



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente  
para generar engagement con la generación Alpha en un colegio privado del  
distrito de Miraflores**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR**

Siguas Argote, Militza Alexandra – Comunicación Estratégica

Solf Guglielmi, Giuliana Alexis – Comunicación Estratégica

**ASESORA**

Cornejo Meza, Maria Giuliana

LIMA, PERÚ

2021

**ASESOR (A)**

Cornejo Meza, Maria Giuliana

**MIEMBROS DEL JURADO**

Ruiz Devotto, Hugo Edgardo

Pissani Cervera, Marli Eynee

## ÍNDICE

<b>MIEMBROS DEL JURADO</b>	2
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	6
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	7
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	7
<b>ABSTRACT</b>	9
<b>INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>I. Información General</b>	11
1.1 Título del Proyecto.	11
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.	11
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.	11
1.4 Localización o alcance de la solución.	11
<b>II. Descripción de la investigación aplicada o innovación</b>	13
2.1 Justificación	13
2.2 Marco referencial	16
2.2.1 La generación alpha y su aprendizaje.	16
2.2.2 Comportamientos para el aprendizaje: engagement y principales motivaciones.	18
2.2.3 Docencia remota: Adaptación y dificultades.	20
2.2.4 Tecnología en la docencia remota.	23
	3

2.2.4.1. Uso de las redes sociales	23
2.2.4.2. Instagram para la educación: Funcionabilidad, engagement y funciones.	27
2.2.4.3. Herramientas tecnológicas de difusión de contenido para la docencia	29
2.2.5 Casos de éxito: tecnologías, redes sociales, plataformas y educación	32
2.3 Hipótesis	34
2.4 Resumen ejecutivo	35
2.6 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	37
2.6.1 Objetivo general.	37
2.6.2 Objetivos específicos.	37
2.7 Componentes del proyecto	37
2.9 Metodología del proyecto.	39
2.9.1 Enfoque	39
2.9.2 Técnica	39
2.9.3 Sistema de registro	39
2.9.4 Factores	39
2.9.5 Variables	40
2.10 Resultados generales	40
2.10.1 Descripción de los resultados de la encuesta	40
<b>III. Estimación del costo del proyecto.</b>	<b>50</b>
3.1 Estimación de los costos necesarios para el diseño	50

3.2 Estimación de los costos necesarios para la implementación	50
<b>IV. Sustento del Mercado</b>	<b>52</b>
4.1 Alcance esperado del mercado	52
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio, forma de comercialización innovadora	53
4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.	54
4.3.1 Propuesta de valor	54
4.3.2 Fuentes de ingresos	54
4.3.3 Canales de distribución	55
4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado	55
4.3.5 Actividades productivas propias y externas	56
4.3.6 Alianzas	57
<b>V. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>58</b>
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
<b>VI. Referencias</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Recuento de actividades.....	39
<b>Tabla 2:</b> Presupuesto de diseño.....	50
<b>Tabla 3:</b> Presupuesto de implementación.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> El 73% de la población peruana utiliza las redes sociales en el día a día.....	25
<b>Figura 2:</b> Instagram, es la cuarta red social, con un alcance del 42% de usuarios en el Perú.....	26
<b>Figura 3:</b> Para menores de 13 años, Instagram es la cuarta red social con mayor uso, después de Youtube, Facebook y Whatsapp.....	26
<b>Figura 4:</b> Reconocimiento y uso de las redes sociales por parte de docentes.....	31
<b>Figura 5:</b> Frecuencia dedicada al material educativo.....	42
<b>Figura 6:</b> Dificultad en la elaboración de contenido.....	43
<b>Figura 7:</b> Observación de la atención de los alumnos en clase.....	44
<b>Figura 8:</b> Contenido que genera mayor atención, según la percepción docente.....	45
<b>Figura 9:</b> Redes sociales que los encuestados utilizan.....	46
<b>Figura 10:</b> Posibilidad de usar Instagram para contenido de las clases.....	47
<b>Figura 11:</b> Probabilidad de inscribirse a una capacitación sobre Instagram..	48
<b>Figura 12:</b> Posibilidad de usar Instagram para la creación de contenido.....	49

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, y no únicamente para la realización de actividades personales sino también están presentes en ámbitos académicos y profesionales. Debido a la crisis sanitaria causada por el covid-19, el sector educativo tiene el reto de adaptarse a la docencia remota. Lamentablemente pocos educadores en Perú han descubierto todo el potencial de las distintas plataformas digitales para desarrollar clases remotas mucho más dinámicas y efectivas. La presente investigación analiza la percepción de educadores sobre la implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con la generación alpha en un colegio privado de Lima. El diseño metodológico se basa en el enfoque descriptivo cuantitativo que utiliza la técnica de encuesta para recolectar datos de 20 docentes seleccionados a través del muestreo por conveniencia. Los resultados demuestran que existe un gran interés al respecto, sin embargo, también existe resistencia al uso de herramientas digitales. A partir de los hallazgos, se realizan recomendaciones a la institución.

**Palabras clave:** Instagram, engagement, generación alpha, educación primaria.

## **ABSTRACT**

The use of social networks has increased exponentially in recent years, for the performance of personal activities but they are also present in academic and professional fields. Due to the health crisis caused by covid-19, the education sector has the challenge of adapting to remote teaching. Unfortunately, few educators in Peru have discovered the full potential of different digital platforms to develop remote classes. This research analyzes the perception of educators on the implementation of Instagram as a teaching communication tool to generate engagement with the alpha generation in a private school in Lima. The methodological design is based on the quantitative descriptive approach that uses the survey technique to collect data from 20 selected teachers through convenience sampling. The results show that there is great interest in this regard, however, there is also resistance to the use of digital tools. Based on the findings, recommendations are made to the institution.

**Key words** Instagram, engagement, alpha generation, elementary education.

## **INTRODUCCIÓN**

La pandemia por el covid19 ha impactado negativamente al sector educativo en Perú pues existen diversas restricciones para el retorno a las aulas presenciales y muchos colegios privados y públicos migraron a la docencia virtual, sin la preparación suficiente. Uno de los problemas de esta situación es la falta de engagement entre alumnos y docentes durante las clases sincrónicas, sobre todo para la generación alpha, que reciben cursos de formación primaria.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar la percepción docente sobre la implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con la generación alpha en un colegio privado del distrito de Miraflores, con la iniciativa de aplicar estrategias de transformación digital en donde las redes sociales sean un aliado para el óptimo desarrollo de las clases virtuales. Si bien existen experiencias de docencia remota con la red social Facebook, Instagram podría constituirse en una mejor opción pues sus funcionalidades son didácticas, gráficas y fáciles de usar.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. . El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

## **I. Información General**

### **1.1 Título del Proyecto.**

Implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con la generación alpha en un colegio de educación primaria del distrito de Miraflores.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.**

La implementación de herramientas digitales para la comunicación de los docentes de un colegio de educación primaria del distrito de Miraflores, soluciona problemas de dos áreas estratégicas:

Salud y bienestar social

Tecnología de materiales

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.**

La implementación de herramientas digitales para la comunicación de los docentes del colegio Nuestra Señora del Carmen - Carmelitas responde a la actividad: Enseñanza.

### **1.4 Localización o alcance de la solución.**

El proyecto se desarrolla en un colegio privado ubicado en el distrito de Miraflores. La institución educativa católica tiene como objetivo, formar jóvenes capaces de desarrollar sus competencias dentro de un enfoque humanista socio crítico que promueva la transformación del espacio donde se desenvuelve generando un

cambio positivo con respeto, trabajo en equipo y compromiso. Sus valores principales son: oración, fraternidad y servicio.

Las familias de los alumnos de la institución pertenecen a nivel socio económico B + / B -, quienes creen y confían en que sus hijos se eduquen bajo una formación católica, y a la vez, mantengan una posición social estable con sus compañeros de aula durante su etapa escolar y formar lazos para la vida.

Al inicio del año escolar 2020, la pandemia puso un gran reto a la educación en el país, incluyendo al colegio, con el desafío de adaptarse a la tecnología de manera rápida, que como resultado tuvo diferentes pruebas de ensayo y error. Actualmente, el colegio desarrolla sus clases virtuales a través de la plataforma Google Classroom en los tres niveles (Inicial, primaria y secundaria); es una herramienta gratuita que conecta a los docentes y estudiantes para que realicen sus clases y trabajen de manera segura, la plataforma tiene la opción para conectarse de manera asincrónica lo que permite organizar sus tiempos desde donde se encuentren ubicados ya que no necesita que las personas vayan de un lugar a otro para poder aprender con el material compartido a través de carpetas en el cual la información sea de acceso común entre los usuarios. La implementación de esta plataforma ha logrado mantener un orden y establecer horarios que faciliten la conexión con los alumnos y el acompañamiento de los padres en casa.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Justificación**

#### **Falta de conexión (engagement) de clases remotas entre los niños y docentes.**

La experiencia inicial de la educación remota ha sido el resultado, en la mayoría de casos, en la habilidad previa del docente antes de la pandemia COVID-19. Por lo tanto, aún hay una brecha importante de falta de conocimiento tecnológico y de las herramientas existentes que podrían apoyar a la educación remota.

El pretender que los alumnos interactúen como en los espacios físicos, evidenció la falta de engagement y creatividad que genere nuevas experiencias. Sin embargo, existen casos en que, gracias a la habilidad didáctica y conocimientos tecnológicos del docente, se logró una mayor participación y respuesta de los estudiantes. Asimismo, se tuvo una mayor conexión en los grados superiores al darles mayor tiempo para completar las asignaciones y compartir material audiovisual complementario. Además, señala que hay evidencias de que en las dinámicas más lúdicas se ha logrado mayor concentración y emoción para participar y aprender. (Marotias, 2020)

#### **Adaptación rápida y forzada por la pandemia.**

Con la llegada del COVID-19 se implementó la enseñanza remota de manera rápida y sin un plan establecido. No hubo tiempo para experimentar herramientas, capacitar a los docentes y/o preparar a los alumnos. Durante el proceso a distancia,

la familia influye en la formación integral de los estudiantes y el aprendizaje que las instituciones educativas ofrecen, ayudan a retroalimentar los aprendizajes.

Llevar las clases presenciales a la modalidad a distancia no ha sido fácil. Dicho esto, se convirtió en una oportunidad para aprender, explorar e incluir en el día a día, herramientas tecnológicas para la educación y comunicación. Como en la experiencia de España, en la cual, se decidió utilizar recursos como: radios interactivas, portales, canales de YouTube, recursos digitales de editoriales, programación de radio y televisión, guías de autoaprendizaje de modalidades flexibles, entre otros, para que tanto estudiantes como docentes pudieran mantener ciertos niveles de interacción y no bajar el nivel de calidad educativa. (Chirinos et al., 2020).

### **Desarrollo de niños nativos digitales: Generación Alpha.**

Se sabe que los niños Alpha, a diferencia de otras generaciones, han utilizado las plataformas digitales, entre apps, webs y redes sociales, para aprender, socializar y jugar desde que iniciaron su interacción con el mundo. En el artículo “Colleges need to prepare for Generation Alpha” (Romero Jr, 2017). Se evidencia la participación de niños, de 6 años en adelante, en talleres de programación informática (codificación) y robótica. Esto nos indica que están mucho más preparados que sus docentes y padres para enfrentar la nueva realidad del aprendizaje remoto. Nos demuestran también que cuentan con una capacidad innata para aprender en entornos digitales y se adaptan rápidamente a las herramientas tecnológicas que se les presente.

### **El potencial de las TICS de las redes sociales en la educación.**

Se observa en diferentes investigaciones que los usos de las TICS en la educación remota promueven el fortalecimiento de las competencias comunicativas en los estudiantes. Aprenden sumas y restas con apps, hacen proyectos de manualidades con videos de youtube, aprenden sobre historia, animales y otros temas en base a contenido desarrollado por influencers en tik tok, instagram y youtube en donde se entienden a los nuevos formatos de estas redes como los Lives, Reels y IGTV.

Según Chirinos (2020) se entiende que el uso de las tecnologías de Información y Comunicación, ayudan a aumentar las habilidades de los docentes. Se despierta la creatividad y la motivación, generando contenidos de manera innovadora y esto, por lo tanto, los lleva a crear nuevas formas de aprendizaje. Los resultados también son favorables para los alumnos al percibir la motivación de los docentes.

### **Capacitación tecnológica de docentes.**

Como lo indica el documento del Banco Interamericano de Desarrollo “La educación en tiempos de coronavirus” (mayo 2020), el Perú inició la pandemia con una falta de plataformas digitales y sistemas de gestión del aprendizaje.

En este contexto, los docentes de las instituciones educativas no contaban con conocimiento, capacitaciones o experiencia previa en el uso de plataformas y herramientas educativas digitales.

Por otro lado, en una encuesta realizada a docentes de diferentes regiones del Perú, por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2020) el 58% de los encuestados respondieron que no se sentían lo suficientemente capacitados para

emprender en la educación remota, mencionando la dificultad de aprender lenguajes digitales y audiovisuales.

## **2.2 Marco referencial**

### **2.2.1 La generación alpha y su aprendizaje.**

El término "Generación Alfa" se utiliza para identificar a los nacidos en el cruce de la Generación Z y la nueva era. El punto más importante de esta generación es el entorno digital en el que nacen, ya que la tecnología es parte de su vida cotidiana, influenciado por sus padres, maestros y muchas otras interacciones sociales. El concepto de "conexión" es central para esta generación, incluso más que sus predecesores, la Generación Z. Los niños de la generación Alpha, serán aún más emprendedores y motivados a crear sus propios trabajos que sus padres los millennials. La educación para esta generación debe estar enfocada en la comprensión del mundo en el que están siendo criados. La capacidad de esta generación para la integración de la gamificación hace que el aprendizaje se vuelva mucho más lúdico y retador para ellos. Aplicar estos elementos en las experiencias de aprendizaje ha sido mejorado por la mayor disponibilidad de estas tecnologías de interfaz codificada de usuario natural. Si bien es cierto, existe una amplia disponibilidad de estas tecnologías, la necesidad de un educador apropiado para que durante la formación se maximice la utilidad de los dispositivos es algo que destaca. Esto presenta un gran desafío tanto para los educadores como para las Instituciones educativas. Se destaca un problema clave en la complejidad de incorporar la gamificación en experiencias de enseñanza y aprendizaje, ya que hay una línea delgada con la distracción. Claramente la comprensión del concepto de gamificación es, por lo tanto, fundamental para los educadores que buscan

conectarse más estrechamente con los alumnos y proporcionarles experiencias de aprendizaje alineadas con las futuras oportunidades profesionales. (Tootell et al., 2014).

De acuerdo al estudio “Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation” que realizaron Tootell et al. (2014), se obtuvo como hallazgo que los estudiantes de la Generación Alpha, a diferencia de los millennials y centennials, nos muestran un gran interés por un cambio en la educación. La coyuntura actual nos permite crear ese espacio de experimentación de manera creativa para crear diferentes universos a través de la tecnología. Por ello, las escuelas tuvieron que enfocar la estructura y aprendizaje auditivo a la participación, métodos visuales, multimodales y prácticos para educar a esta generación emergente.

Toca y Carrillo (2019) señalan: “Los entornos de aprendizaje virtual multiusuario EAVMU resultan especialmente efectivos para la educación a distancia, ya que intensifican el sentido de inmediatez y presencia social experimentado por los usuarios en un entorno en línea” (p.16).

Esto determina que el desarrollo en un entorno de colaboración, no solo promueve la adaptación y sociabilidad de los estudiantes, también incentiva el pensamiento crítico de los alumnos más pequeños. Asimismo, existen muchas alternativas de libre acceso los cuales son como retos para que los niños y niñas de la generación alpha lo vean como un juego y se aproveche al máximo el potencial de estas tecnologías para un mejor aprendizaje de los educandos. (Toca y Carrillo, 2019).

### **2.2.2 Comportamientos para el aprendizaje: engagement y principales motivaciones.**

El uso de tecnologías para el aprendizaje, genera una actitud favorable por parte de los estudiantes. Se les permite tener mayor interacción y una mejor experiencia de aprendizaje. Para el docente, se presenta la oportunidad de tener una mejor performance y elegir diferentes recursos tecnológicos que sean ideales para los niños de la generación alpha. Esto permitirá desarrollar una clase dinámica e interactiva, generando una recordación experimental. Es por ello que impulsar el diseño y construcción de nuevas estrategias e instrumentos a favor de una clase más dinámica adaptada a la población y la modalidad remota es importante para la actualización académica del docente y el desarrollo de los estudiantes, teniendo en cuenta que su generación tiene mayor recepción del contenido digital. (Choquecota y Quispe, 2021).

Esto en un contexto en el que muchos docentes del nivel primario en Perú aún tienen dificultades para integrarse con la tecnológica al desarrollar contenido nuevo para las sesiones de aprendizaje y que se logre resultados efectivos; y en este caso, no solo se enfoca en los docentes que se encuentran ejerciendo actualmente en instituciones educativas, sino también desde el momento de formación académica de los futuros maestros. (Goicochea, 2020).

Los docentes tienen el gran reto de generar engagement a través de una pantalla, cuando por varios años, las mejores técnicas se han desarrollado en un aula. En base a ello, debería ser una prioridad la capacitación constante para que ellos mismos tengan herramientas de innovación para aplicar en las sesiones y que el

aprendizaje de los niños y niñas sea enriquecedora, principalmente porque el panorama actual nos muestra una sesión no solo de docente y alumnos, sino también de los padres y/o familiares que deben acompañar a los niños para que no se distraigan de la clase, esto es un indicador de la falta de estrategias para mantener enganchados a los estudiantes hasta el final, esto puede fomentar a que la presencia de los familiares cumpla un rol más imponente que el docente. (González et al., 2020).

Se toma en cuenta también, que la generación Alpha cuenta con motivaciones intrínsecas durante el proceso de aprendizaje lúdico. Existe una lista con 11 motivaciones recopiladas en la publicación “Colleges need to prepare for Generation Alpha” (2017), de las cuales se ha tomado en cuenta las siguientes 3:

**Curva de interés:** Para que los estudiantes estén realmente motivados en participar del juego, se debe procurar que pasen por una experiencia que los atraiga. Esto usualmente se logra, a través de metas cortas y dinámicas que incluyan picos y vallas en los que se les mantenga activos e interesados.

**Acciones y eventos inesperados:** Las acciones inesperadas son las formas en que un individuo realiza cambios en el estado del juego, las misiones alternas que tendrán que pasar para lograr el objetivo principal, son un enganche que los motiva a cumplir sus metas; estos son conocidos como pequeños logros que llegan a un gran resultado.

**Estado del juego:** Para este punto se identifican tres elementos centrales: el ejemplo o historia inicial, la sesión y experiencia durante el juego, y el final del juego (aprendizaje o logro obtenido); esto involucra a los componentes, la acción y los eventos, le da más emoción a la experiencia y captura el interés del educando.

Estas motivaciones se enfocan en la gamificación del aprendizaje, ya que esta generación al ser nativo digital, logra una conexión entre el juego y el aprendizaje, analiza toda la experiencia y se lleva una lección. Esto en definitiva es una gran influencia para la tecnología la cual pudo haber sido vista como algo negativo para generaciones anteriores, sin embargo, en la actualidad es vista como una oportunidad de aprendizaje y desarrollo. (Tootell et al., 2014).

### **2.2.3 Docencia remota: Adaptación y dificultades.**

Al inicio de la pandemia, al haber sido una situación de emergencia inesperada, se tuvo que pensar en alternativas rápidas para no perder más tiempo e iniciar con las clases de manera remota, siendo conscientes que el espacio presencial iba a ser bastante difícil de imitar, muchas de estas primeras clases fueron transmitidas de manera improvisada a través de la plataforma Zoom, intentado recrear un aula, sin embargo, los docentes se toparon con un panorama de cámaras apagadas, interrupciones de conexión, ruidos externos e invitados sorpresa con quienes el estudiante convive, ya sea familiares o mascotas. Dependiendo de las capacidades y la habilidad didáctica del docente, se obtuvo participación de los alumnos, pero en la mayoría se detectaron monólogos extensos de teoría que podría ser un video grabado previamente y no expuesto en una clase sincrónica, esto no quiere decir que las clases remotas deban dejar de utilizarse, por el contrario, debería

aprovecharse al máximo el potencial cada minuto en vivo, fijando objetivos didácticos, desarrollando actividades interactivas y fomentando la participación durante la sesión. (Marotias, 2020).

Implementar nuevas tecnologías a la currícula escolar para el mejor desarrollo y desenvolvimiento de los estudiantes va de acuerdo con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4: “Educación de calidad”, como parte de la visión proyectada en la Declaración de Qindao (2015), de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, institución que tiene como uno de sus objetivos ayudar e incentiva a que los países entiendan la función de estas herramientas para el desarrollo de la comunidad.

Las tecnologías de la información y la comunicación, denominadas TICs, pueden complementar a la educación tradicional con la mira de transformar y enriquecer el aprendizaje; la organización también indica que el uso de las tecnologías “puede facilitar el acceso universal a la educación, reducir las diferencias en el aprendizaje, apoyar el desarrollo de los docentes, mejorar la calidad y la pertinencia del aprendizaje, reforzar la integración y perfeccionar la gestión y administración de la educación” (Unesco, Las TIC en la educación, 2019)

Chirinos et al. (2020) al referirse a la situación actual docente indican:

Los docentes están llamados a ejercer su rol de líderes comunitarios, para apoyar a su comunidad estudiantil por medio de recursos como las TIC'S, a innovar con actividades que tradicionalmente solo se hacían en un salón de clases con una pizarra pero que ahora

requieren ser realizadas en medios digitales como redes sociales, sitios webs, entre otros. (p.163)

Un estudio sobre la percepción de los docentes sobre el uso de las TICs encontró un vínculo positivo entre la actitud global hacia estos recursos tecnológicos y el alcance del desempeño que ellos percibieron como: la evaluación del desempeño en el espacio de trabajo y la interacción con sus estudiantes, dejando de lado la autoevaluación de las labores escolares ya que demostró un vínculo negativo porque el contexto no permitió que los docentes interactúen con otros colegas, limitando el hecho de realizar actividades extracurriculares para la interrelación. Sin embargo, los docentes del estudio mostraron una actitud conductual positiva hacia las herramientas tecnológicas utilizadas ya que permite una clase dinámica e interactiva, algo que ellos perciben como positivo de la educación de sus estudiantes. (Choquecota y Quispe, 2021).

Una de las dificultades emocionales más fuertes para los docentes, a pesar de tener la confianza de arriesgarse a esta modalidad, son la ansiedad, el estrés, sorpresa ante cualquier hecho fortuito y miedo de asumir una clase bajo la modalidad remota cuestionando su compromiso profesional, es decir, veían inalcanzable lograr una enseñanza que los estudiantes se merecen. (Picón et al., 2020).

Las clases remotas han dejado una clara evidencia del reducido acompañamiento que los estudiantes recibían de los docentes, ya que la relación estudiante - docente no llega a ser la misma que en el aula, en la situación remota muchas veces se tiene una relación unidireccional donde el alumno se vuelve autodidacta, siendo su

propio docente con la ayuda de Google, o también, el rol del docente lo cubre el padre o tutor legal del menor. Cabe resaltar que la mayoría de padres y apoderados de la generación alpha están al lado de los alumnos durante las clases remotas, supervisando que todo esté en orden con la clase, motivo por el cual, en algunos casos no se logra la percepción de libertad o desconexión de los estudiantes con sus familiares, como la tenían al asistir al centro educativo. (González et al., 2020).

## **2.2.4 Tecnología en la docencia remota.**

### **2.2.4.1. Uso de las redes sociales**

Millones de personas en todo el mundo, incluidos niños, jóvenes y adultos, a través de las redes sociales están construyendo comunidades en línea para compartir sus intereses, difundir información, aprender e interactuar a través de una variedad de herramientas tecnológicas, como apps, juegos en línea y las redes sociales. (Salazar-Concha et al., 2021).

Pinto (2010), afirma que uno de los grandes beneficios de las plataformas de generación de contenido (RRSS), es la interacción con otros usuarios, aprender de ellos, generar contenido en base a lo observado e intercambiar diferentes tipos de conocimientos con un mundo abierto e ilimitado. Se genera un espacio de aprendizaje y de reflexión, siendo un ejemplo de esto, el desarrollo de un video, tips para mejorar un proceso, un post de contenido educativo, etc. También menciona, que en las redes sociales, no se necesita ser un usuario con gran experiencia para poder utilizar las herramientas y disfrutar de los beneficios de la experimentación, generación de contenidos, intercambio de conocimiento y contribuir de manera

positiva en un entorno que hoy en día puede ser un espacio de aprendizaje colaborativo.

Existen varias aplicaciones y plataformas digitales que tienen mayor aceptación de acuerdo a los diferentes territorios. A continuación, mostraremos los resultados de preferencia de acuerdo al territorio peruano.

Una encuesta de IPSOS (2020) mostró que “13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales. Durante la cuarentena, las redes que se consideraron imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube.” Las redes sociales promueven el intercambio de información e interacción. Nos resultan herramientas efectivas para generar contenido, resumirlo y compartirlo con nuestros pares.

En una encuesta, realizada por Statista (2020), se muestra que el Perú está ubicado entre los 5 países con usuarios con mayor conexión en las redes sociales.

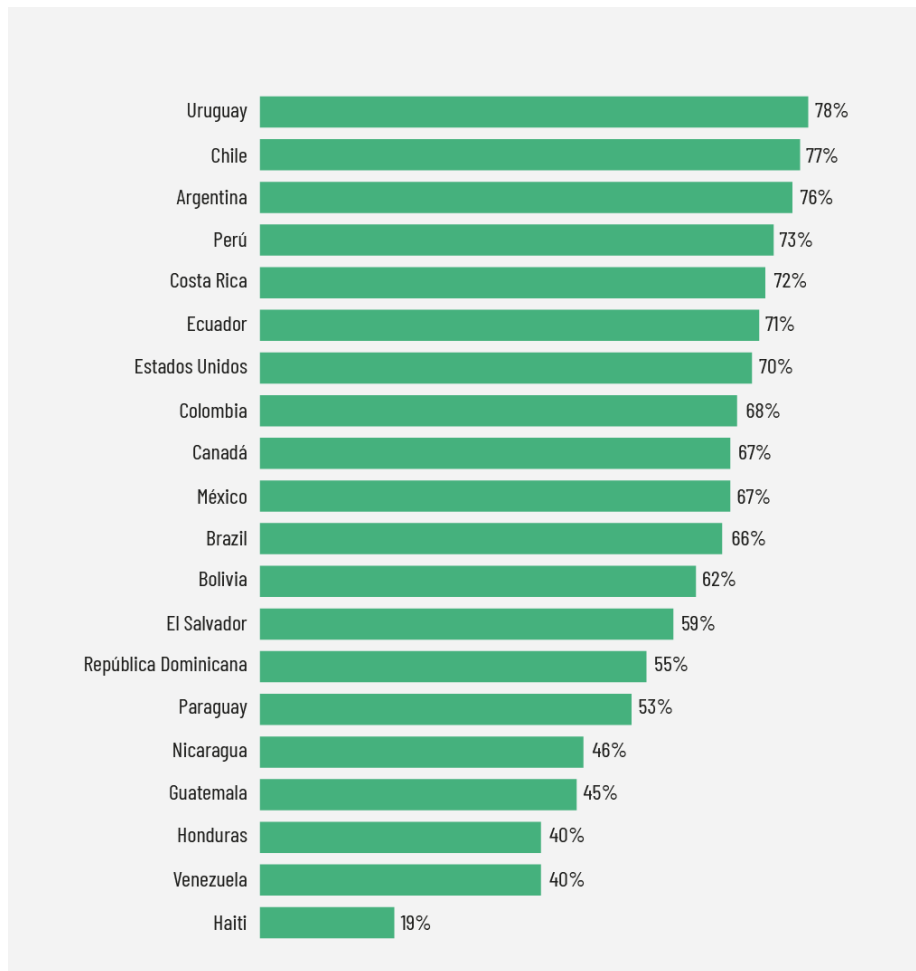


Figura 1: El 73% de la población peruana utiliza las redes sociales en el día a día.  
Fuente: Elaboración propia basada en Statista 2021.

En 2020, según Statista e Ipsos, en el Perú se encuentran más de 24 millones de usuarios conectados a Internet. Al mismo tiempo se confirmó que Facebook sigue siendo la red social de preferencia para las generaciones que iniciaron su vida digital con el crecimiento de la plataforma. Cuando fueron encuestados, el 94% de los participantes confirmaron que estaban en la plataforma de Facebook. La segunda red social más utilizada es Whastapp, representando el 86% de los encuestados. Y se concluyó que el 18% de los participantes, forman parte de la red social Tik Tok.

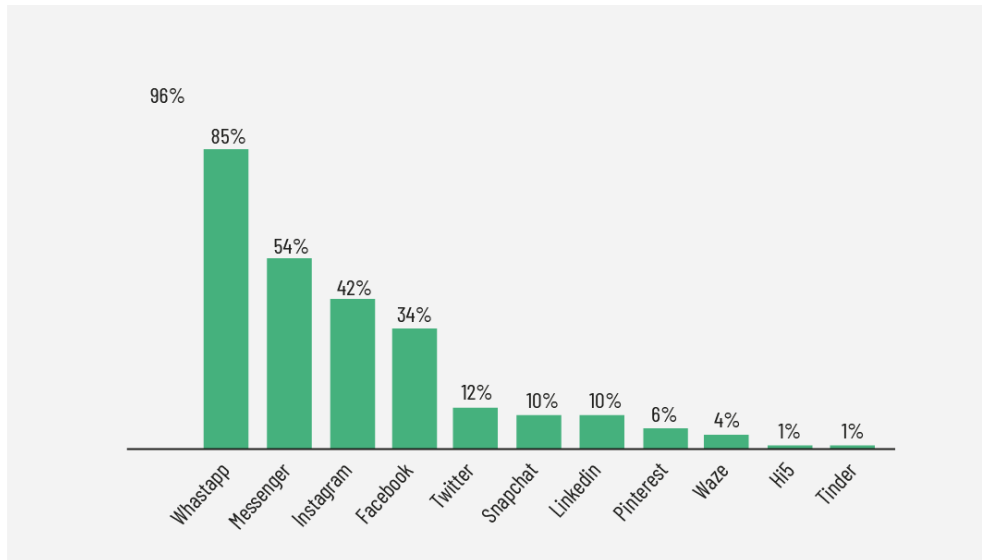


Figura 2: Instagram, es la cuarta red social, con un alcance del 42% de usuarios en el Perú.  
Fuente: Elaboración propia basada en Statista 2021.

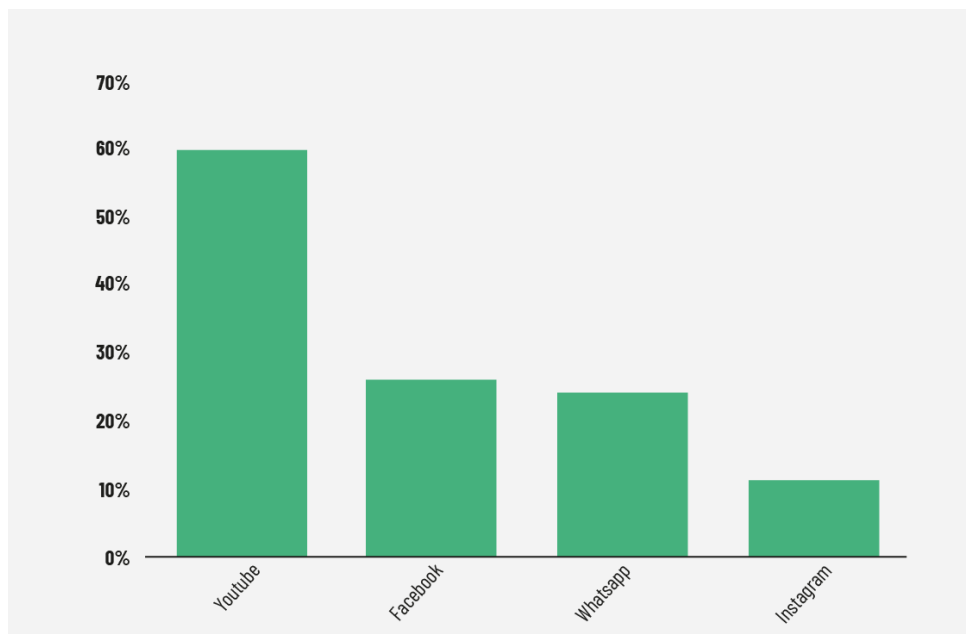


Figura 3: Para menores de 13 años, Instagram es la cuarta red social con mayor uso, después de Youtube, Facebook y Whatsapp.  
Fuente: Elaboración propia basada en Statista 2021.

Facebook, es el sitio de redes sociales más popular, fundado en 2004 por Mark Zuckerberg. Es gratuito para los usuarios y obtiene sus ingresos de los anuncios. Facebook ofrece la creación de perfiles a usuarios e interactuar a través de mensajería instantánea, tiendas virtuales, uso compartido de fotos y videos.

YouTube es un servicio para compartir videos donde los usuarios pueden ver, dar me gusta, compartir, comentar y cargar sus propios videos. Se puede acceder al servicio de video en PC, computadoras portátiles, tabletas y a través de teléfonos móviles. YouTube Kids es una aplicación diseñada específicamente para niños que facilita que los niños y los padres encuentren contenido que les interese. La aplicación para compartir videos para niños se puede descargar gratis para Android e iOS. Instagram es una aplicación de redes sociales, adquirida por Facebook, que permite a sus usuarios compartir fotos y videos en diferentes formatos a sus comunidades digitales. La mayoría de su audiencia oscila entre los 35 años hacia abajo y se espera que el número de usuarios de Instagram en Perú aumente a 9,2 millones de usuarios para 2025. Entre las redes sociales más destacadas de 2020 en Perú, está Tik Tok. Una plataforma para generar y compartir videos, con más de 5 millones de usuarios activos, convirtiéndose en el tercer país más grande de América Latina en términos de audiencia detrás de México y Brasil, respectivamente. (Statista, 2020).

#### **2.2.4.2. Instagram para la educación: Funcionabilidad, engagement y funciones.**

Instagram ha demostrado tener mayor engagement con las poblaciones de 35 años hacia abajo (Douglas et al., 2019). Utiliza un lenguaje y experiencia del usuario ideal para audiencias jóvenes y los mantiene conectados. Se centra, como herramienta, en la generación de contenido visual y audiovisual, centrándose en lo que le gusta al público a través del análisis de los algoritmos y las constantes actualizaciones de la plataforma.

Un estudio sobre los diferentes tipos de categorías de contenidos en Instagram, demostró que existían más de 8 tipos de diferentes categorías de fotos y se basó en el contenido publicado por 5 tipos diferentes de grupos de usuarios. (Hu, Y. et al., 2013). Hoy en día se cuenta con más funciones como la sección de la biografía, los hashtags, reels, IGTV, stories, filtros, gifs, etc.

Se mencionan múltiples beneficios para utilizar las funciones de Instagram en los procesos educativos. Es una herramienta eficaz para las interacciones de los estudiantes, motiva a las discusiones de temas entre los alumnos y se destaca que pueden mejorar sus habilidades de escritura y lectura, adicional a las habilidades de comunicación, especialmente en la discusión de una actividad relacionada con tareas. Los estudiantes pueden mejorar sus habilidades de lectura y escritura además de sus habilidades de comunicación. Por lo tanto, el aprendizaje a través de Instagram parece ser un entorno ideal para tal aprendizaje transaccional. A través de la creación de contenido se incorpora la lectura, escritura, cuestionamiento, argumentación y aclaración. Al-Jarrah, T. M. et al. (2019).

Por lo tanto, tomando en cuenta lo mencionado, se entiende que los docentes pueden incorporar este tipo de funciones para crear contenido e integrarlo a las diferentes plataformas educativas. (Handayani, 2015).

A continuación, revisaremos los diferentes aspectos que contiene esta plataforma digital:

**Aspectos de funcionalidad.** Cuenta con diferentes funciones y herramientas, agrupadas en las categorías de videos, imágenes, gifs y

audios. Al ser una red social que te permite generar contenido, editarlo y presentarlo de diferentes maneras, se convierte en una buena herramienta para generar contenido educativo.

**Aspectos tecnológicos.** Mantiene una actualización constante y va cambiando de acuerdo a la reacción del entorno y la data que recuperan de los usuarios de la plataforma.

**Aspectos de diseño.** Tiene un diseño visual y funcional basado en la experiencia del usuario, permitiendo que el uso de la misma plataforma sea amigable y bastante funcional.

#### **2.2.4.3. Herramientas tecnológicas de difusión de contenido para la docencia**

Según Mallia (2013), el uso masivo de las redes sociales y el continuo crecimiento de consumo de contenido en plataformas como Youtube y Facebook, se presenta como un desafío para los educadores, llevándolos a reflexionar sobre su potencial uso pedagógico, como una alternativa para promover el aprendizaje formal e informal. Se menciona la integración a través de un enfoque de diseño de aprendizaje.

Por otro lado, Rojas (2018), menciona en un artículo sobre la aceptación y usos educativos de las RRSS, que los docentes veían estos entornos como un canal de información útil, dónde se lograba interacción con otros profesionales y permitía flexibilidad al momento del desarrollo (creación) de la información y evidencias del aprendizaje.

Al mismo tiempo, Moodle, el sistema de gestión de aprendizaje colaborativo en línea, permite más de 500 complementos extendidos para tareas, cuestionarios, calificación, certificación y aprendizaje colaborativo. Y en sus capacitaciones, incentiva a los docentes a complementar sus entornos virtuales de enseñanza con material creado por herramientas digitales de uso libre. Coates et al. (2005)

Líneas arriba, se tomó en cuenta las dificultades que reconocieron los docentes en Perú, al inicio de la pandemia cuando se reactivaron las clases, a manera de educación remota. Se mencionó la preocupación por tener que aprender un nuevo lenguaje digital que involucra elementos audiovisuales.

Se entiende que, para generar contenidos dinámicos, como videos, se pueden presentar varios retos para crearlos.

Flores et al. (2019) al referirse a la creación de video, indican que usar herramientas para la creación de contenido audiovisual en espacios virtuales no necesitó de personal experto en la realización de estas, ya que estas funciones tienen un uso muy intuitivo y fácil de interactuar para los docentes. Otro factor importante, a parte de lograr resultados muy favorables, es que estas plataformas son de acceso gratuito.

El avance tecnológico y las constantes actualizaciones de las funciones en las herramientas de las redes sociales, permiten generar al usuario, contenido audiovisual de manera eficaz y rápida, en un formato alargado vertical u horizontal, que resonará con las audiencias de la generación Alpha. Al mismo tiempo, las plataformas recomiendan contenidos que ayudan como inspiración para la creación

de videos. También cabe rescatar que los formatos que se crean (como fotos, posts, videos, reels, etc.) son de fácil lectura en otros dispositivos o plataformas.

Según entrevistas realizadas a docentes, por Matienzo (2020), sobre el uso y conocimiento de tecnologías educativas, se determinó que hay cierta falta de conocimiento digital y las razones van desde la falta de interés por actualizarse en temas de informática, funcionalidad de las mismas plataformas y ausencia de políticas de los mismos centros educativos para la capacitación constante de sus docentes con estas herramientas. También se visualizó cuáles son las herramientas más conocidas en un entorno de docentes universitarios de la ciudad de Sucre, Bolivia.

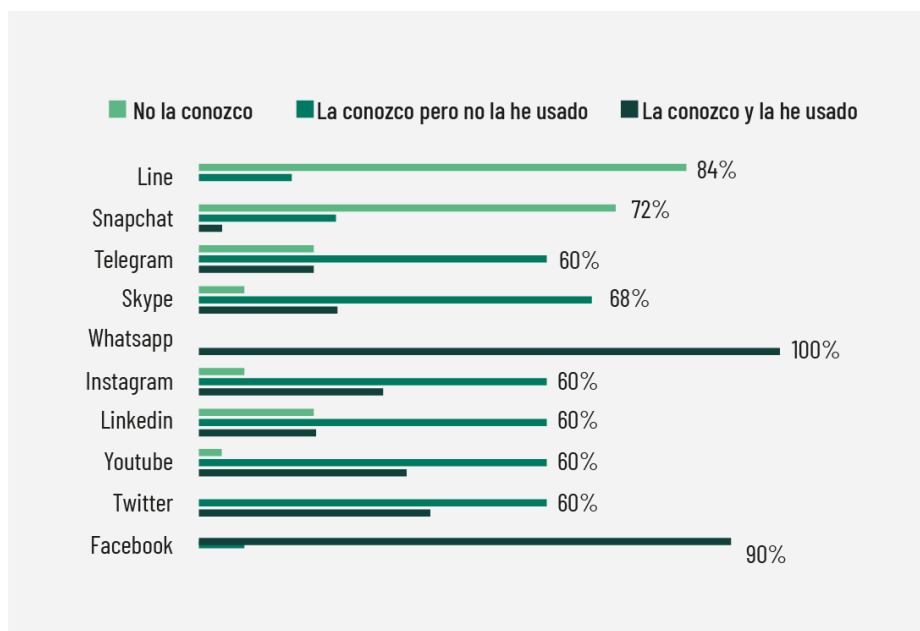


Figura 4: Reconocimiento y uso de las redes sociales por parte de docentes.  
Fuente: Elaboración propia basada en Matienzo (2020)

Se mantiene una concordancia de usabilidad, de acuerdo a la edad de los docentes y el uso de Facebook y Whastapp por un ámbito generacional. Y en el caso de Instagram, se conoce la plataforma, pero se utiliza en menor porcentaje.

Educadores alrededor del mundo han comenzado a considerar el uso de plataformas como Tik Tok e Instagram para desarrollar videos cortos de 15 a 30 segundos, donde compartan conocimiento. Instagram se visualiza como un portal para acceder a espacios de afinidad profesional entre profesores. Intercambian información, contenidos y se inspiran unos a otros.

Si bien algunos educadores temen que pueda causar una distracción, otros quieren adoptarlo como una nueva herramienta de enseñanza para mejorar y complementar el aprendizaje de los estudiantes.

### **2.2.5 Casos de éxito: tecnologías, redes sociales, plataformas y educación**

Instagram, la reconocida red social para publicar fotos y videos en un perfil y compartir con los seguidores de este, cuenta con herramientas que benefician en la investigación de enseñanza. Según Douglas et al. (2019), en su artículo publicado por Medical Science Educator, Instagram es la plataforma más famosa a nivel mundial de compartir fotografías. Además, los autores sostienen que la plataforma atrae un 90% de generación joven, siendo 150 millones de usuarios menores de 35 años. Además, el artículo asegura que uno de los beneficios de esta plataforma, como herramienta de educación, es la atracción visual y el enfoque que se le da a la publicación de fotos y videos, debido al soporte de aprendizaje y los recursos visuales, Douglas et al. (2019). Este caso de éxito, concluyó que la mayoría de las cuentas de educación sobre medicina, el tema en el que se centró la investigación, crecieron en sus seguidores y la interacción.

De igual manera, otro caso de éxito es la investigación publicada por Journal of the American Academy of Dermatology. Según Schwartzman et al. (2021), dentro de los últimos dos años ha habido un incremento substancial en la creación y uso de la plataforma de Instagram por los programas de especialización de dermatología. En él, se concluye que de 9 programas existentes que contaban con una cuenta de Instagram en el 2019, para el 2020 se habían creado 62 cuentas. Además, el engagement generado por el contenido de los perfiles de cada programa, el cual se analizó en base a las publicaciones con más likes, se dividió en 7 grupos de contenido: información sobre residencia, facultad, investigación y conferencias, educacional, residentes, programas sociales y otros.

También, Al-Jarrah et al. (2019) presenta el papel de las redes sociales en el desarrollo del idioma inglés como segundo idioma, promoviendo la habilidad de la escritura del lenguaje en el nivel escolar. A través del estudio, se concluyó que el papel de las redes sociales es dominante en el desarrollo de la escritura y que el uso pedagógicamente de las redes sociales tiene el potencial de aumentar la motivación de los estudiantes para escribir, fortalecer su conciencia de la audiencia y promover el desarrollo de la escritura en entornos de aula.

Asimismo, Khan et al. (2016), en un estudio descriptivo, investigaron el uso de las redes sociales para el desarrollo del idioma inglés a un nivel de pregrado. Tomaron como muestra a 36 docentes universitarios y concluyeron que los educadores encuentran las herramientas de estas plataformas beneficiosas para las necesidades de los estudiantes del idioma inglés. Al mismo tiempo, determinaron que la exposición ilimitada a tanta información, formal e informal, genera

oportunidades de experiencia de aprendizaje para que mejoren su comprensión y fluidez oral y de escritura.

Por último, Carpenter et al. (2020) desarrollaron una encuesta sobre el uso de Instagram en educadores y analizaron 841 respuestas, en donde se determinó que los docentes participan en el día a día del uso de la plataforma. Asimismo, se confirmó el intercambio de conocimientos profesionales entre profesionales del mismo rubro y señalaron críticas sobre la utilidad profesional de la plataforma. Dentro de los encuestados, el 87.7% de ellos resaltó la búsqueda de ideas como principal razón de uso de la plataforma. También, se demostró que el 84.3% compartía un motivo de uso de Instagram: el aprendizaje y la experiencia de otros usuarios, educadores. Por otro lado, es necesario destacar que más de la mitad de los encuestados aseguró que otra razón para utilizar la plataforma es la oportunidad que se les brinda, como educadores, de generar comunidades y redes de apoyo con otros colaboradores de su rubro. Finalmente, el 35% de los participantes considera la plataforma como una herramienta que permite monetizar sus investigaciones e intercambio de ideas, tanto como poder crear espacios de afinidad profesional y de compartir su experiencia como experto.

La investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Los docentes del colegio utilizarían Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con la generación alpha?.

### **2.3 Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** Existe alta disposición por los profesores para la implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con los estudiantes de la generación alpha.

**H<sub>1</sub>:** Existe baja disposición por los profesores para la implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con los estudiantes de la generación alpha.

## **2.4 Resumen ejecutivo**

La pandemia del COVID 19 y el distanciamiento social obligó a los centros educativos alrededor del mundo a modificar su forma de enseñanza y migrar a un entorno virtual, cambiando las metodologías de enseñanza tradicional a nuevas formas de docencia virtual, lo que implica la adopción de plataformas tecnológicas para conectar con sus alumnos y cumplir los objetivos de estudios.

En Perú, la transición fue compleja por la poca preparación para migrar a la docencia 100% en línea, así como por la falta de adquisición de plataformas tecnológicas por parte de las instituciones y por el poco manejo previo de herramientas digitales por parte del equipo docente. Al mismo tiempo, es innegable la dificultad que representa conectar e interactuar con los alumnos de la misma manera que se lograba en espacios físicos, donde las aulas representaban un espacio de juego, movimiento y conexión más cercana.

Otro aspecto a considerar es la existencia de la generación alpha en los entornos escolares y sus características peculiares respecto a otras generaciones. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la percepción docente

sobre la implementación de Instagram como comunicación docente para las clases del nivel primario de un colegio privado de Miraflores, para incentivar la creación de contenido educativo que permita conectar de manera más dinámica y con un lenguaje que los niños de la generación alpha entienden como parte de su lenguaje diario. Se busca acercar a los docentes de instituciones educativas de primaria a los entornos digitales, tomando en cuenta la experiencia en otros países, donde ya se desarrollan experiencias educativas en plataformas como Instagram y Facebook y dónde los estudiantes se sienten cómodos y motivados a explorar y aprender.

Se analiza la percepción docente sobre la implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con los alumnos de la generación alpha. En base a los resultados, se plantean una serie de recomendaciones para el uso de las redes sociales en la institución.

## **2.5 Características técnicas o atributos del proyecto**

El programa de capacitación planteado como solución ante lo investigado, tiene un costo accesible para las instituciones educativas que pretenden elevar el nivel de la calidad de enseñanza. El servicio puede adaptarse a la modalidad que se permita, ya sea remota o presencial, según el contexto de emergencia sanitaria en la que se vive en la actualidad (2021),

Instagram, como plataforma, es una herramienta gratuita, de uso sencillo e intuitivo, la cual necesita de un smartphone de gama media (Como mínimo) para ejecutar las funciones que brinda y así obtener el contenido para las clases con los alumnos.

El servicio tiene como objetivo lograr un producto como resultado, es decir que, al finalizar el programa, los docentes deben presentar el contenido elegido y desarrollado para un tema que enseñen en clase, la cual cumpla con el objetivo de la sesión; esto, para aplicar lo aprendido y hacer un seguimiento al proceso de aprendizaje y evaluar el proceso de recepción de información.

Al ser un programa de capacitación, se tiene como alternativa ofrecer un programa de acompañamiento que contenga asesorías remotas personales con los docentes que lleven el servicio, como parte de brindarles la confianza que necesitan para tener afinidad con la herramienta.

## **2.6 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto**

### **2.6.1 Objetivo general.**

- Evaluar la percepción docente sobre la implementación de Instagram como comunicación docente para las clases del nivel primario en un colegio privado del distrito de Miraflores.

### **2.6.2 Objetivos específicos.**

- Determinar qué funciones de Instagram son las mejores para aplicar en las clases remotas de docentes de grados primaria.
- Identificar en qué cursos se pueden aplicar las funciones propuestas.
- Hallar en qué etapa de la sesión remota se puede aplicar el contenido desarrollado en Instagram.

## **2.7 Componentes del proyecto**

El proyecto consiste en el diseño de un programa de acompañamiento e implementación de nuevos modelos educativos con herramientas de Instagram.

Los componentes del proyecto de acuerdo a cada etapa son los siguientes:

### 2.7.1 Diseño del proyecto

- El formato del programa, será mediante material educativo en formato de presentaciones, acompañado de videos y presencia de los capacitadores.
- Asesoría de profesional experto en educación digital y del profesional en entornos digitales para validar el esquema del programa y los tipos de contenidos a desarrollar.
- Desarrollo de las etapas del programa y el contenido de las mismas.
- Ejecución del material visual y audiovisual del programa.
- Presentación del programa al colegio privado (programa piloto)
- Ejecución de focus group con el experto en investigación de mercado.
- Ajustes del programa en base a los resultados del focus group.
- Presentación final y validación del programa antes del lanzamiento.

### 2.8 Plan de actividades del proyecto en base a los componentes.

<b>Journey map</b>	Se desarrollará un mapa de usuario para detectar el proceso, tiempos que dedican los docentes en el día a día al desarrollo de sus clases e identificar el curso en el que se podrá implementar el piloto del programa.
<b>Creación del programa de capacitación y acompañamiento</b>	Desarrollo de las etapas del programa, contenido y actividades de aprendizaje.

<b>Desarrollo del material visual del programa</b>	Desarrollo del material visual del contenido del programa y elección del contenido audiovisual a desarrollar.
<b>Desarrollo del material audiovisual</b>	Creación de videos con fotografías y pasos a pasos.
<b>Focus Group</b>	Se validará el programa con un grupo de docentes para buscar puntos de mejoría.
<b>Ajustes del programa de acuerdo al análisis del focus group</b>	Los ajustes dependen de lo observado en el focus group.

*Tabla 1: Recuento de actividades.*

## **2.9 Metodología del proyecto.**

### **2.9.1 Enfoque**

El proyecto de investigación tendrá un enfoque descriptivo - cuantitativo.

### **2.9.2 Técnica**

El diseño de la encuesta de tipo cuantitativa contará con alternativas de selección y preguntas cerradas mediante un formulario de Google.

### **2.9.3 Sistema de registro**

Se utilizará el registro de información a través de encuestas.

### **2.9.4 Factores**

Debido a la pandemia por el covid-19, la comunicación con las personas de la muestra será de manera virtual, bajo el muestreo por conveniencia.

### **2.9.5 Variables**

Las variables a estudiar en este proyecto de investigación son las siguientes:

- Instagram como herramienta de comunicación docente.
- Engagement con la generación alpha.

## **2.10 Resultados generales**

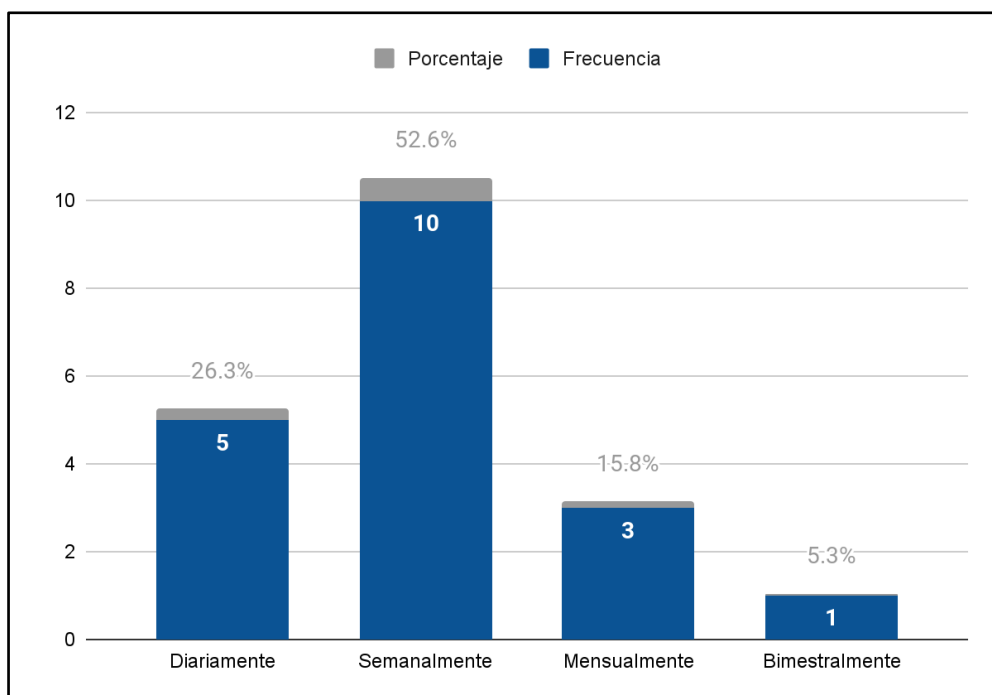
### **2.10.1 Descripción de los resultados de la encuesta**

Para el análisis en este estudio se ha tomado en cuenta las 19 encuestas realizadas al personal docente del nivel primario de la Institución Educativa Privada en el distrito de Miraflores, bajo el muestreo por conveniencia, de las cuales el 100% tienen validez, con la finalidad de interpretar los resultados para evaluar una propuesta de mejora a la institución mencionada anteriormente y posible implementación en otras instituciones educativas del distrito de Miraflores.

Es importante mencionar que participaron 19 personas, de las cuales el total de participantes son del sexo femenino. Además, el 42.1% se encuentran dentro del rango de edad entre los 41 y 50 años, el 21.1% en el rango de 20 a 30 años, otro 21.1% en el rango de 51 a 60 años y el 15.8% en el rango de 31 a 40 años. Por otro lado, el 52% del total cuenta con nivel académico de licenciatura en docencia, el 31.6% con bachiller académico y un 15.8% cuentan con maestría en docencia. Finalmente, el 68.4% de las encuestadas, cuenta con una experiencia

de 10 años a más en la docencia del nivel primario, mientras que un 21.1% con 4 a 6 años de experiencia y un 10.5% con 7 a 9 años de experiencia. El perfil del docente de la institución educativa donde se aplicó el estudio tiende a recibir un acompañamiento para verificar y calificar sus habilidades, sin embargo, todavía es un gran reto aplicar estrategias tecnológicas para darle una mejor experiencia remota a los alumnos.

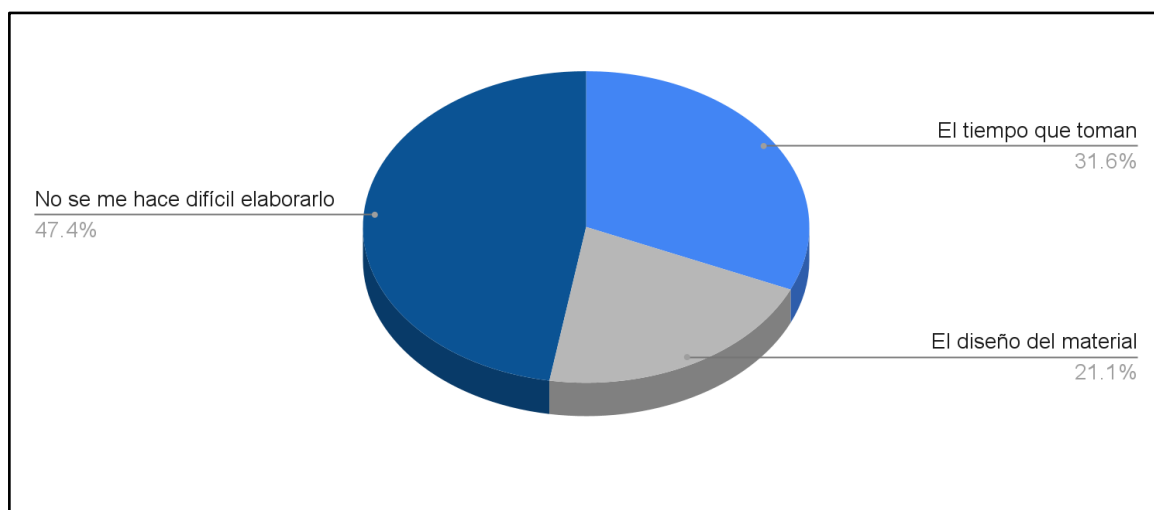
### Frecuencia de dedicación al material educativo



*Figura 5: Frecuencia dedicada al material educativo*

En la figura 5 se puede observar que el 52.6% de encuestados prefiere revisar el material de las clases semanalmente para hacer un seguimiento al contenido que se mostrará, seguido de un 26.3% que prefiere revisarlo a diario, esto debido a que el 68.4% indica que el material compartido en clase se diseña en equipo con otros docentes, por ello se percibe un seguimiento constante en la mira de identificar mejoras para aplicar; cabe señalar que el último porcentaje mencionado no recibe material facilitado por la institución educativa. Los docentes señalan que la naturaleza del contenido de sus clases, en su mayoría, es de tipo visual, donde destacan las presentación con diapositivas y videos. Asimismo, las herramientas más utilizadas para desarrollar el contenido de sus clases, se relacionan a la edición de documentos (Microsoft Word, Documentos de Google) y edición de presentaciones (Powerpoint, Pages, etc.).

### **Dificultades en la elaboración del contenido**



*Figura 6: Dificultad en la elaboración de contenido*

Respecto a las dificultades que se presentan a la hora de generar material/contenido para las clases sincrónicas, el 47.4% señalan que no se les presentan dificultades para ello, seguido de un 31.6% que afirman que lo más difícil es el tiempo que toma elaborar estos materiales, mientras que el 21% menciona que el diseño es la principal dificultad. Esto se debe a que se requiere tiempo fuera del horario laboral para poder elaborar un buen contenido para los alumnos. Casi la mitad no presenta mayor dificultad ya que el colegio constantemente capacita a los docentes en temas de contenido de los semestres. De acuerdo a Sigvas y Solf (2021) se confirma que los docentes se sienten cómodos preparando contenido pues es parte de su formación académica. Del total, el 42.1% indicó que les resulta fácil elaborar/mejorar el material/contenido para sus clases.

### Percepción docente de enfoque de los alumnos

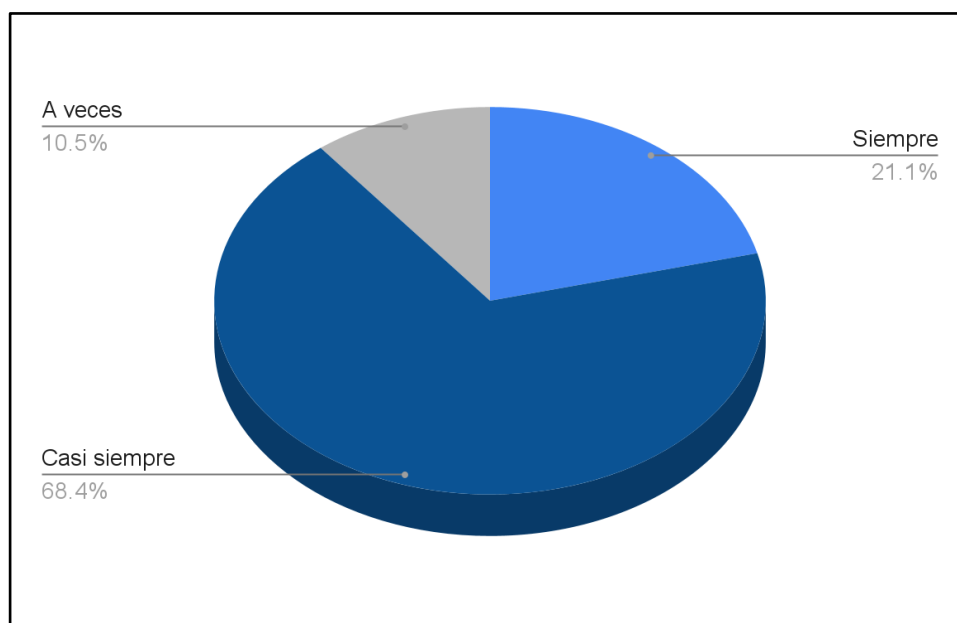


Figura 7: Observación de la atención de los alumnos en clase

El 78.9% de los encuestados, indica que la principal dificultad durante las clases sincrónicas hoy en día es mantener la concentración del alumno. De acuerdo a la figura 7, el 68.4% señala que casi siempre observa que sus alumnos están enfocados en el tema que les muestran, seguido de un 21.1% que percibe que sus alumnos siempre están enfocados. Es importante mencionar que estos resultados son desde la perspectiva personal de cada docente y se ve necesario validar estos porcentajes con una investigación futura a los padres de los alumnos.

### Actividades que generan mayor atención en los alumnos

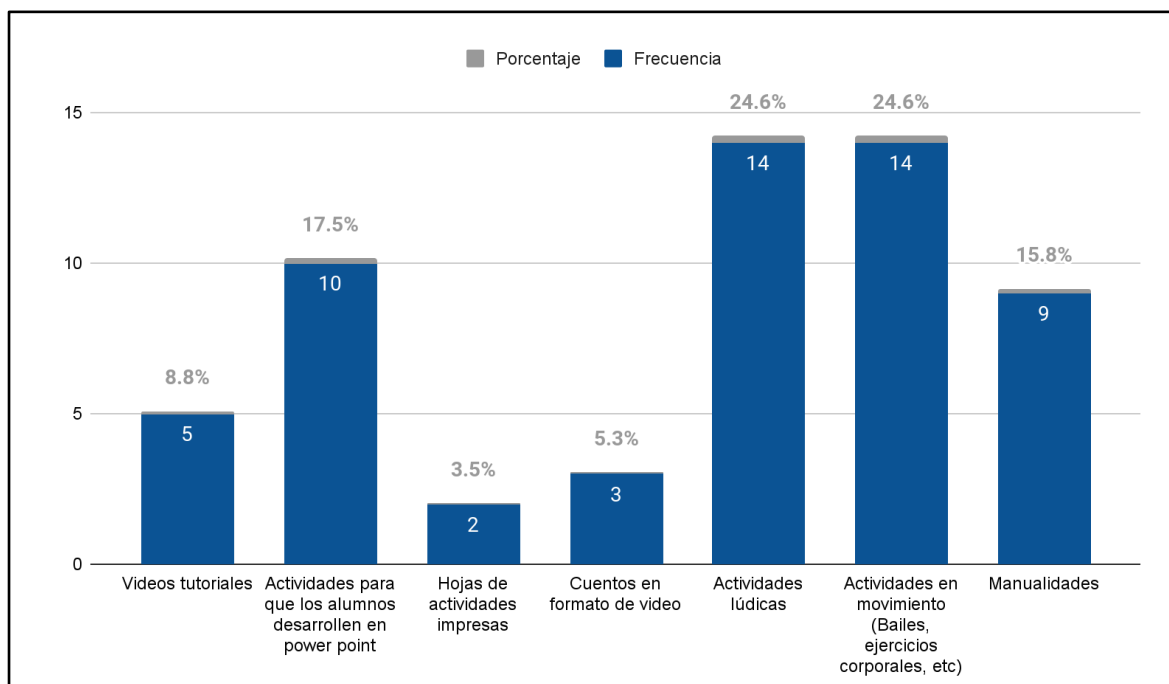


Figura 8: Contenido que genera mayor atención, según la percepción docente

La figura 8 muestra que, según la percepción de los docentes encuestados, las actividades que generan mayor atención de sus alumnos son las actividades lúdicas y las actividades en movimiento (Bailes, ejercicios corporales, etc). Según la percepción de los docentes encuestados, el material que demanda más esfuerzo para que los alumnos lo desarrollen y/o disfruten son las hojas de actividades impresas. En este caso, se puede deducir que debido a la generación a la que se dirigen los docentes, se siente que los niños y niñas se desenvuelven mucho mejor al interactuar a través de actividades en movimiento frente a una cámara, generando una mayor conexión con ellos, por ende, una mejor atención. Como lo señala Marotias (2020), existen evidencias sobre las actividades educativas, en las cuales las dinámicas más lúdicas logran mayor emoción y concentración para participar y aprender.

### Redes sociales que utilizan los docentes

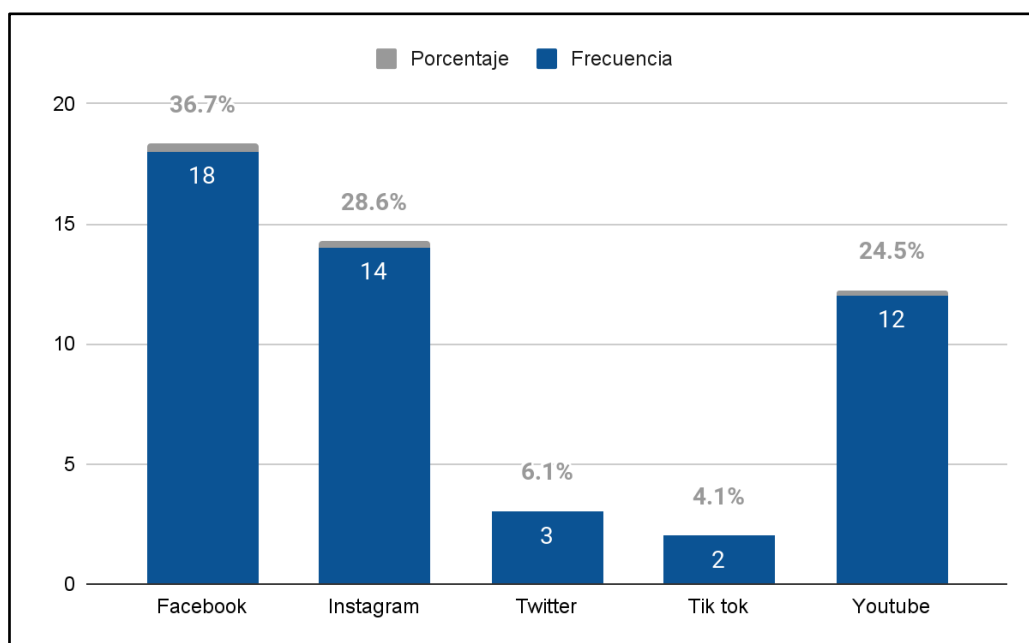


Figura 9: Redes sociales que los encuestados utilizan

Respecto al uso y la forma de interacción en redes sociales, el 36.7% de los docentes encuestados señalan que utilizan Facebook, seguido de un 28.6% señala que utiliza Instagram. Respecto a Facebook, el 47.4% de los encuestados frecuenta casi siempre esta red social y en su mayoría la utilizan para interactuar con familiares y amigos. Mientras que en el caso de Instagram, el 36.8% frecuenta casi siempre dicha red social y en su mayoría la utilizan para buscar contenido de su interés. Se consultó acerca de Facebook debido a que es la red social más utilizada en el país, sin embargo, podemos observar que la utilizan para mantener comunicación con sus contactos a manera más personal, a diferencia de Instagram que se enfocan en buscar contenido de su interés ya sea enfocado en ocio o inspiración referencial. Finalmente, el 10% de docentes que utilizan Instagram realizan búsquedas de contenidos relacionados a la docencia.

### Posibilidad de usar Instagram para contenido de las clases

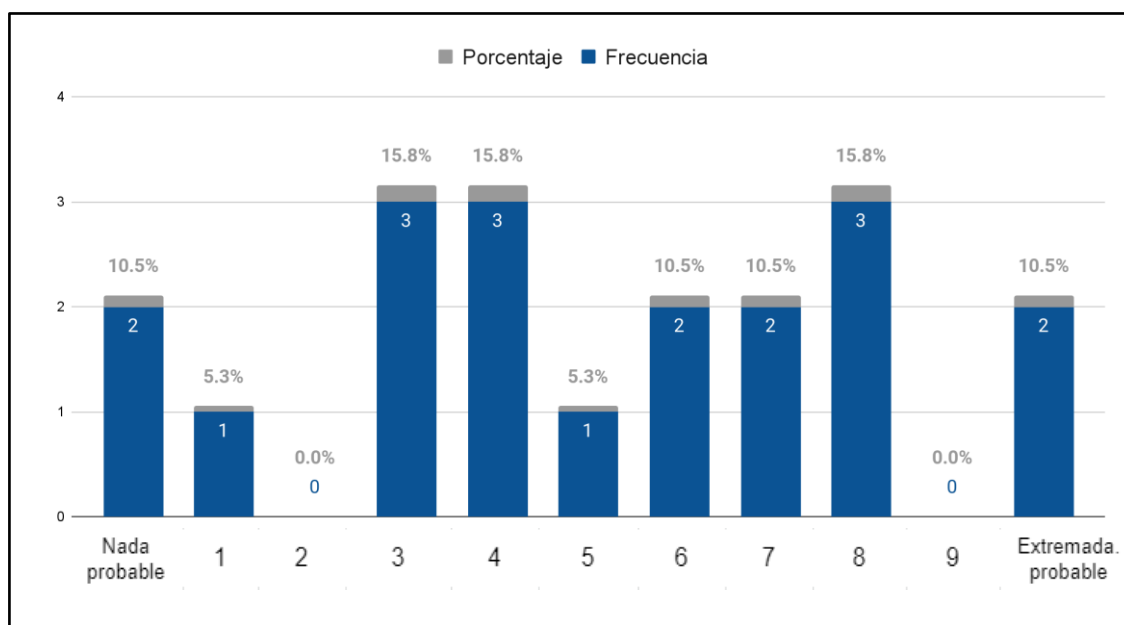
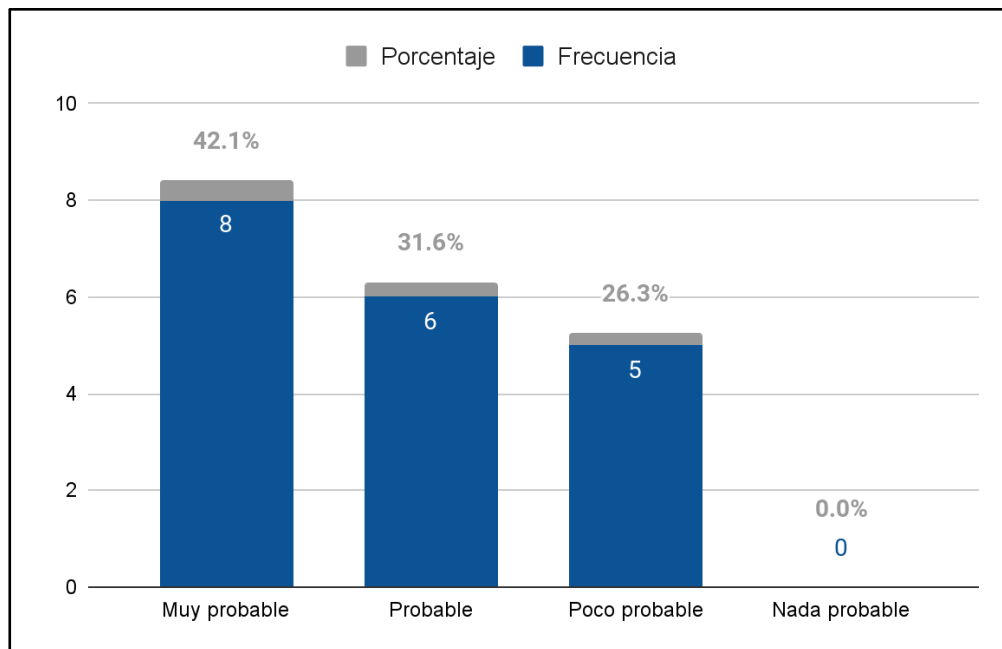


Figura 10: Posibilidad de usar Instagram para la creación de contenido

La figura 11 nos muestra que en una escala del 0 al 10, hay una parcialidad entre los encuestados, se observa todavía una desconfianza sobre Instagram. Respecto a Facebook, el 47.4% de los encuestados señalan como “Probable” el hecho de usar dicha red social como herramienta para crear contenido para sus clases. Esto se puede deducir que según el bajo conocimiento de la red social, por un tema de desconocimiento de las funciones, puede que se establezca un posible rechazo hacia la posibilidad de aplicarlo como un apoyo para el contenido de las clases remotas.

Existe un bajo potencial de adopción de la red social Instagram por parte de los docentes del colegio y se demuestra que la adopción de tecnologías para la enseñanza presenta dificultades asociadas a edades de los docentes superiores a los 40 años. Otro factor que dificulta el interés por el uso de redes sociales en contextos educativos es el nivel de conocimiento de las herramientas.

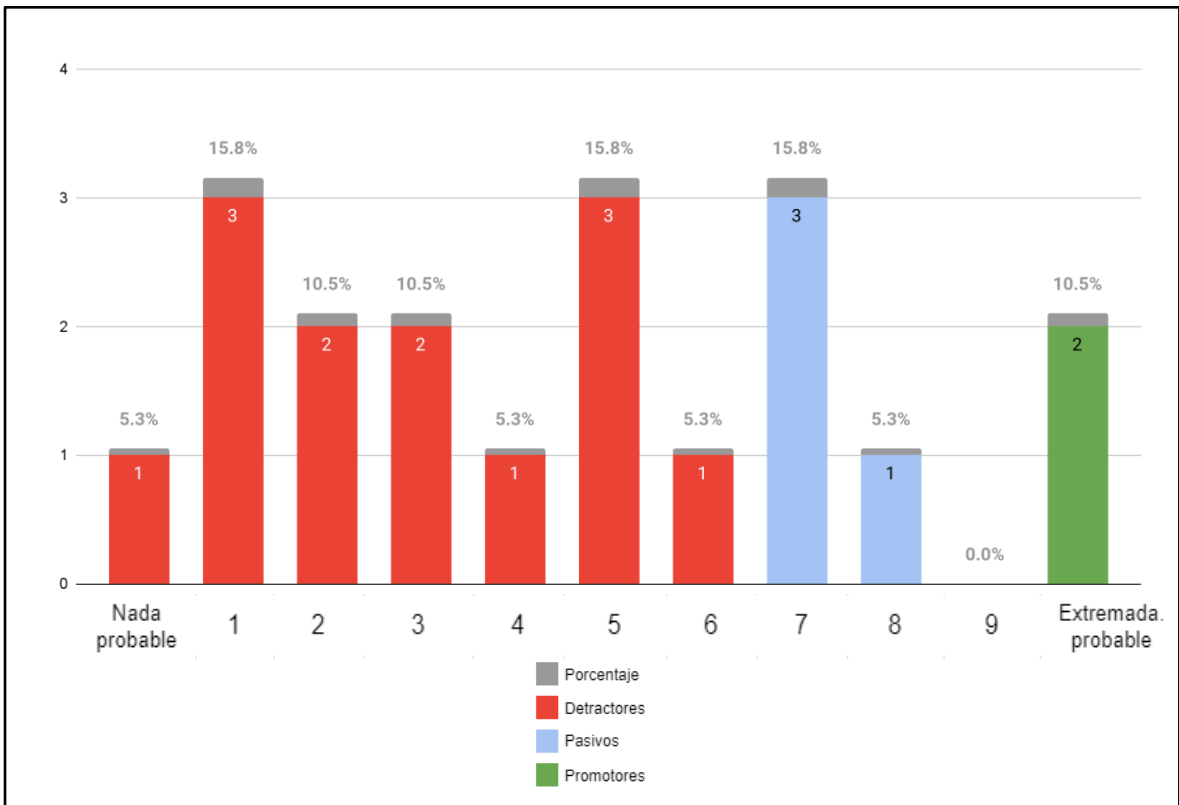
### **Interés en recibir una capacitación sobre Instagram**



*Figura 11: Probabilidad de inscribirse a una capacitación sobre Instagram*

Acerca del interés en llevar una capacitación sobre las funciones de Instagram para aplicar en el contenido para las clases remotas, según la figura 11, el 42.1% de las encuestadas señalan que es muy probable que se inscriban a una capacitación al respecto, Esto demuestra un alto volumen de interés en ello aún cuándo en la encuesta se evidenció un bajo conocimiento sobre la plataforma.

**NPS sobre Instagram para crear contenido académico (se agrupan todos los detractores, promotores y neutros).**



*Figura 12: Posibilidad de usar Instagram para la creación de contenido*

En la figura 12 se identifica que los detractores son un porcentaje mayor en el net promoter score, en la cual se obtuvo un puntaje de -57. Se puede interpretar que el bajo porcentaje de promotores se debe a que los usuarios aún no conocen las funciones y facilidades que Instagram ofrece para los contenidos de sus clases, debido a que en la figura 11 se tiene un registro de alto interés en llevar una capacitación al respecto. Esto indica cierta irregularidad en la adaptación y usabilidad de nuevas tecnologías y plataformas enfocadas en la creación de contenidos educativos, audiovisuales y en la interacción a través de juegos, acción importante para el afianzamiento del aprendizaje, especialmente en alumnos jóvenes como la Generación Alpha.

### III. Estimación del costo del proyecto.

Respecto al desarrollo del programa de acompañamiento e implementación del nuevo modelo educativo desarrollando contenidos con la herramienta de Instagram, se estiman los costos del diseño de la investigación y la implementación de la propuesta de innovación.

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para el diseño

Para la etapa del diseño de la investigación, contabilizamos los recursos básicos para el desarrollo del mismo y los tiempos calculados en 5 meses de trabajo.

Objetivo	Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Plazo en meses	Total
DISEÑO de Programa de acompañamiento e implementación de nuevos modelos educativos: herramienta de Instagram	PROFESIONALES					
	Investigadores	2	Unidad	S/.1.200,00	5	S/.12.000,00
	EQUIPOS					
	Laptop	2	Unidad	propias	5	0
	Sillas ergonómicas	2	Unidad	propias	5	0
	OTROS GASTOS					
	Internet	-	-	S/.120,00	5	S/.600,00
	Luz	-	-	S/.60,00	5	S/.300,00
<b>TOTAL</b>						<b>S/.12.900,00</b>

Tabla 2: Presupuesto de diseño.

#### 3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Si el proyecto fuera a implementarse, consistiría en el desarrollo de un programa de acompañamiento e implementación en base a presentaciones, videos y

ejercicios grupales. El piloto será lanzado en la plataforma zoom para luego, en una siguiente etapa, desarrollar el programa en una plataforma educativa digital como Moodle. Por lo tanto, necesitaremos contabilizar el costo mensual de zoom, los equipos a utilizar, el desarrollo del contenido, revisión del material y un focus group para validarlo con docentes. Los profesionales involucrados serán un especialista en docencia digital, un diseñador gráfico, especialista en investigación de mercados, profesional especialista en materiales digitales y un profesional audiovisual para el desarrollo de los videos.

Finalmente, lanzaremos el programa de manera virtual. Se contará con 2 capacitadores (líderes del programa) y una practicante de comunicaciones como soporte para el seguimiento de los docentes, ajustes de material y otros. Se mantienen los costos de luz, internet y zoom hasta la finalización del programa.

Objetivo	Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Plazo en meses	Total
<b>IMPLEMENTACIÓN Programa de acompañamiento e implementación de nuevos modelos educativos: herramienta de Instagram</b>	<b>PROFESIONALES</b>					
	Profesional diseño	1	Unidad	S/.1.500,00	1	S/.1.500,00
	Profesional Audiovisual desarrollo de videos	6	Unidad	S/.500,00	-	S/.3.000,00
	Capacitadores - Líderes del programa	2	Unidad	S/.1.000,00	2	S/.4.000,00
	Profesional especialista en docencia digital	1	Unidad	S/.700,00	1	S/.700,00
	Profesional investigación mercado	1	Unidad	S/.1.200,00	1	S/.1.200,00
	Profesional especialista en digital	1	Unidad	S/.700,00	1	S/.700,00

Capacitadores - Líderes del programa	2	Unidad	S/.1.000,00	3	S/.6.000,00
Practicante de comunicaciones part time	1	Unidad	S/.600,00	3	S/.1.800,00
<b>EQUIPOS</b>					
Laptop	2	Unidad	0	3	propias
Mesa de trabajo	1	Unidad	Proporcionado por la institución		
Pizarra	1	Unidad			
Útiles	-	-			
Sala de capacitación	1	Unidad			
Sillas ergonómicas	2	Unidad			
<b>OTROS GASTOS</b>					
Internet	-	-	S/.120,00	3	S/.360,00
Plan mensual Zoom	-	-	S/.200,00	3	S/.600,00
Luz	-	-	S/.60,00	3	S/.180,00
<b>TOTAL</b>					<b>S/.20.040,00</b>

*Tabla 3: Presupuesto de implementación.*

## IV. Sustento del Mercado

### 4.1 Alcance esperado del mercado

La solución planteada tiene un alcance esperado a nivel local, el proyecto como piloto se encuentra ubicado en un colegio privado del distrito de Miraflores - Lima. Responde a la problemática generada a raíz de la implementación de las clases remotas, debido a la pandemia del covid19, en la que, en búsqueda de generar mayor engagement entre docentes y alumnos, se plantea una alternativa de solución a través de las redes sociales para dar una mayor cercanía con los

estudiantes de la generación alpha. Luego de la implementación de la fase experimental en la institución educativa, según el nivel de éxito y satisfacción, se evaluará la posibilidad de extender el servicio a nivel Lima Metropolitana.

#### **4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio, forma de comercialización innovadora**

El mercado al que está dirigido el proyecto se encuentra dentro del rubro de la educación, se enfoca en el nivel primario de las instituciones educativas que tengan la iniciativa de capacitar a sus docentes en nuevas estrategias que generen un mejor desenvolvimiento de los alumnos en sus clases. En el distrito de Miraflores existen un total de 30 colegios privados y 5 públicos, de los cuales en los privados cuentan con aproximadamente 20 docentes como máximo. Según una encuesta de Integración para RPP Noticias, se destacó que el 73% de peruanos percibe que la tecnología en la escuela está atrasada, esta es una oportunidad para incentivar la capacitación docente sobre las nuevas estrategias establecidas de la mano de la tecnología y redes sociales.

**Influenciadores:** Docentes, organizaciones que promuevan la capacitación docente en innovación y transformación digital.

**Tipos de clientes:** Instituciones educativas que apuesten por capacitar a sus docentes y organizaciones que promuevan estas iniciativas en colegios donde tienen intervención.

**Consumidores del servicio:** Los docentes que pueden aplicar lo aprendido en sus clases.

**Distribuidores:** Organizaciones de la sociedad civil que estén interesados en aplicar el servicio en instituciones educativas donde tienen intervención.

**Proveedores:** Empresas que quieran realizar proyectos de responsabilidad social en instituciones educativas, como parte de sus objetivos de transformación digital.

### **4.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.**

#### **4.3.1 Propuesta de valor**

Como parte de la transformación digital educativa, se propone entregar a los docentes un paquete de estrategias digitales fáciles, útiles y divertidas para aplicar a sus clases, y así generar una mayor cercanía con sus alumnos durante sus clases virtuales, captando su atención y haciendo mayor engagement con su generación.

#### **4.3.2 Fuentes de ingresos**

Las instituciones educativas privadas tienen dentro de sus objetivos, brindar una óptima calidad de enseñanza a sus estudiantes, es por ello que como negocio se ofrecerán estas capacitaciones como estrategia de “Social media learning” para que sus docentes eleven

su nivel de enseñanza en pro de darle un valor agregado a la buena calidad que ya ofrecen. Se puede gestionar el servicio con las instituciones educativas directamente o hacer el convenio a través de una organización de la sociedad civil u organización no gubernamental que tenga el rol de intermediario y gestione el financiamiento del servicio.

#### **4.3.3 Canales de distribución**

El contacto debe ser directo ya que es un servicio nuevo que a simple vista puede que no se vea atractivo. Con una reunión o videollamada se puede contactar a los directivos de la institución y ofrecer todos los beneficios de la capacitación, resaltando la solución al problema directo que es la conexión permanente con los estudiantes. Otro canal por el que se optará será a través de intermediarios como organizaciones de la sociedad civil que trabajen bajo el objetivo de incentivar la transformación digital en escuelas del país, quienes quizás tengan un contacto mucho más cercano con las instituciones educativas a las que queremos llegar y puede que genere mayor confianza en sus directivos para optar por aceptar el servicio.

#### **4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado**

Se trabajará bajo la estrategia B2B (Business to business), enfocándonos en instituciones educativas privadas que apuesten por alternativas innovadoras para generar mayor interacción entre sus docentes y alumnos mientras sigan implementadas las clases remotas, para contribuir a la transformación digital constante de la

institución. Del mismo modo, se adecuará el contenido compartido con el objetivo de darle una mejor experiencia a los docentes que reciban la capacitación para que logren interiorizar lo aprendido y así mejorar el desarrollo de sus clases.

#### **4.3.5 Actividades productivas propias y externas**

**Generar contenido visualmente atractivo sobre la propuesta ofrecida.** Todo entra por los ojos y si la propuesta que ofrecemos muestra algo de dificultad probablemente cause rechazo antes de ser probado, frente a ello, una de las principales actividades es hacer materiales que muestren una usabilidad sencilla de la estrategia y clases fáciles para los docentes.

**Realizar un contacto amigable con términos fáciles.** Probablemente nuestro público objetivo no use un lenguaje de social media, por lo que debemos ser muy didácticos a la hora de ofrecer el servicio, de tal manera que no lo sientan como algo lejano.

**Servicio de atención al cliente cercano e inmediato.** Tener un equipo que resuelva consultas de manera rápida deja una buena imagen del servicio a ofrecer, más aún cuando somos conscientes de que al ser un servicio de un tema nuevo puede que hayan muchas consultas.

**Descuentos por paquete durante los primeros meses de lanzamiento del servicio.** Para las instituciones educativas que

opten por arriesgarse a tomar nuestros servicios en la etapa de lanzamiento.

**Descuentos especiales durante los primeros meses de lanzamiento, a organizaciones de la sociedad civil y/o ongs que intervengan en instituciones educativas.** Para las organizaciones que quieran implementar nuestro servicio en instituciones educativas donde tienen intervención directa.

**Descuentos especiales para empresas que requieran del servicio como parte de su responsabilidad social en instituciones educativas.** Para las empresas que apuesten por la transformación digital enfocada en escuelas, que apuesten por las redes sociales como recurso de aprendizaje.

**Desarrollar un curso intensivo sobre el tema para docentes independientes que quieran capacitarse al respecto.** A largo plazo, se tiene como acción independizar el servicio para todo tipo de docentes que quieran implementar la metodología en sus clases.

#### **4.3.6 Alianzas**

**Account Managers:** Son las personas que generan el contacto directo con el colegio, se encargan de ofrecer el paquete del servicio, acordar precios, hacer seguimiento del planning de actividades que se establecen en el paquete ofrecido y estar a la disposición del cliente (directivos del cliente) cuando se les necesite.

**Capacitadores:** Es el recurso humano esencial que implementa de manera fácil la propuesta ofrecida, está presente en las sesiones y tiene la metodología correcta para conectar a los docentes con el tema a presentar.

**Facilitadores:** Son los auxiliares de cada sesión, ellos facilitarán los materiales y serán una guía constante de los docentes que tengan dudas o consultas.

**Organizaciones de la sociedad civil / Organizaciones no gubernamentales:** Nos enfocamos en organizaciones que tengan dentro de sus objetivos promover la transformación digital en la educación del país, que están buscando contratar capacitaciones como las nuestras para implementarlo en instituciones educativas en donde tengan participación activa.

**Empresas:** En este caso nos referimos a empresas que dentro de sus actividades de responsabilidad social tengan como prioridad la digitalización educativa en pro elevar la calidad de enseñanza en el país; para que contraten nuestro servicio y lo implementen en las instituciones educativas donde tengan acceso.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

## 5.1 Conclusiones

Las conclusiones del presente estudio son las siguientes:

Existe baja disposición por los profesores para la implementación de Instagram como herramienta de comunicación docente para generar engagement con los estudiantes de la generación alpha.

Se prefiere el uso de Facebook como herramienta para docencia en comparación a Instagram, lo que podría relacionarse con variables como nivel de conocimiento de la plataforma y edad.

Se percibe un elevado interés de los docentes hacia la opción de recibir una capacitación en Instagram como herramienta para la docencia digital. Oportunidad para agregar este tipo de herramientas dentro del marco de las herramientas TICS para la educación.

No se muestra mayor conocimiento sobre los beneficios de Instagram como una herramienta de aprendizaje y creación de contenido que pueda conectar con las generaciones más jóvenes.

Se observa la relación que existe entre la ausencia de uso de la red social Instagram en el día a día, con la falta de interés de considerarla como una opción atractiva para generar contenido educativo que pueda conectar con sus alumnos. Se concluye que se debe a un tema de desconocimiento

de las funciones que ofrece ya que muchos docentes tienen interés en participar de una capacitación sobre las funciones de Instagram.

## **5.2 Recomendaciones**

En caso de implementar Instagram como herramienta de comunicación docente en el colegio privado, se recomienda:

- Desarrollar un programa piloto de acompañamiento e implementación de nuevos modelos educativos enfocado en el uso de la plataforma Instagram y sus funcionalidades, con la intención de acercar a los profesionales del rubro de la educación a la creación de contenidos visuales y audiovisuales.
- Capacitar a los maestros en el uso de redes sociales, como Instagram, a fin de que puedan interactuar con las herramientas y adquirir conocimiento en la creación de contenido. Como se mencionó al inicio de la investigación, el uso de estas herramientas motiva el aprendizaje de lectura, escritura y pensamiento crítico. Los alumnos de grados primarios, generación Alpha, están expuestos en el día a día a estos tipos de formatos y se considera importante entender cómo este lenguaje audiovisual permitirá conectar mejor con ellos, generando contenido dinámico que podrá generar mayor interacción.
- Fomentar capacitaciones sobre el uso TICS en general, con el objetivo de familiarizar a los académicos con la digitalización.

- Validar la percepción de alumnos y padres de familia respecto a la conexión y sentido de aprendizaje de las clases remotas.

## VI. Referencias

- Al-Jarrah, T., Al-Jarrah, J., Talafhah, R., y Mansor, N. (2019). The role of social media in development of english language writing skill at school level. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 8(1), 87-99. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v8-i1/5537>
- Álvarez, H., Arias, E., Bergamaschi, A., López, A., Noli, A., Ortiz, M. y Viteri, A. (2020). La educación en tiempos del coronavirus. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 30. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-educacion-en-tiempos-del-coronavirus-Los-sistemas-educativos-de-America-Latina-y-el-Caribe-ante-COVID-19.pdf>
- Carpenter, J., Morrison, S., Craft, M., y Lee, M. (noviembre, 2020). ¿Cómo y por qué los educadores usan Instagram? *Docencia y formación del profesorado*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Concortv. (2020). Desafío docente: de la educación presencial a una educación remota. Recuperado de: <http://www.concortv.gob.pe/noticias/desafio-docente-de-la-educacion-presencial-a-una-educacion-remota/>
- Douglas, N. K. M., Scholz, M., Myers, M. A., Rae, S. M., Elmansouri, A., Hall, S., y Border, S. (2019). Reviewing the role of Instagram in education: can a photo sharing application deliver benefits to medical and dental anatomy

- education?. *Medical Science Educator*, 29(4), 1117-1128.  
<https://doi.org/10.1007/s40670-019-00767-5>
- Flores, L., Veytia, M., y Moreno, J. (2020). Clase invertida para el desarrollo de la competencia: uso de la tecnología en estudiantes de preparatoria. *Revista Educación*, 44(1), 192-209. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.36961>
- Goicochea, K. (2020). Competencia digital y autoeficacia en el uso de tic de docentes de primaria [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17742>
- González, M., Robayo, J., y Torre, N. (2020). La incidencia de la modalidad remota en la cultura escolar. Una mirada a estudiantes de primera infancia en tiempos de pandemia [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52306>
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/335241024\\_INSTAGRAM\\_AS\\_A\\_TEACHING\\_TOOL\\_REALLY](https://www.researchgate.net/publication/335241024_INSTAGRAM_AS_A_TEACHING_TOOL_REALLY)
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). Un primer análisis del contenido de las fotos de instagram y los tipos de usuarios. En *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7380928/>
- Ipsos. (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados [Infografía]. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Mallia, G. (Ed.). (2013). *The social classroom: integrating social network use in education: Integrating social network use in education*. IGI Global.

- Marotias, A. (2020). La educación remota de emergencia y los peligros de imitar lo presencial. *Hipertextos*, 8. <https://doi.org/10.24215/23143924e025>
- Matienzo, R. (2020). Uso y potencialidades de las redes sociales y servicios de mensajería instantánea entre profesores universitarios de Sucre. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (28), 65-75. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712020000100008&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712020000100008&lang=es)
- Meléndez, C., Choquecota, K., y Quispe, E. (2021). Actitud hacia el uso de las TICS y desempeño autopercebido en docentes de Lima en confinamiento por Covid-19 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11254>
- Muhammad K., y Muhammad A. (2016). Effect of social media on enhancement of english learning proficiency at university level in Khyber Pakhtunkhwa. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 71-84. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321489138\\_effect\\_of\\_social\\_media\\_on\\_enhancement\\_of\\_english\\_learning\\_proficiency\\_at\\_university\\_level\\_in\\_khyber\\_pakhtunkhw](https://www.researchgate.net/publication/321489138_effect_of_social_media_on_enhancement_of_english_learning_proficiency_at_university_level_in_khyber_pakhtunkhw)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura. (2015). Declaración de Qingdao 2015: Aprovechar las oportunidades digitales. Liderar la transformación de la educación. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233352>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura. (2019). Las TIC en la educación. Recuperado de: <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>

- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Objetivos de desarrollo sostenible: objetivo 4: educación de calidad. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Pastran, M., Gil, N., y Cervantes, D. (agosto 1, 2020). En tiempos de coronavirus: las TIC´ S son una buena alternativa para la educación remota. Revista Boletín Redipe, 9(8), 158-165. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1048>
- Perú: cuota de usuarios de Instagram 2021, por grupo de edad. (2021). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1064236/peru-share-instagram-users-by-age/>
- Picón, G., González, G., y Paredes, J. (2020). Desempeño y formación docente en competencias digitales en clases no presenciales durante la pandemia COVID-19. Recuperado de: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/778/1075>
- Pinto, M. (2010). Redes sociales para un aprendizaje colaborativo. Fides et Ratio- Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 4(4), 30-35. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v4n4/v4n4a04.pdf>
- Romero Jr., A. (agosto 28, 2017). Colleges need to prepare for Generation Alpha. Recuperado de: [http://aromerojr.net/wordpress/wp-content/uploads/2017/08/0995.Alpha\\_.pdf](http://aromerojr.net/wordpress/wp-content/uploads/2017/08/0995.Alpha_.pdf)
- Toca, C., y Carrillo, J. (2019). Los entornos de aprendizaje inmersivo y la enseñanza a ciber-generaciones. Educação e Pesquisa, 45. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/ep/v45/1517-9702-ep-45-e187369.pdf>
- Tootell, H., Freeman, M., y Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In 47th Hawaii International Conference

on System Sciences (pp. 82-90). IEEE. Recuperado de:  
<https://ieeexplore.ieee.org/document/6758614>