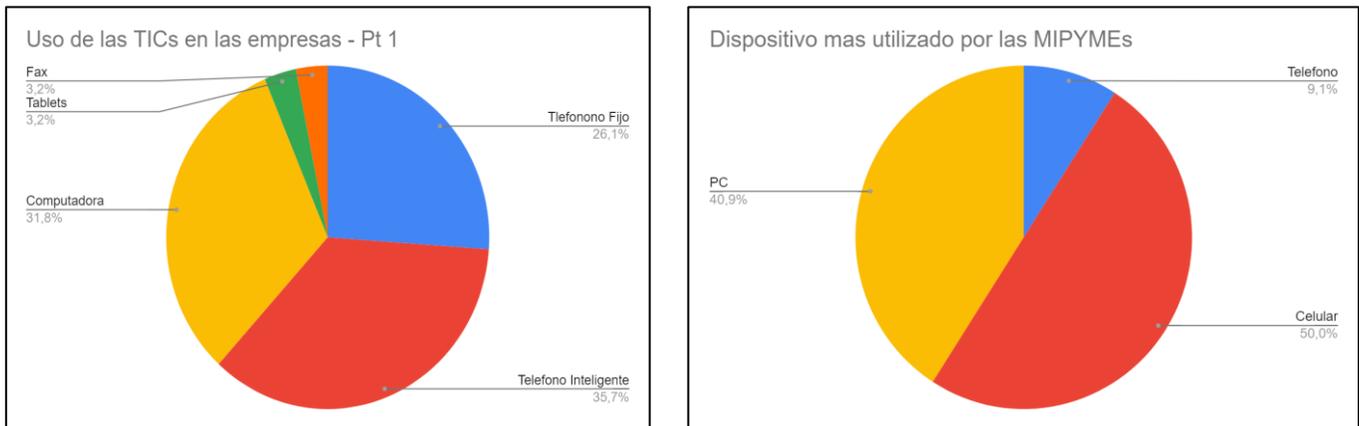
Gráfico 1: Rubros de la MIPYME mas involucrados en el comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que los dispositivos más utilizados por las MIPYMEs son el teléfono inteligente (celular) con un grado de uso de 35.7% entre las empresas, la computadora (PC) en segundo lugar con un 31.8% y el teléfono fijo en tercer lugar con un 26.8%. El fax y las tablets demuestran ser los dispositivos menos utilizados, ambos con un 3% de aceptación entre las empresas, mientras que el teléfono inteligente (celular) es el más utilizado con un 50% de aceptación entre las empresas encuestadas:

Gráfico 2: Penetración de las TICs en la MIPYME

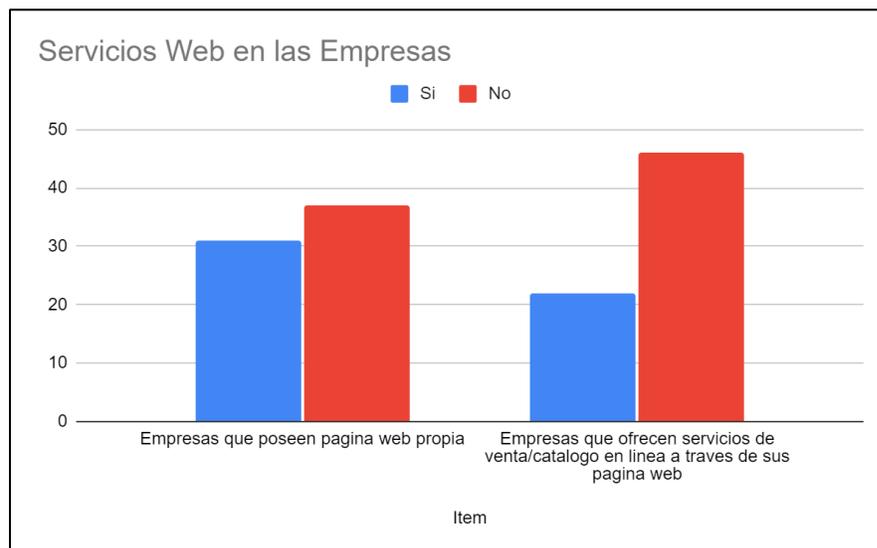


Fuente: Elaboración Propia

5.2 Presencia en línea de las MIPYMEs

Se determinó que el 76.5% de las empresas encuestadas poseen servicios de internet en sus locales u oficinas, adicionalmente, 31 de las 68 empresas encuestadas poseen página web propia, es decir un 45.6% de la muestra, de las cuales solo 22 empresas, representando un 32.4% del total, ofrece servicios de compra o catálogo en línea a través de la misma.

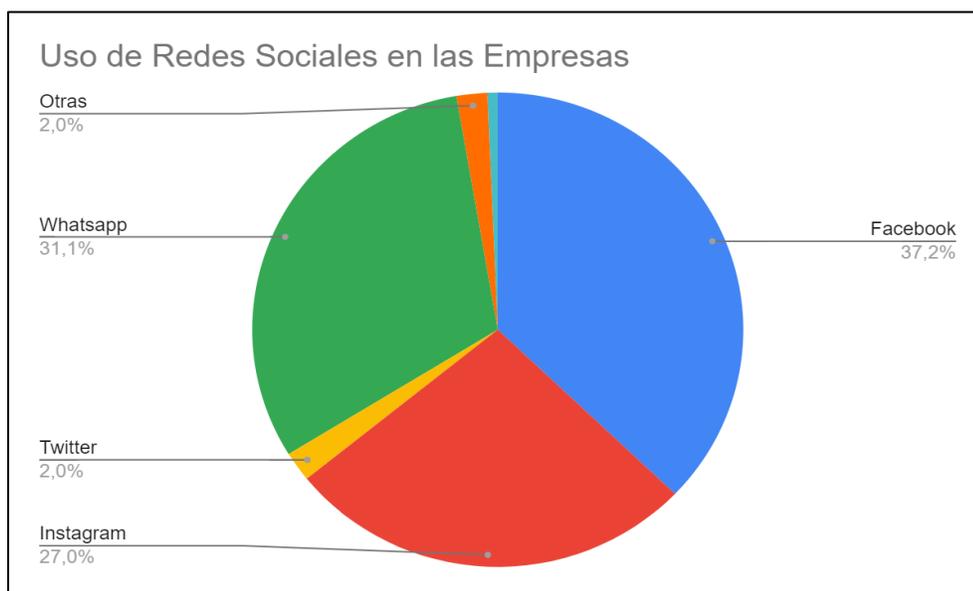
Gráfico 3: Empresas que hacen uso de servicios web en sus operaciones



Fuente: Elaboración Propia

La presencia en redes sociales de las MIPYMEs es dominada por Facebook, cuya frecuencia representa un 37%, seguido por WhatsApp en segundo lugar con un 31% e Instagram en la tercera posición con un 27%.

Gráfico 4: Presencia de la MIPYME en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Un dato notable es que menos del 1% de las empresas encuestadas citaron no usar ningún tipo de red social en sus operaciones. Adicionalmente, las interacciones a través de redes sociales más frecuentes son las consultas sobre los productos/servicios ofrecidos, representando un 57% del total y ventas directas a través de los mercados electrónicos de estas plataformas con un 19%. En la Tabla 2 se realiza un cruce de variables entre los rubros que participan activamente y las interacciones de ventas a través de redes sociales:

Tabla 2: Rubros de la MIPYME involucrados en comercio electrónico a través de redes sociales

		Rubro de la empresa									Total
		Alimentos / Bebidas	Abarrotería	Ropa / accesorios	Salud Higiene	Manualidades	Panadería/ Repostería	Otros	Tecnología / Electrónicos	Librería / Papelería	
Pedidos /Compras	Si	3	0	1	0	2	0	2	0	0	8
	No	2	2	6	2	0	1	3	1	3	20
Total		5	2	7	2	2	1	5	1	3	28

Fuente: Elaboración Propia

Donde se puede observar que el rubro de Alimentos/Bebidas es el más involucrado en comercio electrónico a través de los mercados electrónicos de las redes sociales, representando un 37% de las empresas que citaron haber realizado este tipo de interacción.

Recuento		Empresas que utilizan Facebook			Empresas que utilizan Instagram			Empresas que utilizan Whatsapp		
		Si	No	Total	Si	No	Total	Si	No	Total
Ventas a través de Redes Sociales	Si	7	1	8	5	3	8	3	5	8
	No	15	5	20	11	9	20	9	11	20
Total		22	6	28	16	12	28	12	16	28

Realizando nuevamente un cruce de variables entre las redes sociales utilizadas por las empresas que citaron realizar ventas a través de las mismas, se determinó que: Facebook, Instagram, y WhatsApp son las más utilizadas como plataformas de comercio electrónico:

Tabla 3: Redes Sociales más utilizadas como plataformas de comercio electrónico por la MIPYME

Fuente: Elaboración Propia

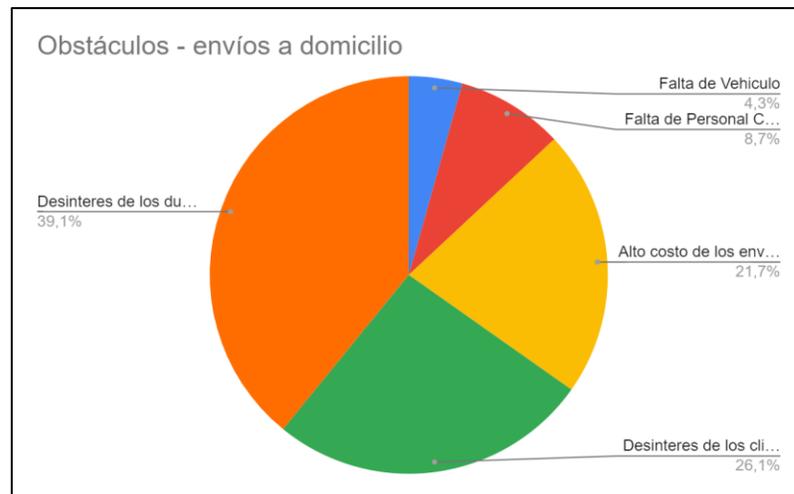
5.3 Penetración de la MIPYME en el comercio electrónico

Se observó que el 32.4% de las empresas, con menos de dos años de establecimiento, han realizado compras a través de internet en el último año. En contraste, únicamente un 26.5% ha realizado ventas por estos medios, por su parte, las empresas con más de 5 años de establecimiento manifestaron en su mayoría, con un 77%, hacer uso actualmente del comercio electrónico.

5.4 Servicios de Entrega a Domicilio

Se determinó que el 71% de las empresas encuestadas realizan envíos a domicilio y se determinó como principal obstáculo para la implementación de estos servicios el desinterés por parte de los dueños, con el 39% de las empresas encuestadas citando que no es necesario para la empresa. Adicionalmente, un 26% manifestó el desinterés por parte de los clientes como el principal factor que evita que implementen estos servicios.

Gráfico 5: Porcentaje de la MIPYME que realiza ventas a domicilio



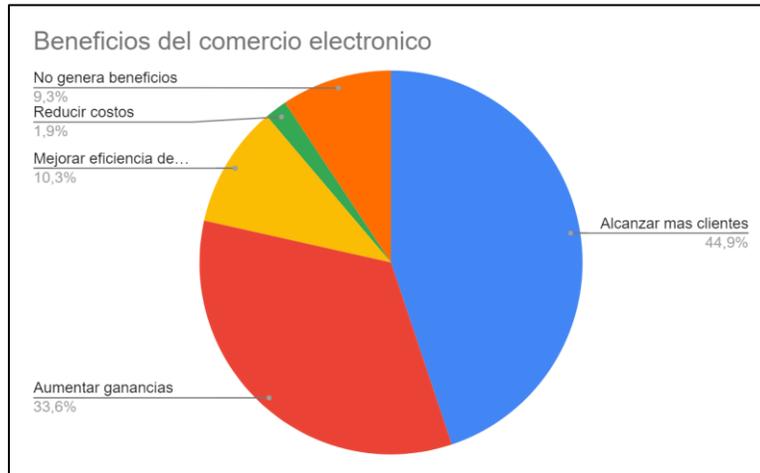
Fuente: Elaboración Propia

5.5 Beneficios, Percepción y Plataformas de comercio electrónico

Las empresas que hacen uso del comercio electrónico, en su mayoría, con un 48.5% manifestaron una opinión positiva sobre el mismo, donde el 48% lo consideró muy efectivo, el 38%, efectivo y únicamente un 3% indicó que este no les resulta efectivo. Adicionalmente, indicaron cuáles son los

beneficios que consideran, el comercio electrónico les brinda, con el 45% manifestando un incremento en el alcance de la empresa y un 34% considerando un aumento en las ganancias.

Gráfico 6: Beneficios que aporta el comercio electrónico a la MIPYME



Fuente: Elaboración Propia

Las empresas que actualmente no hacen uso del comercio electrónico manifestaron interés en implementar el mismo en el futuro, con el 32% indicando que están muy interesados y el 23% que están interesados. Sin embargo, un 25% de los encuestados se mostró apático ante el mismo, citando los altos costos de mantenimiento y el desinterés por parte de los clientes como sus razones principales:

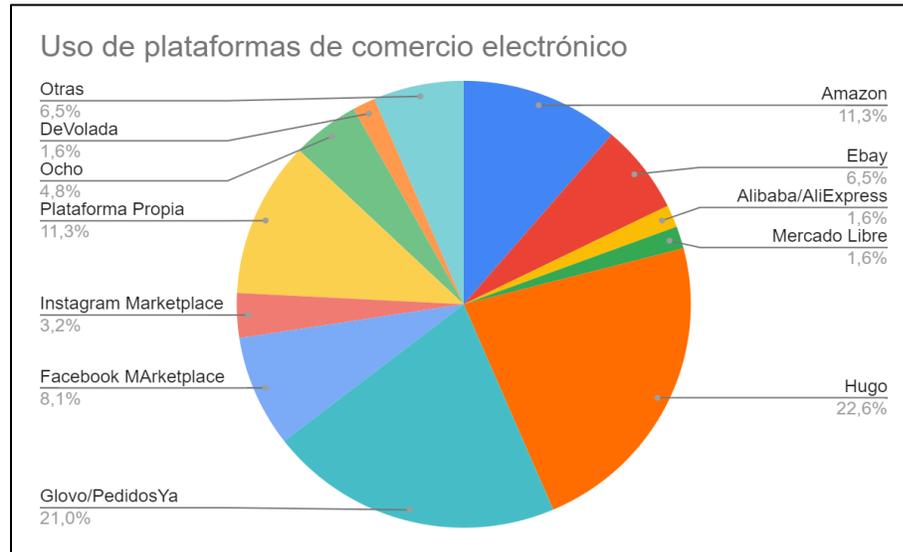
Gráfico 7: Grado de interés de la MIPYME en el comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

Entre las plataformas de comercio electrónico actuales, se observó que la más utilizadas por las empresas son Hugo, con una frecuencia del 22.6% y PedidosYa (anteriormente Glovo), con un 21%.

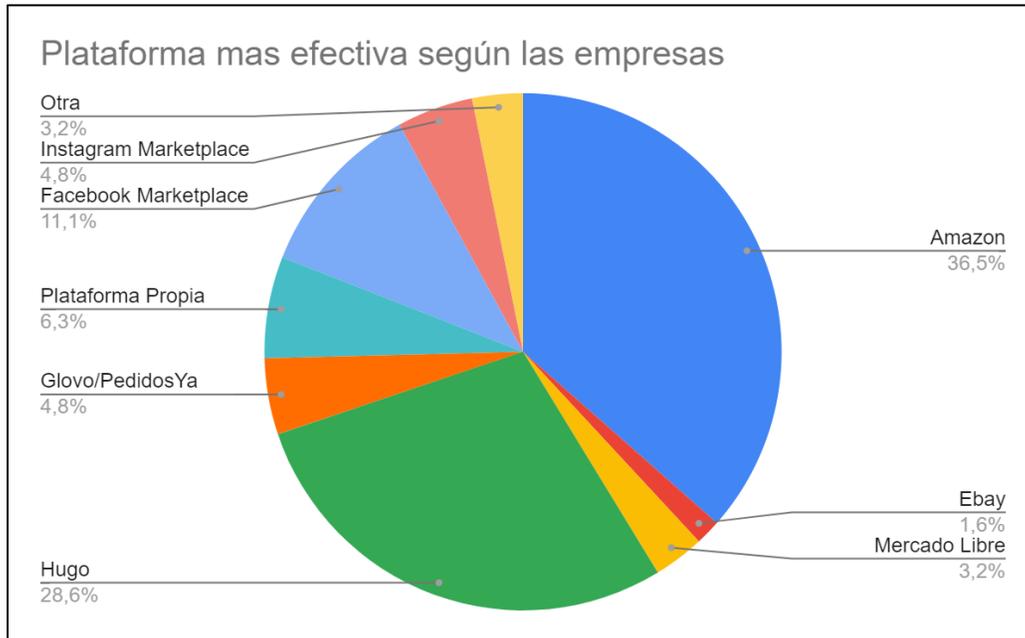
Grafico 8: Plataformas de comercio electrónico más utilizadas por la MIPYME



Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados indican que las plataformas móviles tienen más aceptación entre las MIPYMEs que las plataformas 100% web y va en línea con el resultado previo del uso de las TICs que indicaba que el dispositivo más usado por las empresas es el teléfono inteligente. Adicionalmente, al consultar a las empresas cuál consideran es la plataforma más confiable y/o efectiva, los resultados indican que Amazon es la plataforma con más estimación entre los encuestados:

Gráfico 9: Grado de aceptación de las plataformas de comercio electrónico



Fuente: Elaboración Propia

6. Conclusiones

- Los rubros de las MIPYMEs que se han visto más involucrados en el comercio electrónico son ropa y accesorios para las empresas con menos de 2 años de establecimiento con un 2.8% de representación y para las empresas con más de 5 años de establecimiento, los rubros más representados son, igualmente, alimentos y bebidas, así como ropa y accesorios con un 16.1% cada uno.
- El principal factor que impide la implementación del comercio electrónico en las MIPYMEs es el desinterés por parte de los dueños de las empresas, representando un 62.5% del total analizado. Adicionalmente, el principal causante del desinterés hacia el comercio electrónico, es la poca demanda hacia los productos y servicios de las MIPYMEs por parte de los clientes a través de estos medios, representando un 25.5% de las posibles causas.
- El 55% de las micro, pequeñas y medianas empresas que no hacen uso en la actualidad del comercio electrónico poseen una percepción positiva del mismo. Adicionalmente, las plataformas de comercio electrónico más accesibles para las MIPYMEs que no tienen la capacidad de realizar una inversión inicial grande son Hugo y PedidosYa, representando ambas un 44% de uso entre las empresas, así como los mercados electrónicos de las redes sociales con un 11%.

7. Recomendaciones

- Capacitar a los distintos rubros de las micro, pequeñas y medianas, que actualmente no utilizan el comercio electrónico en sus operaciones, o lo utilizan de forma limitada, en el uso de las distintas plataformas disponibles.
- Con el fin de reducir el hermetismo hacia el comercio electrónico, realizar campañas informativas que demuestren los beneficios de la implementación del mismo en las empresas.
- Incentivar a los micro y pequeños empresarios a optar por extra-financiamientos para la implementación de soluciones de comercio electrónico a largo plazo.
- Los resultados presentados se limitan únicamente a un área urbana centralizada (Distrito Central de Francisco Morazán), se recomienda realizar estudios similares para las zona rurales o costeras. Adicionalmente, los datos presentados pueden utilizarse en estudios posteriores para fines de inversión en los distintos rubros, tecnologías o plataformas analizadas.

Referencias

AECEM. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid.

Aguilar Rodríguez, C. Y. (2014). *Impacto Socio-Económico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en los Hogares de sus Propietarios en la Ciudad de Comayagua*. Tegucigalpa M.D.C.

Dove, J. (10 de marzo de 2020). *Facebook Marketing Tips for Your E-Commerce Store*. Obtenido de Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/5396-ecommerce-facebook-marketing.html>

El Heraldo. (26 de junio de 2018). Las MIPYMEs generan el 60% de los empleos en Honduras. *El Heraldo*.

e-Pages. (5 de octubre de 2012). *Infographic: How Technology boosted eCommerce*. Obtenido de Blog ePages: <https://blog.epages.com/us/2012/10/05/infographic-ecommerce/>

Gómez, K. (2 de noviembre de 2018). *El Distrito Central Lidera sector MIPYMEs con 26,521*. Obtenido de El Heraldo - Noticias de Honduras y el Mundo: <https://www.elheraldo.hn/metro/794166-213/el-distrito-central-lidera-sector-mipyme-con-26521>

Gutiérrez-Tobar, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Bogotá.

Instagram. (2020). *What is Instagram Shopping?* obtenido de Instagram for Business: <https://business.instagram.com/shopping#>:

ISDI. (29 de junio de 2016). *E-Commerce para PYMES: Ventajas y ayudas*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de ISDI Digital Talent: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/e-commerce-para-pymes-ventajas-ayudas>

Kolau. (2020). *Plan de Digitalización MIPYME*. Obtenido de Kolau.es/honduras.

La Gaceta. (14 de enero de 2009). Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *La Gaceta*.

La Gaceta. (14 de enero de 2009). Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *La Gaceta*.

La Gaceta. (2015). Ley Sobre Comercio Electrónico. *Diario Oficial de la República de Honduras La Gaceta*.

La Tribuna. (28 de abril de 2020). Lanzan comercio electrónico para emprendedores y Mipymes. *La Tribuna*.

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Perú: Universidad del Pacifico.

Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la Entrevista*.

Molina, D., & Sánchez, Á. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 21-36.

Organización de las Naciones Unidas. (1998). *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Obtenido de www.un.org: https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*.

Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. B. (2005). *publicación Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMEs chilenas*.

Redacción El País. (23 de octubre de 2019). *Unas 3.500 Mipymes ya cerraron operaciones*. Obtenido de El País. La Tribuna de Honduras: <https://www.elpais.hn/2019/10/23/unas-3500-mipymes-ya-cerraron-operaciones/>

Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPYMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*.

Sanchez-Alzate, J. A., & Montoya, L. A. (2016). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquía (Colombia)*. Bogotá.

Secretaría de Coordinación General de Gobierno. (abril de 2020). *Firma del convenio para el plan de digitalización Mipyme impulsado por el servicio nacional de emprendimiento y pequeños negocios (senprende), la organización de estados americanos (OEA) y Kolau*. Obtenido de SCGG: www.scgg.gob.hn/es/node/224#

Secretaría de Gobernación. (25 de agosto de 2019). *Mipymes, clave para el desarrollo económico mesoamericano*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de Presidencia.gob.hn:presidencia.gob.hn/index.php/sala-de-prensa/6227-mipymes-clave-para-el-desarrollo-de-economico-mesoamericano

CENISS. (2014). *Honduras Vamos por más Cambios - Vida Mejor*. Microempresas. Retrieved 2021, from <https://www.ceniss.gob.hn/sigeth/microempre.html>

CEPAL. (2020). *Importancia del Comercio Electrónico como Herramienta de Mercadeo y Exportación en Países del Triángulo Norte*. Repositorio CEPAL. <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/default/files/2020-10/>

Jordán, V., Galperin, H., & Peres, W. (2011). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*. Repositorio CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35231>

Rahayu, R., & John Day. (2016). *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia*. University of Huddersfield. <http://eprints.hud.ac.uk/28637/>

Sánchez Ilabaca, J. (2000). *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Construcción del Aprender*. Universidad de Chile.