

REVISTA CIENTÍFICA

INVESTIGACIÓN

Valdizana

ISSN 1994 - 1420 (Versión Impresa)

ISSN 1995 - 445X (Versión Digital)



INDIZADA EN:

VOLUMEN 16, NÚMERO 4, OCTUBRE - DICIEMBRE DE 2022

reDalyC.org

 Dialnet

latindex
catálogo
2.0

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS



UNHEVAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

Huánuco - Perú



INVESTIGACIÓN VALDIZANA

Revista Científica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco



Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-03927

VOLUMEN 16, NÚMERO 4, OCTUBRE - DICIEMBRE, 2022

Esta revista y sus artículos son de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Algunos derechos reservados

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra bajo las condiciones siguientes:

- Debe reconocer los créditos de la obra.
- Debe ser usada solo para propósitos no comerciales.

Fecha de Publicación: octubre 2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

Dr. GUILLERMO AUGUSTO BOCÁNGEL WEYDERT

Rector

Dra. NANCY GUILLERMINA VERAMENDI VILLAVICENCIOS

Vicerrectora Académica

Dr. VÍCTOR PEDRO CUADROS OJEDA

Vicerrector de Investigación



INVESTIGACIÓN VALDIZANA

REVISTA CIENTÍFICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

VOLUMEN 16, NÚMERO 4, OCTUBRE - DICIEMBRE, 2022

DIRECTORA - EDITOR

Dra. Verónica Cajas Bravo

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco - Perú

CO - EDITOR

Franz Kovy Arteaga Livias

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco - Perú

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Bernardo Dámaso Matta

Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Perú

PhD. Jessica Ruth Figueroa Pinedo

Universidad de Girona - España

Dr. Antonio Ponce Rojo

Universidad de Guadalajara - México

Dr. Emilio Flores Mamani

Universidad Nacional del Altiplano - Perú

Dr. PhD. Tomas Fontaines Ruiz

Universidad Técnica de Machala

Dra. Arcelia Rojas Salazar

Universidad Nacional del Callao - Perú

Dra. Maida Osorio Barcelay

Universidad de Guantánamo - Cuba

Dra. Magnolia Sanabria Rojas

Universidad Nacional de Colombia - Colombia

Dra. Olga Bardales Mendoza

Universidad Cayetano Heredia, Perú

Dra. Luzmila Mendivil Trelles de Peña

Pontificia Universidad Católica del Perú

Dra. Nora Consuelo Casimiro Urcos

Universidad Nacional de Educación

Enrique Guzmán y Valle - Perú

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Lorena Arellano

Universidad de Girona Emb. - España, Pontificia

Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra - PUCESI

Dra. Pilar Sánchez González

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Ana Bertha Vidal Fócil

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Msc. Pablo Calderón Villalobos

UNA-Campus Sarapiquí - Costa Rica

Dra. Beatriz Pérez Sánchez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Dr. José Antonio Fernández Gallardo

Universidad de Córdoba - Colombia

Dra. Ana Cecilia Valencia Aguirre

Instituto de Educación Superior Públicas, Universidad de

Guadalajara - México

Dr. Eury José Villalobos Ferrer

Universidad Bolivariana de Venezuela

Dr. Rafael Núñez López

Universidad de Guantánamo - Cuba

Mg. Silvana Molina Espinoza

Universidad del Zulia - Venezuela

Dr. José Luis Solís Veliz

Universidad Nacional de Ingeniería Lima - Perú

Dr. Rizal Alcides Robles Huaynate

Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María -

Perú

Dr. Ewer Portocarrero Merino

Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Perú

Dr. Hugo Alfredo Huamani Yupanqui

Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María -

Perú

REVISORES TÉCNICOS

De estilo e idioma

Dr. Luis Miguel Cangalaya Sevillano

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Mg. Carlos Leopoldo Bao Cóndor

PUBLICACIÓN TRIMESTRAL

octubre - diciembre, 2022

INVESTIGACIÓN VALDIZANA

Es una publicación de la Dirección de Investigación Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, en ella se presentan artículos científicos relacionados al campo de Ciencias de la Salud, Ingenierías, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Pedagógicas y Ciencias Sociales, con propuestas de innovación científica y tecnológica que aporten a la competitividad y al desarrollo regional y nacional.

RESERVA DE DERECHOS

Los derechos son reservados y transferidos a la revista Investigación Valdizana de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

PERIODICIDAD

La edición de la Revista Científica se realiza trimestralmente; asimismo, contamos con una edición digital en línea disponible para el público en general de acceso libre y gratuito en: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv>

LAS REVISTAS DE INVESTIGACIÓN VALDIZANA ESTÁ INDIZADA EN:

- **LATINDEX CATÁLOGO 2.0** <https://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=17016>
- **REDALYC** <https://www.redalyc.org/toc.oa?id=5860>
- **Dialnet** <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=26539>
- **DOAJ** <https://doaj.org/toc/1995-445X>
- **ROAD** <https://portal.issn.org/resource/ISSN/1995-445X>
- **Cz3** <http://ezbi.uni-regensburg.de>
- **REDIB** https://www.redib.org/recursos/Record/oai_revista_4593-investigaci%C3%B3n-valdizana
- **MIAR** <http://miar.ub.edu/issn/1994-1420>
- **EDINA** <https://thekeepers.org/journals?query=1995-445X>
- **DRJI** <http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=1995-445X>
- **BASE** <https://www.base-search.net/Record/e82c19c7abd7e575bb6cdda45d14197944e744a66b921e1c350e739dad8a46cd/>
- **JournalTocs** http://www.journaltocs.ac.uk/index.php?action=browse&subAction=subjects&publ isherID=178&journalID=41146&pageb=1&userQueryID=&sort=&local_page=1&so rType=DESC&sortCol=2
- **ESJI** <http://esjindex.org/search.php?id=3183>
- **OCLCWorldCat** https://www.worldcat.org/search?qt=worldcat_org_all&q=investigacion+valdizana
- **ActualidadIberoamericana** http://www.citrevistas.cl/actualidad/b2b_g22.htm

DIRECCIÓN Y CORRESPONDENCIA

Av. Universitaria 601 - 607 - Pillco Marca - Huánuco - Perú

E-mail: revistavaldizanaunheval.edu.pe

DESCARGO DE RESPONSABILIDADES

Los conceptos y demás contenidos en los artículos científicos, incluidos en esta edición, son de responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan, necesariamente, los criterios institucionales.

La reproducción total o parcial de los artículos contenidos en esta revista debe efectuarse citando esta fuente.

VERSIÓN ELECTRÓNICA

La Revista Científica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica, ya que los artículos son de entera responsabilidad de los autores.

ISSN 1995 - 445X (Versión Digital)

Huánuco - Perú

ARTÍCULOS ORIGINALES

- Gestión financiera y competitividad en Establecimientos de Hospedaje en la Región Junín** 169-175

Financial management and competitiveness in Lodging Establishments in the Junín Region

Stephany Castellanos Meza
Keyla V. Rosales Mandujano
Kewin A. Vega Salazar
Percy D. Toribio Navarro
Teodoro E. Leonardo Aguilar
Marco A. J. Paredes Pérez

- Aula virtual y cultura digital en estudiantes de posgrado de una universidad pública peruana** 177-183

Virtual classroom and digital culture in graduate students of a peruvian public university

Jose A. Bustillos Cotrado

- Glosario de palabras, frases y oraciones en quechua-castellano de uso frecuente en educación física** 185-193

Glossary of words, phrases and sentences in Quechua-Spanish frequently used in physical education

Luis L. Rojas Tello
Wilmer Rivera Fuentes
Nicolás Cuya Arango

- Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia** 195-200

Impact of relationship marketing on short-stay hotel guest loyalty

Jeferson Ccorisapra Quintana
Martha C. Farfán Inca Roca
Alejandro Ramirez Palomino
Katheryn D. Gutierrez Muñoz
Medalit Villegas Casaverde

ENSAYOS

- Políticas educativas en pandemia de la escuela odontológica valdizana – Huánuco: desafíos y oportunidades** 201-207

Educational policies in pandemic at valdizana dental school – Huanuco: challenges and opportunities

Nelly F. Maccha Valle
Rosy B. Espinoza Jara
Ricardo E. Ventura Laurencio

ARTÍCULOS TEÓRICOS

- Una aproximación teórica de la literacidad mediática hacia la competencia mediática en el currículo peruano** 209-219

A theoretical approach from media literacy to media competence in the Peruvian curriculum

Astrid M. Dongo Mejía
Hilda R. Aguilar Ponce
Diana M. Sánchez Zapata
Leysi E. Pichardo Simón

Gestión financiera y competitividad en Establecimientos de Hospedaje en la Región Junín

Financial management and competitiveness in Lodging Establishments in the Junín Region

Stephany Castellanos-Meza¹, Keyla V. Rosales-Mandujano¹, Kewin A. Vega-Salazar¹, Percy D. Toribio-Navarro¹, Teodoro E. Leonardo-Aguilar¹, Marco A. J. Paredes-Pérez^{1,*a}

Resumen

El objetivo fue determinar la correlación estadística entre gestión financiera y competitividad en establecimientos de hospedaje en la región Junín. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. Para determinar la población y muestra se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia con el fin de poder acceder con mayor facilidad a esta. Se aplicó cuestionarios con respuestas politómicas y procesamiento de estas en Excel y SPSS. Como resultado, se determinó una fuerza de correlación estadística positiva media-baja de 0,212, pero estadísticamente significativas, con p-valor menor a 0,005 entre ambas variables. En cuanto a las dimensiones de gestión financiera y la variable competitividad se obtuvo relaciones entre bajas y altas, pero igualmente estadísticamente significativas comprobando de esta manera lo propuesto en la investigación. Por ende, se concluye que aplicar determinado uso de gestión financiera como estados financieros, uso de registros contables, entre otros, incide en la competitividad ya que esta variable se realiza en base al factor humano y recursos propios de la empresa las cuales generan las actividades favor de su organización. De acuerdo con los resultados obtenidos, entre los más significativos se encuentra el análisis y control financiero como un 70 % y 76.7 % de buena gestión.

Palabras clave: gestión financiera, competitividad, establecimientos de hospedaje, Junín.

Abstract

The objective was to determine the statistical correlation between financial management and competitiveness in lodging establishments in the Junín region. The methodology used was a quantitative approach, basic type, correlational level and non-experimental design. To determine the population and sample, non-probabilistic convenience sampling was applied in order to be able to access it more easily. Questionnaires with polytomous responses and processing of these in Excel and SPSS were applied. As a result, a medium-low positive statistical correlation strength of 0.212 was determined, but statistically significant, with p-value less than 0.005 between both variables. Regarding the dimensions of financial management and the competitiveness variable, relationships were obtained between low and high, but equally statistically significant, thus verifying what was proposed in the research. Therefore, it is concluded that applying a certain use of financial management such as financial statements, use of accounting records, among others, affects competitiveness since this variable is carried out based on the human factor and the company's own resources, which generate the activities. favor of your organization. According to the results obtained, among the most significant is the analysis and financial control with 70% and 76.7% of good management.

Keywords: financial management, competitiveness, lodging establishments, Junín.

¹Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú

E-mail: *maparedes@uncp.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0001-5963-839X>

Recibido: 17 de julio de 2022

Aceptado para publicación: 25 de octubre de 2022

Citar este artículo: Castellanos-Meza, S., Rosales-Mandujano, K.V., Vega-Salazar, K.A., Toribio-Navarro, P.D., Leonardo-Aguilar, T.E., Paredes-Pérez, M.A.J. (2022). Gestión financiera y competitividad en Establecimientos de Hospedaje en la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(4), 169-175. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1567>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

La gestión financiera es un aspecto que toda empresa ejecuta, ya sea aprendida de manera empírica o gracias a su formación profesional, pues con ella es posible administrar correctamente los recursos de una organización. Egoavil (2020) menciona que “la gestión financiera es una de las principales áreas funcionales que se encuentran en cualquier organización y depende de ella para evaluar, tomar decisiones y ejecutar acciones relacionadas con los recursos financieros de la empresa” (p. 34). A partir de ello, se resalta su importancia para que una empresa sea competitiva en el mercado, de igual manera. Zuta (2021) indica que “es la manera de lograr ingresos y asignar, fiscalizar y evaluar el uso apropiado de los recursos económicos de la organización, para alcanzar mayores beneficios y utilidades” (p. 8). A nivel global, las empresas han estado en constante competitividad, por lo cual, una correcta gestión de los recursos es indispensable para brindar productos y servicios de calidad. A través de sus resultados permite que una empresa pueda tomar mejores decisiones para diferenciarse de la competencia o tener capacidad de respuesta ante contextos de incertidumbre.

El hospedaje es una de las actividades económicas más relevantes en torno al turismo, ya que sus servicios brindados influyen en la experiencia de los visitantes, por lo que una adecuada gestión financiera es determinante para competir en el mercado; sin embargo, también aplica para el proceso de adaptación a los riesgos sanitarios causados por la COVID-19.

En el Perú, los establecimientos de hospedaje también fueron afectados por el contexto de pandemia, debido a la cancelación de actividades económicas no básicas. Posteriormente, el requerimiento de medidas en bioseguridad adicionales al límite de aforo influyó en el rendimiento de las empresas, por lo que es de suma importancia una adecuada gestión financiera para sobrellevar esta situación y mantener su competitividad en el nuevo contexto post pandemia.

A nivel internacional, Ortega y García (2022) mencionan que el sector hotelero es considerado un sector fundamental de la economía en Colombia, pero, lastimosamente, con la emergencia sanitaria pasa por un problema en todos los aspectos tanto económico como laboral. Este sector fue uno de los más afectados por la pandemia, ya que tuvo una gran reducción de ingresos. Durante este periodo el Hotel Casa Vallecaucana SAS no logró suscribirse a créditos debido a que el efecto de la crisis sanitaria fue más fuerte en este sector entonces sería imposible tener ingresos; sin embargo, se lograron sostener con un apalancamiento financiero, gracias al conocimiento de la gestión financiera.

Así también las Pymes hoteleras son un importante sector del estado de México. A pesar de ello, una mala gestión financiera trae como consecuencias pocas ganancias y, sobre todo, un pequeño paso de estas empresas en el mercado laboral. Cuando se habla de gestión financiera es indispensable conocer el modelo de indicadores, para así tener en detalle cómo es la situación

financiera en los hoteles. Por ello es fundamental tener datos concretos y así actuar de manera rápida y eficaz. La gestión financiera es importante, ya que esta cuando es bien utilizada genera beneficios grandes tanto a las pequeñas como también medianas empresas, es decir, estas sobreviven más tiempo en el mercado. De igual manera, conocer los datos financieros exactos de la empresa ayuda a saber cómo dirigir su empresa en un futuro, ya que estas tienden a tener problemas sorpresivos, pero con la adecuada gestión financiera, las pymes conservan un buen lugar en el mercado (Pérez y Bojórquez, 2021).

Por su parte, Arévalo et al. (2019) concluyen que el grupo hotelero en Ecuador genera y aumenta los ingresos, actividad empresarial y, por supuesto, brinda puestos laborales, en la investigación realizada con el fin de un modelo financiero para el hotel Los Cofanes. La información financiera es indispensable, ya que es el sustento para una decisión óptima. La aplicación de un modelo de gestión financiera mejorará la administración de recursos humanos, financieros y técnicos, por lo tanto, ayudará eficientemente al crecimiento y desarrollo de la empresa. La gran parte de los emprendedores hoteleros actúan por iniciativa propia y con decisiones poco fundamentadas, pero no se guían de criterios técnicos, lo cual produce una paralización en ventas. Un modelo de gestión financiera expresara sugerencias técnicas para motivar la competencia. También Alonso y Chávez (2021) concluyen que en las MiPymes de la ciudad de Machala-Ecuador existe una relación directa entre gestión financiera y competitividad, debido a la rentabilidad que genera su aplicación para la empresa, así como su presencia en el mercado respecto a la competencia.

A nivel nacional, Aleman (2019) menciona que el turismo es una de las principales industrias en la ciudad de Puno. Los hoteles son entidades que sacan provecho a estos beneficios que nos brinda la geografía en un mundo competitivo. El análisis financiero con herramientas como los estados financieros donde se analizan conceptos relevantes conlleva a la mejor toma de decisiones financieras de los empresarios y no solo cumplir con aspectos tributarios. Por otra parte, en el Perú la sociedad, debido a que el Estado es centralizado, no puede comprender plenamente las necesidades de la región, por lo que hay insatisfacción en las diferentes regiones del país. Por consiguiente, en la ciudad de Lima, en vista de la posición de liderazgo actual de las empresas financieras en su industria y sector, combina la apertura económica y la globalización (Apaza, 2022). A nivel local muchas de las empresas de establecimientos de hospedaje en Junín han reanudado sus operaciones adaptándose al cambio, por lo cual requieren la aplicación de una correcta gestión financiera con el fin de poder competir en el mercado, dado que la competitividad es un factor importante en este sector.

Finalmente, es importante mencionar también las teorías asociadas a las variables de estudio, tales como la teoría de Pecking Order, propuesta por Myers y Majluf, la cual implica la gran importancia de la gestión financiera mediante apalancamiento. Al respecto, Zambrano y Acuña (2013) dan a entender que este

apalancamiento se da en primera instancia con fondos propios para posteriormente recurrir al endeudamiento como estrategia de gestión financiera. Así también, es importante la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, la cual consiste en una cadena de valor que una empresa puede crear sea producto o servicio, el cual debe ofrecer un valor diferencial respecto a los competidores, ya sea liderazgo en costes, ofrecer características únicas y de valor para el cliente, asimismo, el enfoque en determinados segmentos.

Metodología

Este estudio se presenta bajo un enfoque cuantitativo, ya que los datos son evaluados de acuerdo a la naturaleza de las variables. Según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque utiliza el análisis y la recopilación de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas. Asimismo, es del tipo de observación básica, ya que analiza la relación entre dos variables. Supo (2012) menciona que en los estudios observacionales básicos “no existe intervención del autor (...) los datos reflejan la evolución natural de estos eventos independientemente de la voluntad del investigador” (p. 1). El diseño aplicado es no experimental de forma transversal, que según Hernández et al. (2014), un estudio no experimental se convierte en un estudio en el que no se altera intencionalmente la variable independiente para señalar su efecto sobre otras variables. Este mismo autor señala que en la investigación transversal se tiene como propósito el describir las variables, lo que permite analizar su nivel de incidencia, así como su interrelación en un determinado tiempo.

La muestra de investigación estuvo conformada por 90 trabajadores administrativos de 30 establecimientos de hospedaje, las cuales están vigentes en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT). Según Bernal (2010), la muestra es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161). Para acceder a la información con mayor facilidad y de acuerdo a la disponibilidad, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta diversos establecimientos de las ciudades representativas de la región Junín.

Para obtener la información se utilizó la encuesta como técnica general y como instrumento un cuestionario de 15 ítems con respuesta politómica y escala tipo Likert, el cual contiene tres dimensiones: análisis financiero, control financiero y planificación financiera. De ellas, suman seis indicadores: objetivos financieros, presupuesto, estrategias de inversión, rentabilidad, rentabilidad, satisfacción para la variable “Gestión Financiera”, adaptado de Asencio (2021). El segundo cuestionario contiene tres dimensiones: factores internos de la empresa, factores sistémicos y factores de desarrollo microeconómico, los cuales suman nueve indicadores: capacidad tecnológica, calidad de los recursos humanos, conocimiento de mercado y

adaptabilidad, acceso al financiamiento, infraestructura tecnológica e institucional, capacitación y gestión tecnológica de empresa, nuevos esquemas organizacionales, estrategia de ventas y relaciones con abastecedores, recursos humanos, con dieciséis ítems con respuesta politómica de escala tipo Likert para la variable “Competitividad”, adaptado de Huisa (2020)

La recolección de datos se realizó de acuerdo con las normas de la Dirección General de Investigación de la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Los datos fueron recolectados de la siguiente manera: primero, virtualmente, utilizando un formato de cuestionario diseñado para establecimientos de hospedaje en la región Junín. Como segunda forma, el recojo se hizo de manera presencial, en el propio establecimiento.

Los datos se recopilaron en Excel y SPSS 25. Se trasladaron los datos para la elaboración de las tablas de distribución de frecuencia para variables y dimensiones, y finalmente se aplicó el estadístico no paramétrico Tau-b de Kendall para comprobar la hipótesis planteada.

En este estudio se consideraron diversos principios éticos, entre ellos, el respeto, la honestidad, la responsabilidad y la justicia. Los datos anteriores se obtuvieron con el consentimiento informado de colaboradores de diversas entidades de la región Junín.

Resultados y discusión

La muestra estudiada tuvo las siguientes características: respecto al personal encargado de administrar los establecimientos en su mayoría se conforma por varones, más del 43 % conforman el grupo etario 36 – 45 años. Asimismo, alrededor del 33% desempeña el cargo de administrador y, finalmente, más del 30 % de la muestra labora en Huancayo, la cual es una de las más representativas de la región (ver tabla 1).

Por las características de las tareas que realizan los colaboradores en los establecimientos de hospedaje de la región Junín, particularmente los administradores, la gestión financiera que se tiene es buena. Así lo percibe el 80%, a diferencia del 18.9% que considera que la gestión financiera es de nivel intermedia. Al evaluar cada una de las dimensiones pudo encontrarse que para el 70% de colaboradores el análisis financiero es bueno. Por su parte, más del 76% percibe que su control financiero es adecuado, ya que el 51.1% percibe tener buena planificación financiera (ver tabla 2).

Por lo tanto, a partir de los resultados obtenidos puede indicarse que las dimensiones de gestión financiera como análisis, control y planificación financiera aplicados en los diversos establecimientos de hospedaje es bueno. Como consecuencia del análisis y control financiero basado en planificaciones la competitividad es proporcional. Los colaboradores de establecimientos de hospedaje de la región Junín perciben que la competitividad es buena (de nivel alto), mientras que para el 11.1% es media. Asimismo, más del 7% consideran los factores internos de la empresa, mientras que para el 61.1% son los



factores sistemáticos. Finalmente, el 65.6% manifiesta que los factores de desarrollo microeconómico son los responsables de tal competitividad en el sector hotelero (ver tabla 3)

Tabla 1
Características de la muestra de estudios

Variable sociodemográfica	Indicador	fi	%
Género	Masculino	60	66.7
	Femenino	30	33.3
Edad	18 – 25 años	27	30
	26 – 35 años	21	23.3
	36 – 45 años	39	43.3
	46 años a más	3	3.3
Cargo	Gerente	21	23.3
	Administrador	30	33.3
	Contador	21	23.3
	Otro	18	20
Ubicación	Tarma	15	16.7
	Jauja	21	23.3
	Huancayo	33	36.7
	Otro	21	23.3

Tabla 2
Gestión financiera según dimensiones

Dimensiones y variable 1	Nivel					
	Malo					
	fi	%	fi	%	fi	%
D1: Análisis financiero	4	4.4	23	25.6	63	70
D2: Control financiero	7	7.8	14	15.6	69	76.7
D3: Planificación financiera	7	7.8	37	41.1	46	51.1
Gestión financiera V1	1	1.1	17	18.9	72	80

Entonces, en términos generales, al evaluar la competitividad se encontró que es de nivel alto en el 86.7% de casos evaluados, mientras que para el 11.1% de colaboradores la competitividad es medio, y para el 2.2% es bajo.

De acuerdo con los resultados encontrados, luego de aplicar el estadístico Tau-b de Kendall, puede notarse que la relación entre gestión financiera y competitividad en los establecimientos de hospedaje de la región Junín es significativa (p -valor = 0.043); además, el coeficiente de correlación es medio-bajo (Hernández y Mendoza, 2018). Analizando la correlación entre las tres dimensiones de gestión financiera con competitividad, se encontraron resultados similares con correlaciones positivas buenas-bajas entre 0.10 y 0.70; aunque estadísticamente significativas (p -valor 0.000 - 0.000), (ver tabla 6)

Tabla 3
Competitividad según dimensiones

Dimensiones y variable 2	Nivel					
	Bajo		Medio		Alto	
	fi	%	fi	%	fi	%
D1: Factores internos de la empresa	59	65.6	24	26.7	7	7.8
D2: Factores sistemáticos	12	13.3	23	25.6	55	61.1
D3: Factores de desarrollo microeconómico	9	10	22	24.4	59	65.6
Competitividad V2	2	2.2	10	11.1	78	86.7

Tabla 4
Gestión financiera y competitividad según edad

Edad	Gestión financiera									
	Malo		Regular		Bueno		Bajo		Medio	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8-25 años	1	1.1	3	3.3	23	25.6	0	0	7	7.8
26-35 años	0	0	4	4.4	17	18.9	0	0	0	0
36-45 años	0	0	10	11.1	29	32.2	1	1.1	3	3.3
46 años a más	0	0	0	0	3	3.3	1	1.1	0	0
Total	1	1.1	17	18.9	72	80	2	2.2	10	11.1

Tabla 5
Gestión financiera y competitividad según género

Género	Gestión financiera						Competitividad			
	Malo		Regular		Bueno		Bajo		Medio	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Masculino	1	1.1	11	12.2	48	53.3	2	2.2	3	3.3
Femenino	0	0	6	6.7	24	26.7	0	0	7	7.8

Tabla 6
Comprobación de hipótesis

	V2: Competitividad	
	Coeficiente Tau-b Kendall	Sig. (bilateral)
D1: Análisis financiero	0.781	0
D2: Control financiero	0.142	0
D3: Planificación financiera	0.439	0
V1: Gestión financiera	0.212	0.043

Discusión

De acuerdo a los resultados de la investigación, se ha podido observar que existe correlación moderada entre gestión financiera y competitividad en establecimientos de hospedaje localizados en la región Junín. Por ende, es posible afirmar que la gestión financiera es un medio para el logro de objetivos de las empresas. Ello representa un aspecto clave a tomar en cuenta, ya que es aplicada tanto con apoyo de la tecnología como sin ella.

Del mismo modo, las dimensiones de la variable gestión financiera presentan correlación con la variable competitividad. Con estos resultados se reafirma lo mencionado por Pérez y Bojórquez (2021), quienes en su estudio enfocado a pymes hoteleras mencionan que la aplicación de una correcta gestión financiera se considera un factor que incrementa la competitividad de las organizaciones y que, por otro lado, una mala gestión financiera tiene como consecuencia la reducción de ganancias.

Esta relación de variables en los establecimientos de hospedaje se explica porque, de acuerdo a Piliguano et al. (2021), la gestión financiera forma parte del proceso administrativo, el cual se basa en cumplir los objetivos organizacionales, así como optimizar los recursos financieros. Por otro lado, Santis (2021) precisa que la competitividad se asocia a un término muy mencionado en la actualidad debido a su importancia en las empresas considerando habilidades internas de la empresa, marketing y gestión de talento humano como medio para lograrlo. Por su parte, Apaza (2022) concluye en su estudio de empresas textiles que las variables gestión financiera y competitividad presentan correlación positiva moderada de 0.509. En esa misma línea, Cajacuri (2021) concluye también que en la empresa aseguradora Rímac Seguros las variables analizadas a través del método Spearman presentan una correlación elevada de 0.968 entre gestión financiera y competitividad.

Como se pudo observar, los resultados son acordes a la información recopilada, demostrando que las empresas deben aplicar gestión financiera para el logro de objetivos para ser competitivo en el tiempo, ya que a lo largo de los años los establecimientos de hospedaje han ido en aumento, tal como lo menciona Encalada (2022) donde concluye que las empresas hoteleras se encuentran en un entorno muy competitivo al generar un gran impacto en la economía. Por ello, se puede comprobar que, efectivamente, el mercado de este sector implica la dificultad para sostenerse en el tiempo, donde elementos diferenciales como marketing, administración de recursos monetarios, humanos y tecnológicos influyen de cierta manera en la competitividad de los establecimientos de hospedaje. Por tanto, estos aspectos deben ser tomados en cuenta por las organizaciones.

Finalmente, se pudo observar que ciertos establecimientos son capaces de lograr competitividad, a pesar de no cumplir con ciertos indicadores. Con ello, llevan su gestión con menor uso de dispositivos o medios tecnológicos; sin embargo, esto no indica que no haya

influencia por el uso de estas herramientas, al contrario, servirse de las diversas tecnologías han mostrado mejores calificativos en las empresas que si lo aplican. Esto es un precedente para posteriores investigaciones basadas en este aspecto tecnológico.

Por otra parte, Pastor (2009) señala que uno de los desafíos más importantes en el funcionamiento y operación de las empresas y organizaciones de cualquier rubro, incluido el sector turismo, es el de lograr administrar y gestionar de manera óptima los activos financieros. Asimismo, Abad-Segura et al. (2021) observaron que las tendencias generales en los estudios sobre gestión financiera para la toma de decisiones en diversas instituciones a nivel mundial han seguido una tendencia ascendente. También Bisogno y Cuadrado-Ballesteros (2020) señalan que la gestión financiera transparenta el proceso y los resultados de la gestión pública. En tanto, Alizadeh et al. (2019) establecen que el sector turismo requiere predicción y planificación sistemática a fin de minimizar los peligros que puedan obstruir la continuación de sus actividades y el incremento de la rentabilidad. Por su parte, Urrego-Estrada y Muñoz-Caicedo (2018) establecen que la gestión financiera de los municipios del Magdalena Medio permitió el fortalecimiento de la descentralización fiscal. A su vez, Rivas et al. (2022) concluyen que existe relación entre el alto índice de competitividad con factores como el tamaño de la empresa, número de trabajadores y número de años de experiencia del ejecutivo a cargo. En esa medida, Martínez-Garcés y Padilla-Delgado (2020) concluyen la existencia de una relación entre innovación organizacional y competitividad empresarial en empresas enfocadas al turismo. También, Bolaky (2011) señala que existe relación entre competitividad y turismo en la zona del caribe. Del mismo modo, Pérez León et al. (2021) señalan que los factores relacionados a la competitividad incrementan el flujo de los viajes turísticos. Finalmente, en base a estos estudios se puede afirmar que la gestión financiera y administrativa se relacionan positivamente con los indicadores de competitividad en empresas del sector turismo y hospedaje.

Conclusiones

A través de los resultados se puede concluir que una apropiada gestión financiera abarca estados financieros, uso de registros contables, tecnologías de información, análisis, marketing, entre otros, y tiene relación estadísticamente significativa con la competitividad en establecimientos de hospedaje. Esto demuestra que una gestión organizada permitirá la obtención de mejores resultados.

Sin embargo, es de suma importancia comprender estos resultados, ya que existen algunas condiciones las cuales se pueden determinar mediante una lectura detallada de sus niveles estadísticos. En tal sentido, a través de las dimensiones se resalta la importancia del análisis financiero que obtuvo un coeficiente Tau-b Kendall de 0,781, el cual se explica por la necesidad e importancia que los establecimientos de este rubro otorgan a llevar un análisis de sus actividades, logros de manera precisa, ordenada y coherente, de tal

forma que se puedan estimar posibles riesgos o beneficios al momento de proyectar futuras inversiones. Ello tiene estrecha vinculación con la dimensión planificación, cuya fuerza de correlación Tau-b de Kendall fue de 0,439, lo cual resalta la importancia de esta dimensión, es decir, el hecho de planificar sus actividades. Sin embargo, existe un contraste con la segunda dimensión de control financiero, cuya fuerza de correlación Tau-b de Kendall fue de 0,142. Esto se debe a que los mecanismos de control en estas organizaciones se presentan un tanto precario y empírico, lo cual debe sistematizarse a fin de que no exista esta asimetría en los resultados, pues pone en peligro de una u otra forma la gestión financiera como un todo integral. Esta dimensión representa un factor de debilidad en tales empresas, pues el hecho de llevar registros físicos con poca supervisión, falta de digitalización o profesionales de áreas administrativas se perjudica directamente los resultados y competitividad de estas organizaciones.

En base a lo expuesto, se corrobora la hipótesis planteada con los resultados obtenidos. En términos generales, las empresas del sector hospedaje vienen implementado un proceso de gestión financiera en sus actividades cotidianas de manera relativamente sistemática, las cuales tienen como resultados parciales mejoras en la percepción de su perfil competitivo desde la óptica de los usuarios y otras organizaciones e instituciones reguladoras. Por ello, se entiende que en este momento tales empresas son capaces de sostenerse en el mercado, aunque de manera transitoria, debiendo gestionarse a fin de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Finalmente, el presente estudio servirá de base para la elaboración de otras investigaciones con mayores niveles de profundidad académica que permitan ofrecer opciones e igualmente beneficiosas.

Fuente de financiamiento

La investigación fue financiada exclusivamente por los autores.

Contribución de los autores

- CMS: concepción del estudio y redacción del manuscrito final.
- RMKV: concepción del estudio y elaboración de la redacción en formato APA 7ª edición.
- VSKA: concepción del estudio y redacción del manuscrito final.
- TNPD: concepción del estudio y redacción del manuscrito final.
- LATE: Revisión manuscrito final.
- PPMAJ: Revisión de manuscrito final.

Conflicto de Interés

Los autores del presente trabajo no presentan conflictos de interés.

Referencias Bibliográficas

Abad-Segura, E., González-Zamar, M.-D., & López-

Meneses, E. (2021). Financial management for decision-making in higher education institutions: Research trends. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 705-722. Scopus.
<https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.17>

Aleman, V. (2019). *El valor empresarial como métrica de rentabilidad de las empresas hoteleras de la ciudad de Puno, períodos 2014 - 2015*. [Tesis de maestría]. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10783>

Alizadeh, F., Manna, M., Kashisaz, S., Kheirabadi, M. A., Basiri, Z., & Esmailimotlagh, M. (2019). Study of financial crisis management in tourism industry. *Opcion*, 35, 200-221. Scopus.

Alonso A, D., y Chavez M, M. (2021). Gestión Financiera y Competitividad. Estudio de las MiPymes de la ciudad Machala. *Cumbres*, VII(1), 21-34. doi: <https://doi.org/10.48190/cumbres.v7n1a2>

Apaza, J. (2022). *Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman]. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4473>

Arévalo, M., Escobar, S., & Sánchez, W. (2019). La gestión financiera y la incidencia en la recuperación de la inversión en el sector hotelero de la ciudad de Puyo. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*(48). Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1429>

Asencio, L. (2021). *Control Interno y su incidencia en la Gestión Financiera en las MYPES de servicios del Distrito de Salaverry– 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79422>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bisogno, M., & Cuadrado-Ballesteros, B. (2020). Public sector financial management and democracy quality: The role of the accounting systems. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 23(2), 238-248. Scopus. <https://doi.org/10.6018/rcsar.369631>

Bolaky, B. (2011). The competitiveness of tourism in the Caribbean. *Cepal Review*, 104, 55-79. Scopus. <https://doi.org/10.18356/da5b2081-en>

Cajacuri, C. (2021). *Gestión financiera y competitividad empresarial en la compañía aseguradora Rímac Seguros & Reaseguros S.A. San Isidro, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87455>

Egoavil, E. (2020). *La gestión financiera como factor de control del riesgo en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo, de la provincia de Huancayo*. [Universidad Nacional del Centro del Perú]. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.5>

- 00.12894/6354/T010_20009764_M.pdf?sequence=1 &isAllowed=y
- Encalada, V. (2022). Perfeccionamiento de la Gestión Económico-Financiera en el Sector Hotelero: Propuesta desde la Norma Financiera Internacional. *Scielo*, XVI(2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552021000200112
- García Romero, N., & Ortega Toro, J. (2022). *Análisis del impacto financiero generado por el COVID -19 en el sector hotelero: caso de estudio Hotel Casa Vallecaucana SAS*. [Tesis]. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/999>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huisa, R. (2020). *Gestión Tributaria y su influencia en la competitividad de las MYPES del sector hotelero en el distrito de Tacna – año 2017*. [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4159>
- Martínez Garcés, J., & Padilla Delgado, L. (2020). Organizational innovation and business competitiveness: Aesthetic health tourism centers in Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132. Scopus.
- Pastor, R. A. T. (2009). Modelo De Gestión Financiera Para Una Organización. *Perspectivas*, 23, 55-72.
- Pérez, A., & Bojórquez, M. (2021). Competitividad y gestión financiera en PYMEs hoteleras en Yucatán, México. *Equidad y Desarrollo*, 1(37), 169-183. doi:<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss37.8>
- Pérez León, V. E., Pérez, F., Contreras Rubio, I., & Guerrero, F. M. (2021). An approach to the travel and tourism competitiveness index in the Caribbean region. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 346-362. Scopus. <https://doi.org/10.1002/jtr.2411>
- Piliguano, J., Arellano, M., & Vallejo, D. (2021). Análisis del modelo de gestión financiera como herramienta para una adecuada toma de decisiones en las empresas privadas post- covid. *Polo del Conocimiento*, VI(8). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2964>
- Rivas, C., Carrillo, B., & Robinson, G. (2022). Measuring the competitiveness of tourism companies in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 203-219. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.14>
- Santis, M. (2021). Los factores claves de la competitividad en el sector hotelero: una propuesta desde la teoría de los recursos y capacidades (VBR). *Revista Científica Anfíbios*, IV(1). Obtenido de <https://www.revistaanfibi.org/ojs/index.php/afb/article/view/84>
- Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación*. Obtenido de <http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/1000012/un3/pdf/seminv-sinopsis.pdf>
- Urrego Estrada, G. A., & Muñoz Caicedo, B. E. (2018). Financial management from the territorial. Case study: Municipalities of Magdalena Medio, 2010-2016. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). Scopus.
- Zambrano V., S., & Acuña C., G. (2013). Teoría del Pecking Order versus teoría del Trade off para la empresa Coservicios S.A. E.S.P. *Apuntes del CENES*, 32, 205-236. doi:<https://doi.org/10.19053/22565779.2448>
- Zuta, V. (2021). *Gestión financiera y riesgo crediticio en la Caja Los Andes, agencia Andahuaylas en el año 2020*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75859>

Aula virtual y cultura digital en estudiantes de posgrado de una universidad pública peruana

Virtual classroom and digital culture in graduate students of a peruvian public university

Jose A. Bustillos-Cotrado^{1,*}

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el aula virtual y cultura digital en los maestristas de investigación y docencia superior de una universidad pública peruana, a través de una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental de tipo transeccional, con un total de 30 estudiantes seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencionado. Los datos fueron recolectados en dos momentos, con dos cuestionarios validados por juicio de 5 expertos y con una confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach de $\alpha=0,869$ y $\alpha=0,849$, respectivamente. Los resultados evidencian para la variable aula virtual que el 36,67% siempre lo pone en práctica, el 53,33%, a veces, y el 10%, nunca. Por otro lado, para la variable cultura digital, el 23,33% evidenció que siempre se está actualizando, el 53,33%, a veces y el 23,33%, nunca. Se comprobó una relación positiva media a través del coeficiente de correlación de orden por rangos de Spearman ($Rho = 0,539$; $p = 0,002$). Se concluye que el aula virtual permite el desarrollo de una cultura digital en los estudiantes de posgrado, por lo que la formación y desarrollo de competencias digitales corresponde a todos los miembros de la comunidad académica.

Palabras clave: educación a distancia, alfabetización digital, inteligencia artificial.

Abstract

The objective of this study is to determine the relationship between the virtual classroom and digital culture in research and higher teaching master's degrees from a Peruvian public university, through basic type research, correlational level and non-experimental design of transectional type, with a total of 30 students selected through an intentional non-probabilistic sampling. Data were collected at two moments, with two questionnaires validated by the judgment of 5 experts and with a reliability of Cronbach's Alpha coefficient of $\alpha=0.869$ and $\alpha=0.849$, respectively. The results show for the virtual classroom variable that 36.67% always put it into practice, 53.33% sometimes, and 10% never. On the other hand, for the digital culture variable, 23.33% evidenced that they are always updating, 53.33% sometimes and 23.33% never. A mean positive relationship was verified through Spearman's rank order correlation coefficient ($Rho = 0.539$; $p = 0.002$). It is concluded that the virtual classroom allows the development of a digital culture in graduate students, so the training and development of digital skills corresponds to all members of the academic community.

Keywords: e-learning, digital literacy, artificial intelligence.

¹Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú

E-mail: *jabustillosc@epgunheval.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0003-2573-226X>

Recibido: 28 de junio de 2022

Aceptado para publicación: 25 de octubre de 2022

Citar este artículo: Bustillos-Cotrado, J.A. (2022). Aula virtual y cultura digital en estudiantes de posgrado de una universidad pública peruana. *Investigación Valdizana*, 16(4), 177-183. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1545>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

La crisis sanitaria originada por la pandemia de la COVID-19 ha conllevado en el sector educación la necesidad del cambio de una formación presencial a una virtual con la finalidad de prevenir la propagación de esta (Moreira Choez & Zambrano Alcívar, 2022). Por ello, las universidades a través de su comunidad académica afrontaron grandes retos en adaptarse a la educación virtual, desarrollando nuevas experiencias y potencializando sus habilidades en el uso de tecnologías de información y comunicación (Mancha Pineda, et al., 2022). Frente a esta realidad, como debilidades se presentaron: las brechas digitales de los estudiantes en su conectividad a las clases, dudando así de la calidad académica, y, por otro lado, la falta de competencias digitales en los docentes, generada por la frustración y estrés de actualizarse en la era digital (Malpica Rodríguez et al., 2022).

La investigación se justifica en la adaptación y desarrollo de una cultura digital por parte de los educadores, en el manejo y uso de plataformas virtuales y dispositivos tecnológicos en el proceso de enseñanza-aprendizaje y del manejo de nuevas metodologías de estudio durante la especialización en los estudiantes (Purizaca Gallo & Jolay Benites, 2022). Así también se aprecia en el soporte informativo y de capacitación permanente a los miembros de la comunidad académica, en la mejora y aplicación de las herramientas virtuales educativas (Medina-Gamero & Rosario-Pacahuala, 2021).

El interés del estudio está focalizado en la percepción y experiencias de aprendizaje en la educación virtual de los estudiantes. Tiene por objetivo determinar la relación entre el aula virtual y la cultura digital en los maestrías en investigación y docencia superior de una universidad pública peruana. Se entiende al aula virtual como un entorno digital que permite el proceso de enseñanza-aprendizaje a través del intercambio de experiencias y conocimientos de sus colaboradores en la comunidad virtual (Coca Arias, 2021). Por otro lado, se tiene a la cultura digital como la agrupación de tecnologías materiales e intelectuales en las vivencias, costumbres y hábitos desarrollado por las personas en el ciberespacio (Lásen & Puente, 2016).

Al respecto, Quinto-Román (2022) en su estudio señala que el fortalecimiento de la gestión pedagógica antes de la implementación del aula invertida era de 42,9% y posterior a aplicarla fue de 61,9%, por lo cual es una eficiente estrategia en la educación virtual. Otros investigadores profundizaron su estudio en el uso y aplicación de tecnologías para el desarrollo de competencias digitales, como Romani-Pillpe & Macedo-Inca (2022), quienes concluyen que los estudiantes de un instituto en Ica obtuvieron resultados significativos luego de manejar el programa interventor al utilizar como estrategia didáctica el aprendizaje basado en retos. Asimismo, Diaz-Terrones (2022) concluye que el uso del aula virtual influye en el aprendizaje significativo de los estudiantes a través del uso de herramientas virtuales en el espacio digital.

La hipótesis de estudio fue que el aula virtual se relaciona positivamente con la cultura digital en los maestrías de investigación y docencia superior de una universidad pública peruana, lo cual se ajusta a los resultados de Melgarejo-Alcántara et al. (2022), donde se evidencia la existencia de una correlación moderada positiva ($Rho = 0,750$; $p = 0,000$) entre las variables aprendizaje autónomo y recursos educativos digitales, en estudiantes de una universidad privada de Lima. También Rivera Carrascal et al. (2022) precisa que las aulas virtuales son como tecnologías virtuales esenciales en la educación por sus ventajas en la flexibilidad de tiempo, costo y espacio a través de una modalidad asincrónica y sincrónica.

La educación en línea asegura una formación de calidad, adaptada para cualquier estudiante. Es más inclusiva y trabaja de manera colaborativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, a través del uso eficiente de las herramientas tecnológicas que nos brinda (Valero-Cedeño et al., 2020). Por ello, las universidades deben generar una producción científica de alto impacto para la innovación de tecnologías educativas emergentes a través de una infraestructura tecnológica moderna, así como el desarrollo de programas, talleres y cursos que fomenten la actualización y consolidación de su cultura digital en beneficio de todos sus miembros y de la sociedad.

Metodología

El estudio fue de enfoque cuantitativo, caracterizado por el uso de métodos y técnicas cuantitativas, así como el procesamiento de datos y el tratamiento estadístico (Ñaupas et al., 2018). Fue de método hipotético deductivo, al plantear las hipótesis de investigación y la deducción de sus resultados para lograr conocimientos bien justificados (Mejía, 2005). Asimismo, fue de tipo básico, pues busca consolidar las bases teóricas-científicas de las variables de estudio (Sánchez & Reyes, 2009). Del mismo modo, fue de nivel correlacional, al tener como objetivo conocer la relación de las variables en un determinado contexto (Hernández & Torres, 2018), y de diseño no experimental de tipo transeccional, por la obtención y análisis de datos en un solo momento (Sierra, 2001).

En cuanto a la población y muestra de estudio, Arias-Gómez et al. (2016) señalan que la población es un conjunto establecido, acotado y accesible, por lo que el estudio consideró la cantidad existente de maestrías matriculados en el semestre académico 2019-II. Asimismo, Otzen & Manterola (2017) precisan que el muestreo no probabilístico intencional permite al investigador la selección de unidades de análisis en base a sus características similares y de alcance pequeño, por lo que se tuvo como muestra un total de 30 maestrías pertenecientes al 3er grupo del programa académico en investigación y docencia superior.

El estudio presentó como técnica la encuesta y como instrumentos cuestionarios elaborados por el investigador, constituidos por 16 ítems, distribuidos en las dimensiones para cada una de las variables (Arias, 2006).

La confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach y la validación a través del juicio de 5 expertos familiarizados con la línea de investigación. Para el proceso de recolección de información se tuvo los permisos de la institución, así como el protocolo de consentimiento, aprobado y visado por cada integrante de la muestra de estudio. Los cuestionarios fueron elaborados en Google Forms (formulario de google), considerándolo como una herramienta digital muy útil en el desarrollo de instrumentos (Quincho Apumayta, et al., 2022) y aplicados en el mes de agosto del 2021. El estudio respetó todas las disposiciones y principios del código de ética para la investigación de la institución. Finalmente, los datos fueron procesados en el software SPSS v.25 para la presentación, interpretación y discusión del análisis estadístico.

Resultados

Para la primera variable Aula virtual, el 36,67% de los participantes señalaron que siempre lo utilizan y lo aplican, el 53,33% marcó la categoría de a veces y el 10% marcó la categoría de nunca de un total de 30 participantes (ver tabla 1). Por lo que existe una cantidad considerable de maestristas que dan una gran utilidad del aula virtual de forma permanente o temporal.

En la tabla 2 se observa que más del 50% de los participantes consideraron de manera permanente y temporal, el uso y aplicación de las dimensiones: informativa, práctica, comunicativa y tutorial y evaluativa. De esta forma, garantiza su aprendizaje a través de los recursos digitales utilizados, el desarrollo de sus actividades de aprendizaje, la interacción docente-

estudiante de manera síncrona y asíncrona y la supervisión y evaluación de los conocimientos adquiridos.

Tabla 1

Frecuencia estadística de la variable aula virtual

Categorías	fi	hi	pi
Siempre	11	0.37	36,67%
A veces	16	0.53	53,33%
Nunca	3	0.1	10%
Total	30	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la percepción de los participantes sobre el uso y aplicación del aula virtual.

Para la segunda variable Cultura digital, el 23,33% de los participantes señalaron la categoría de siempre en la actualización y desarrollo de su cultura digital, el 53,33% marcó la categoría de a veces y el 23,33% marcó la categoría de nunca de un total de 30 participantes (ver tabla 3). Por ello, existe una cantidad considerable de maestristas que de forma permanente o temporal actualizan y desarrollan su cultura digital.

En la tabla 4 se observa que más del 50% de los participantes consideraron de manera permanente y temporal, su actualización y desarrollo en las dimensiones: curso abierto masivo en línea, inteligencia artificial, mensajería instantánea y aprendizaje colaborativo en entornos virtuales. Sin embargo, algunos estudiantes manifiestan nunca haber desarrollado o aplicado tales estrategias y herramientas tecnológicas. Por ello, la institución debe realizar seminarios, talleres, webinars y demás actualizaciones, a fin de desarrollar las

Tabla 2

Frecuencia estadística de las dimensiones de la variable aula virtual

Dimensión	Ítems	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		fi	pi	fi	pi	fi	pi	fi	pi
Informativa	I-1	15	50%	14	46,67%	1	3,33%	30	100%
	I-2	14	46,67%	11	36,67%	5	16,67%	30	100%
	I-3	12	40%	15	50%	3	10%	30	100%
	I-4	14	46,67%	14	46,67%	2	6,67%	30	100%
Práctica	I-5	11	36,67%	18	60%	1	3,33%	30	100%
	I-6	12	40%	17	56,67%	1	3,33%	30	100%
	I-7	11	36,67%	16	53,33%	3	10%	30	100%
	I-8	11	36,67%	18	60%	1	3,33%	30	100%
Comunicativa	I-9	5	16,67%	23	76,67%	2	6,67%	30	100%
	I-10	10	33,33%	17	56,67%	3	10%	30	100%
	I-11	13	43,33%	14	46,67%	3	10%	30	100%
	I-12	14	46,67%	10	33,33%	6	20%	30	100%
Tutorial y evaluativa	I-13	9	30%	15	50%	6	20%	30	100%
	I-14	6	20%	16	53,33%	8	26,67%	30	100%
	I-15	13	43,33%	14	46,67%	3	10%	30	100%
	I-16	13	43,33%	16	53,33%	1	3,33%	30	100%

Nota. Esta tabla muestra la percepción de los participantes sobre el uso y aplicación de las dimensiones del aula virtual.

competencias digitales de la comunidad académica en la era digital.

Tabla 3

Frecuencia estadística de la variable cultura digital

Categorías	fi	hi	pi
Siempre	7	0,23	23,33%
A veces	16	0,53	53,33%
Nunca	7	0,23	23,33%
Total	30	1	100%

Nota. Esta tabla muestra la percepción de los participantes sobre la actualización y desarrollo de su cultura digital.

En la tabla 5 se observa la determinación del coeficiente de correlación de orden por rangos de Spearman para las variables de estudio. Se obtuvo una correlación positiva media ($Rho = 0,539$; $p = 0,002$). Es decir que a medida que los maestristas mejoren sus competencias digitales en el uso del aula virtual, lograrán una cultura de desarrollo en la virtualidad.

En la tabla 6 se observa la determinación del coeficiente de correlación de orden por rangos de Spearman para las dimensiones de estudio. Se obtuvo correlaciones positivas medias para cada una de estas: curso abierto masivo en línea ($Rho = 0,520$; $p = 0,003$), inteligencia artificial ($Rho = 0,426$; $p = 0,019$), mensajería instantánea ($Rho = 0,383$; $p = 0,037$) y aprendizaje colaborativo en entornos virtuales ($Rho = 0,483$; $p = 0,007$).

Tabla 4

Frecuencia estadística de las dimensiones de la variable cultura digital

Dimensión	Ítems	Siempre		A veces		Nunca		Total	
		fi	pi	fi	pi	fi	%	fi	pi
Curso abierto masivo en línea (MOOC)	I-1	10	33,33%	15	50%	5	16,67%	30	100%
	I-2	7	23,33%	20	66,67%	3	10%	30	100%
	I-3	7	23%	17	57%	6	20%	30	100%
	I-4	9	30%	15	50%	6	20%	30	100%
Inteligencia artificial	I-5	5	16,67%	17	56,67%	8	26,67%	30	100%
	I-6	4	13,33%	17	56,67%	9	30%	30	100%
	I-7	6	20%	16	53,33%	8	26,67%	30	100%
	I-8	4	13,33%	17	56,67%	9	30%	30	100%
Mensajería instantánea	I-9	5	16,67%	16	53,33%	9	30%	30	100%
	I-10	7	23,33%	14	46,67%	9	30%	30	100%
	I-11	17	56,67%	12	40%	1	3,33%	30	100%
	I-12	10	33,33%	13	43,33%	7	23,33%	30	100%
Aprendizaje colaborativo en entornos virtuales	I-13	7	23,33%	16	53,33%	7	23,33%	30	100%
	I-14	5	16,67%	18	60%	7	23,33%	30	100%
	I-15	5	16,67%	13	43,33%	12	40%	30	100%
	I-16	6	20%	14	46,67%	10	33,33%	30	100%

Nota. Esta tabla muestra la percepción de los participantes del estudio sobre la actualización y desarrollo de las

Tabla 5

Resultados de la prueba de hipótesis general

Variables	Rho de Spearman	Nivel de significancia (p-valor)	Número de elementos
Aula virtual y cultura digital	0,539	0,02	30

Nota. Información procesada por el autor en el paquete estadístico SPSS v.25.

Discusión

El estudio presenta como resultado la existencia de una relación positiva media entre el aula virtual y la

cultura digital en los estudiantes de posgrado del programa académico en investigación y docencia superior. Al respecto, Huapaya (2022) comparte con nuestros resultados y concluye que la existencia de una relación directa, utilizando el estadístico del coeficiente de correlación de Pearson entre el uso de aulas virtuales y desarrollo de competencias digitales ($r = 0,745$ y $p = 0,00$) en estudiantes de la Universidad Nacional de Educación. También Delgado (2022) concluye la existencia de relación utilizando el estadístico del coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre las variables aula virtual y aprendizaje ($Rho = 0,461$ y $p = 0,001$) en estudiantes de la Universidad Arzobispo Loayza. Por otro lado, Azañero (2022), precisa que la percepción en los estudiantes universitarios sobre el uso del aula virtual es de un nivel alto de 64,3% y regular de 31%, y obtiene resultados similares a nuestro estudio. Asimismo, Díaz (2022), corrobora los resultados al concluir que el uso de

aulas virtuales influye positivamente en el aprendizaje significativo, al existir un 53,4% de estudiantes que lo utilizan y aplican en el ciberespacio.

Tabla 6

Resultados de la prueba de hipótesis específicas

Dimensiones	Rho de Spearman	Nivel de significancia (p-valor)	Número de elementos
Aula virtual y curso abierto masivo en línea (MOOC)	0,520	0,003	30
Aula virtual e inteligencia artificial	0,426	0,019	30
Aula virtual y mensajería instantánea	0,383	0,037	30
Aula virtual y aprendizaje colaborativo en entornos virtuales	0,483	0,007	30

Nota. Información procesada por el autor en el paquete estadístico SPSS v.25.

Por otro lado, las tecnologías educativas emergentes señaladas en el estudio asumen roles protagónicos y fundamentales en la comunidad académica. Los MOOC permiten un aprendizaje dinámico y flexible en los estudiantes por su fácil acceso e interacción, reforzando y consolidando sus saberes previos (Atiaja & García Martínez, 2021). Asimismo, son una herramienta estratégica en actualizar las prácticas pedagógicas de los docentes, en la alineación de objetivos y estrategias didácticas frente a determinadas asignaturas (León González et al., 2021).

La inteligencia artificial, a través del aprendizaje automático (machine learning), desarrolla y reconoce una serie de datos a gran escala para el desarrollo de predicciones, y el aprendizaje profundo (deep learning), utiliza redes neuronales artificiales que, a través de lenguajes de programación, permiten la interacción de máquinas y hombres, procesando y automatizando una serie de datos a fin de obtener resultados definidos (García Villaroel, 2021). Es así que una de sus ventajas educativas es la de desarrollar y mejorar las funciones cognitivas de memoria y atención en los estudiantes (Colomer Granero et al., 2021).

Las herramientas de mensajería instantánea como el Telegram son óptimas opciones en la formación universitaria, en la retroalimentación de temas tratados de un determinado curso, enviar alertas sobre los trabajos encargados a los estudiantes, entre otros (García-Tudela & Prendes-Espinoza, 2021). Por su lado, el WhatsApp es considerado por el estudiantado como un aplicativo muy

dinámico y práctico en la comunicación asincrónica, permitiendo intercambiar información y percepción sobre temas específicos de una asignatura (Espinell Rubio et al., 2021). Los entornos virtuales de aprendizaje son muy significativos en la interacción y comunicación de los estudiantes y docentes, pues elevan los niveles de participación y reduciendo la timidez, garantizando un trabajo dinámico y cooperativo (Pacheco, 2021). Además, evitan la individualización en el aprendizaje de los estudiantes a través de una permanente retroalimentación del docente en el desarrollo de evaluaciones compartidas (Montiel, 2022).

En base a lo señalado, se debe precisar que, en tiempos de pandemia durante la educación virtual, los maestrías se adaptaron al uso de herramientas digitales, pero con muchas dificultades y limitaciones, como lo considera López & Santimateo Gálvez (2022) en su estudio referido a las brechas y mejora de las competencias digitales en docentes y estudiantes de posgrado. Consideran a la educación virtual todavía incipiente, caracterizada como un modelo de formación presencial con uso y aplicación de TIC, mas no como una base de información digital (Restrepo Carbajal & Gómez Arenas, 2022).

Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 ha dejado una gran lección, el de buscar nuevas alternativas en la enseñanza y aprendizaje. Es allí donde la pedagogía digital marcó un hito en los saberes didácticos de los docentes y su aplicación en los entornos digitales y buscó el desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades (Meléndez Rivera et al., 2022). Por ello, retornar a la presencialidad conllevará a la implementación de aulas híbridas en los centros de formación superior como una estrategia de cambio y actualización para la comunidad académica en base a las experiencias y estrategias en gestión de políticas educativas (Saavedra Jaramillo de Sedamano et al., 2022).

Finalmente, se debe considerar que el aula virtual tiene un resultado muy positivo con la cultura digital en los estudiantes de posgrado, por lo que es necesario seguir desarrollando nuevos conocimientos, espacios virtuales y formar redes significativas de aprendizaje.

Conclusiones

Se concluye la existencia de una relación positiva media entre las variables aula virtual y cultura digital en los estudiantes de posgrado del programa académico en investigación y docencia superior, por lo que, a medida que los estudiantes desarrollen su alfabetización digital en el manejo y uso del aula virtual, se elevará los niveles de su cultura digital. Además, no solo los estudiantes deben ser partícipes en la actualización y desarrollo de su cibercultura, sino los docentes deben ser los actores principales en el uso y manejo de las tecnologías educativas, colaborando en el desarrollo de investigaciones, talleres, capacitaciones, innovaciones pedagógicas, etc.

Se concluye la existencia de relaciones positivas medias entre el aula virtual y las dimensiones de la cultura

digital, por lo que la aplicación de las tecnologías educativas emergentes en las redes digitales consolida la cultura digital en los estudiantes de posgrado del programa en mención. Asimismo, se debe implementar una infraestructura digital en tecnologías de información y comunicación para la creación e innovación de herramientas digitales, así como la generación masiva de conocimientos a través la formación de áreas y equipos de investigación.

Fuente de financiamiento

El estudio fue autofinanciado por el autor.

Contribución de los autores

JABC: Formulación del problema de investigación, diseño metodológico, recolección de datos, análisis de datos, discusión, redacción final del artículo, publicación.

Conflicto de Interés

No existe conflicto de interés por parte del autor.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, C.A.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Atiaja, L., & García-Martínez, A. (2021). Reflexiones en torno a los MOOC apoyados por tecnologías emergentes desde la visión ciencia, tecnología y sociedad. *Revista Innova Educación*, 3(3), 73-84.
<https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.03.004>
- Azañero, M. A. (2022). *Aula virtual y el aprendizaje por competencias en los estudiantes de una universidad privada de Trujillo, 2021* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87639>
- Coca Arias, J. A. (2021). *Aula virtual para la enseñanza de la educación religiosa escolar en la educación general básica* [tesis de maestría, Universidad Tecnológica Indoamérica].
<http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2946>
- Colomer Granero, A., Higuera Trujillo, J. L., Naranjo Ornedo, V. & Llinares Millan, C., (2021). La Inteligencia Artificial y su contribución a la optimización de la atención y memoria de los estudiantes a través del diseño del aula. *I Congreso de Escuelas de Edificación y Arquitectura Técnica de España*, 473-482.
<https://doi.org/10.4995/EDIFICATE2021.2021.13251>
- Delgado, R. L. (2022). *Aula virtual y aprendizaje de los estudiantes de enfermería Universidad Arzobispo Loayza, semestre 2018-II* [tesis de maestría, Universidad San Pedro].
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/16074>
- Díaz, C. R. (2022). *Influencia de aulas virtuales en el aprendizaje significativo en estudiantes de una institución educativa superior, 2021* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90818>
- Espinel Rubio, G. A., Hernández Suarez, C. A., & Prada Núñez, R. (2021). WhatsApp vs. campus virtual institucional en tiempos de covid-19. Percepción de los estudiantes de comunicación social. *Boletín Redipe*, 10(10), 519-533.
<https://doi.org/10.36260/rbr.v10i10.1510>
- García-Tudela, P. A., & Prendes-Espinoza, M. P. (2021). Mensajería Instantánea en educación superior: análisis de una propuesta de innovación. En Dykinson S.L. (Ed.). *Metodologías activas con tic en la educación del siglo XXI* (pp. 971-990).
- García Villarroel, J. J. (2021). Implicancia de la inteligencia artificial en las aulas virtuales para la educación superior. *Orbis Tertius - UPAL*, 5(10), 31-52.
<https://www.biblioteca.upal.edu.bo/htdocs/ojs/index.php/orbis/article/view/98>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-hill / Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Huapaya, N. S. (2022). *Uso del aula virtual y desarrollo de competencias digitales en estudiantes del VII ciclo de la carrera de educación, 2021* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79429>
- Lásen, A., & Puente, H. (2016). *La cultura digital. Universitat Oberta de Catalunya*.
https://www.researchgate.net/profile/AmparoLasen/publication/305446340_La_cultura_digital/links/578f6af008ae35e97c42731e/La-cultura-digital.pdf
- León González, R. P., Cordero Arroyo, G. ., & Luna Serrano, E. (2021). Estudio y evaluación del diseño de las actividades de aprendizaje de los MOOC de la Colección de Aprendizajes Clave. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 21(67).
<https://doi.org/10.6018/red.478311>
- López, R., & Santimateo Gálvez, D. (2022). Competencias docentes en los cursos virtuales de maestría y postgrado, de la Universidad de Panamá, sede de Veraguas, período 2020-2021. *Visión Antataura*, 6(1), 109-122.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2954>
- Malpica Rodríguez, L. N., Cruz Morales, T., & Gálvez Suárez, E. (2022). Calidad educativa en educación superior en tiempo de pandemia por el COVID -19. Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(22), 101-107.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i22.318>
- Mancha Pineda, E. E., Casa-Coila, M. D., Yana Salluca, M., Mamani Jilaja, D., & Mamani Vilca, P. S. (2022). Competencias digitales y satisfacción en logros de aprendizaje de estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(2), 106-116.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.661>
- Medina-Gamero, A., & Rosario-Pacahuala, E. (2021). Retos en la educación de posgrado en medicina en

- tiempos de pandemia de la COVID-19. *Revista de la Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Colombia*, 70(4): e97730.
<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v70n4.97730>
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica* (1ra ed). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Meléndez Rivera, M. S., Silva Rivera, M. del P., Cortés Padilla, R., & Jaimes Estrada, O. J. (2022). Retos y problemas en la pedagogía digital: Una experiencia desde la educación superior. *RIESED - Revista Internacional De Estudios Sobre Sistemas Educativos*, 3(13), 407-432.
<http://www.riesed.org/index.php/RIESED/article/view/162>
- Montiel, F. J. (2022). Aprendizaje cooperativo y evaluación formativa de la expresión corporal en entornos virtuales. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 13(75), 179-191.
https://emasf.webcindario.com/Aprendizaje_cooperativo_y_evaluacion_formativa.pdf
- Moreira Choez, J. S., & Zambrano Alcívar, M. V. (2022). Educación virtual: un análisis en tiempos de pandemia: Virtual learning: an analysis during the pandemic. *Revista Relep - Educación Y Pedagogía En Latinoamérica*, 4(1), 33-46.
<https://doi.org/10.46990/relep.2022.4.1.550>
- Naupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, L. (2021). Entornos virtuales en el aprendizaje cooperativo: una estrategia innovadora contemporánea. *Revista Innova Educación*, 4(1), 65-77. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.01.005>
- Purizaca Gallo, A. V., & Jolay Benites, J. A. (2022). Retos de la Educación Superior en la educación virtual en tiempos de COVID-19. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 145-159. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4066>
- Quincho Apumayta, R., Cárdenas Valverde, J. C., Quispe Ayala, C., Flores Poma, I. G., & Inga Choque, V. (2022). Formularios de Google y elaboración de instrumentos de evaluación por competencias. *Revista Conrado*, 18(85), 424-428.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200424
- Quinto-Román, M. C. (2022). Influencia del aula invertida en la gestión pedagógica durante la educación a distancia. *Investigación Valdizana*, 16(1), 33-41.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.1.1296>
- Restrepo Carvajal, C. A., & Gómez Arenas, N. A. (2022). Aproximación a la transformación digital en instituciones de educación superior mediante la teoría del cambio. *Revista En-Contexto*, 10(17).
<https://doi.org/10.53995/23463279.1163>
- Rivera Carrascal, O. M., Blanco Ayala, L. F., & Macazana Fernández, D. M. (2022). Enseñanza virtual y logro del resultado de los aprendizajes en estudiantes de la Institución Educativa Privada Santa Ana de Ingeniería. *Universidad Y Sociedad*, 14(S2), 153-164.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2776>
- Romani-Pillpe, G., & Macedo-Inca, K. S. (2022). Aprendizaje basado en retos para el desarrollo de competencias digitales en estudiantes de un instituto, Ica. *Investigación Valdizana*, 16(2), 75-79.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1395>
- Saavedra Jaramillo de Sedamano, M. J., Saavedra Jaramillo, C. C., Medina Sotelo, C., Sedamano Ballesteros, M. A., & Saavedra Jaramillo, D. I. (2022). Aulas híbridas: la nueva normalidad de la educación superior a partir del Covid-19. *Apuntes Universitarios*, 12(2), 162-178.
<https://doi.org/10.17162/au.v12i2.1044>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta ed.). Visión Universitaria.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y ejercicios* (14ta ed.). Paraninfo.
- Valero-Cedeño, N. J., Castillo-Matute, A. L., Rodríguez-Pincay, R., Padilla-Hidalgo, M., & Cabrera-Hernández, M. (2020). Retos de la educación virtual en el proceso enseñanza aprendizaje durante la pandemia de Covid-19. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 1201-1220.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i4.1530>

Glosario de palabras, frases y oraciones en quechua-castellano de uso frecuente en educación física

Glossary of words, phrases and sentences in Quechua-Spanish frequently used in physical education

Luis L. Rojas-Tello^{1,*a}, Wilmer Rivera-Fuentes^{1,#,b}, Nicolás Cuya-Arango^{1,&,c}

Resumen

En Perú existen 48 lenguas con diferentes grados de uso y dominio de acuerdo a la necesidad lingüística de cada comunidad. En Ayacucho, uno de sus 24 departamentos, destaca la lengua quechua por el incremento de su uso en los últimos años, incluso en los espacios académicos de estudios superiores de pre- y posgrado. El objetivo del presente artículo es construir un glosario de palabras, frases y oraciones en quechua y castellano de uso frecuente en Educación Física sobre la base de la identificación de sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios. A partir de la metodología básica de carácter descriptiva analítica y de diseño no experimental se registró el glosario de palabras. Los resultados indican las palabras quechua de mayor uso en Educación Física son los adverbios, seguidas de los verbos, adjetivos y, en menor medida, los sustantivos.

Palabras clave: lingüística, glosario, sustantivo, adjetivo, verbo.

Abstract

In Peru there are 48 languages with different degrees of use and mastery according to the linguistic needs of each community. In Ayacucho, one of its 24 departments, the Quechua language stands out due to the increase in its use in recent years, even in the academic spaces of pre- and postgraduate higher studies. The objective of this article is to build a glossary of words, phrases and sentences in Quechua and Spanish frequently used in Physical Education based on the identification of nouns, adjectives, verbs and adverbs. From the basic methodology of analytical descriptive nature and non-experimental design, the glossary of words was recorded. The results indicate that the most used Quechua words in Physical Education are adverbs, followed by verbs, adjectives and, to a lesser extent, nouns.

Keywords: linguistics, glossary, noun, adjective, verb.

¹Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú

E-mail: ^alucio.rojas@unsch.edu.pe, [#]wilmer.rivera@unsch.edu.pe, [&]nicolas.cuya@unsch.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0002-7259-6283>, [#]<https://orcid.org/0000-0002-7125-1937>, ^c<https://orcid.org/0000-0002-7601-7322>

Recibido: 28 de junio de 2022

Aceptado para publicación: 25 de octubre de 2022

Citar este artículo: Rojas-Tello, L.L., Rivera-Fuentes, W., Cuya-Arango, N. (2022). Glosario de palabras, frases y oraciones en quechua-castellano de uso frecuente en educación física. *Investigación Valdizana*, 16(4), 185-193.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.3.1483>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

Perú, reconocido como uno de los doce países megadiversos del mundo, alberga gran diversidad de ecosistemas, de especies, de recursos genéticos y de culturas aborígenes con conocimientos resaltantes. En su territorio existen 48 lenguas con diferentes grados de uso y dominio de acuerdo a la necesidad lingüística de cada comunidad. Ayacucho, uno de sus 24 departamentos, es multilingüe al contener lenguas de origen andino y amazónico (Mincul, 2014).

Desde una base legal en Perú, en su Constitución Política (1993) el uso del quechua es reconocido como un derecho fundamental (art. 19) y es reconocido como uno de los idiomas oficiales (art. 48), en tanto que en la Ley 30220, Ley Universitaria (PCM, 2014), se establece su enseñanza preferente entre las lenguas nativas como requisito obligatorio en los estudios universitarios de pregrado (art. 40). Además, la Ley 29735, Ley de Lenguas Indígenas y su reglamento (Mincul, 2014), defiende y da a conocer los derechos lingüísticos que todo debemos respetar sin ningún tipo de discriminación. El uso de la lengua quechua aumentó en los últimos años, incluso en los espacios académicos de estudios superiores de pre y posgrado donde son empleados con normalidad, sobre todo, en los departamentos donde es la lengua materna de su población.

En la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSH) de Ayacucho se enseña la lengua quechua en atención de las demandas lingüísticas y a fin de lograr la competencia comunicativa en dicha lengua. Los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Física proceden de diversos contextos socioculturales y, en gran parte, hablan quechua.

Considerando que en Ayacucho, debido a que es multilingüe y pluricultural, se presentan diferentes niveles de uso y dominio de la lengua quechua, es necesario fortalecer las capacidades comunicativas que faciliten el proceso de enseñanza y aprendizaje en los espacios en que se imparte la educación física, puesto que esta área, particularmente, promueve la actividad física que favorece el desarrollo personal y social de las personas, proporcionando un estilo de vida saludable, mejoras físicas y psicológicas. Por tanto, la promoción de su práctica en diversos espacios es de vital importancia, necesidad que es más evidente en tiempos en que la humanidad enfrenta la pandemia COVID-19.

Visto todo lo anterior, el objetivo del presente artículo es construir un glosario de palabras, frases y oraciones en quechua y castellano de uso frecuente en Educación Física sobre la base de la identificación de sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios (Zariquiey y Córdova, 2008).

Luego de la introducción, en esta sección se presentan dos subtítulos: terminologías conceptuales y educación física. En la sección siguiente se describe la metodología utilizada para esta investigación.

Posteriormente, en las siguientes secciones se presentan los resultados, las conclusiones, la discusión y las referencias.

Lengua, como creación humana, es un sistema de códigos o conjunto de signos orales utilizados por los habitantes de una determinada comunidad lingüística con la finalidad de expresar sus conocimientos, pensamientos, anhelos, vivencias, etc. Es la capacidad propia, inseparable del ser humano y, a la vez, es el sistema primario de signos, herramienta del pensamiento y la acción (Diferenciador, 2022).

Lengua quechua siempre se ha caracterizado por ser una lengua aglutinante polisintética y generalmente connotativa. En nuestro contexto lingüístico entre la lengua quechua y el español que es muy usual, desde un estudio morfológico, el quechua es una lengua sufijante y de carácter aglutinante, es decir, a la palabra se agrega un conjunto de sufijos que cambian el significado de la palabra (Peralta & Plaza, 2006).

Ejemplo: *Runasimi-nchik-kuna-ta chani-n-chasun-chik*. Tal como se ejemplifica, muchas de la manifestaciones o expresiones de mensajes que expresa en la lengua castellana, hace uso a las palabras. En la lengua quechua se emite el mensaje en pocas o una palabra mediante la aglutinación de los sufijos dependientes e independiente con carácter de mucha eficacia comunicativa. Respecto a la lengua escrita, su independencia se documenta en la gran falta de coincidencia que existe entre sonido y escritura.

Dialecto es la variación que sufre una lengua en un determinado contexto social. Estas variaciones se producen a nivel de la pronunciación, entonación, léxico y sintáctico que, obviamente, se genera en todas las lenguas.

Familia de dialectos es una forma peculiar de uso y manifestación en el uso de la lengua condicionada a aspectos circundantes de carácter cultural de la región, considerada como las erosiones lingüísticas regionales de una misma lengua estandarizada (nacional) llamada lengua culto. Las variaciones de las lenguas a nivel de la región no presentan cambios con respecto a la regularidad sistemática de la lengua estándar y tienen la misma eficacia comunicativa que la lengua de patrón estándar (Tello, 2011).

Glosario, del latín *glossarium*, es un catálogo de palabras de una misma disciplina o de un campo de estudio, que aparecen definidas, explicadas o comentadas. Es una lista de palabras clasificadas de un texto, que muchas veces es difícil de comprender para un lector común. Asimismo, la palabra glosario puede ser entendida en el diccionario de palabras imprecisas o arcaísmo (Hugo, 2019).

El glosario, término de uso frecuente en el estudio de la lengua, como signos, constituye una relación organizada y estructurada de términos y expresiones utilizadas en un texto, seleccionado por un autor, enmarcado en una región o geografía lingüística,

que es complejo de comprender y viene acompañado de un mensaje o de algún comentario como valor agregado la influencia cultural de la zona. Asimismo, la palabra glosario nos traslada a un contexto de palabras oscuras o desusadas o la colección de glosas. Las glosas son la terminología que resplandece a un texto, escritas en los márgenes de este o entre líneas, utilizadas para la traducción del texto a otro idioma.

En contextos amplios, aquellos textos que se ocupan sobre tratativas específicas de una determinada temática o materia, incorporan un vocabulario en tal sentido el lector puede encontrar, percibir y aprehender el significado y la dimensión del texto.

Los especialistas en la lengua quechua no han podido traducir de manera adecuada en su amplitud, empezando desde la nominación del nombre de la lengua, como también establecer un glosario de la lengua quechua a nivel protocolar y al rigor del glosario hispano. Es necesario esclarecer que las distintas elaboraciones lexicográficas, en nuestro caso, como bien sabemos en el Perú existen variedades de lenguas y los glosarios responden a esa variante lingüística. Un caso evidente en la palabra *wayta* significa flor, en el contexto ayacuchano, mientras en el contexto cusqueño *tika* es flor. Otro caso evidente también es *yaku* es agua, mientras *yaku* es uno, entre otras palabras (Callo, 2019).

Educación física está orientada a desarrollar la actividad física que es indispensable para el desarrollo socioemocional del individuo. El objetivo fundamental es el desarrollo de una persona holísticamente para una práctica de convivencia con responsabilidad. Es innegable que la actividad física ayuda a prevenir diferentes enfermedades frecuentes como los problemas cardíacos, la obesidad, el estrés, entre otros (Gonzales & Gonzales, 2010). La educación física, como una disciplina y ciencia, orienta a desarrollar la actividad kinésica, que favorece a la regulación de peso corporal evitando los vicios psicobiosociales, previene enfermedades degenerativas y cardiovasculares.

Juego motor es una actividad lúdica, que el contexto andino lleva un conjunto de reglas en los diferentes tipos de juegos. De esta manera, se observan diferentes tipos de juegos: juegos naturales, juegos de reglamentados, juegos modificados, juegos de interacción cooperativa y formativa, etc. Es necesario aclarar que el juego no es solo una vía educativa que posibilita la adquisición de los propósitos de la educación física, sino también contiene en sí mismo toda la riqueza y valor educativo de un fin de la educación física.

Juego deportivo en la escuela es muy importante, puesto que allí se aprende y se aplica un conjunto de normas de convivencia, el cual ayuda a la formación personal de cada estudiante.

El fin máximo de la educación es la formación integral de la persona, con énfasis en el desarrollo psicomotor. El programa de estudios de Educación Física prepara al estudiante con sólidos conocimientos en fisiología, como la disciplina que estudia el

funcionamiento de los órganos, higiene hacia la práctica correcta de aseo para conservar la salud, complementada con conocimientos de nutrición para optimizar el rendimiento de los estudiantes y la formación práctica en primeros auxilios (Santamaría & Santamaría, 2016)

El docente prepara, asesora y orienta la práctica de diversas disciplinas deportivas como el voleibol, baloncesto, fútbol, gimnasia, atletismo, desempeñándose en el nivel inicial, primario, secundario y otros referentes a la educación física y el deporte.

Propósito del área, en la Educación Física, es un eje transversal en la educación básica regular, a nivel universitario, profesional, porque desarrolla, genera y construye en la comunidad educativa, principalmente docentes, con maneras de comunicarse mediante su comportamiento kinésico y su motricidad: realización de acciones motrices intencionadas e impregnadas de sentimientos y pensamientos. De esta forma, encuentra su verdadera forma de ser y especificidad en la educación, pues, en el currículo, es la principal área que enfatiza el desarrollo equilibrado de la corporeidad y la motricidad como elementos esenciales en la formación de su personalidad (Monzonis, 2015).

La educación física promueve el desarrollo biológico, psicológico y social mediante la construcción de capacidades, conocimientos, valores y actitudes relacionados con la actividad corporal y motriz.

Metodología

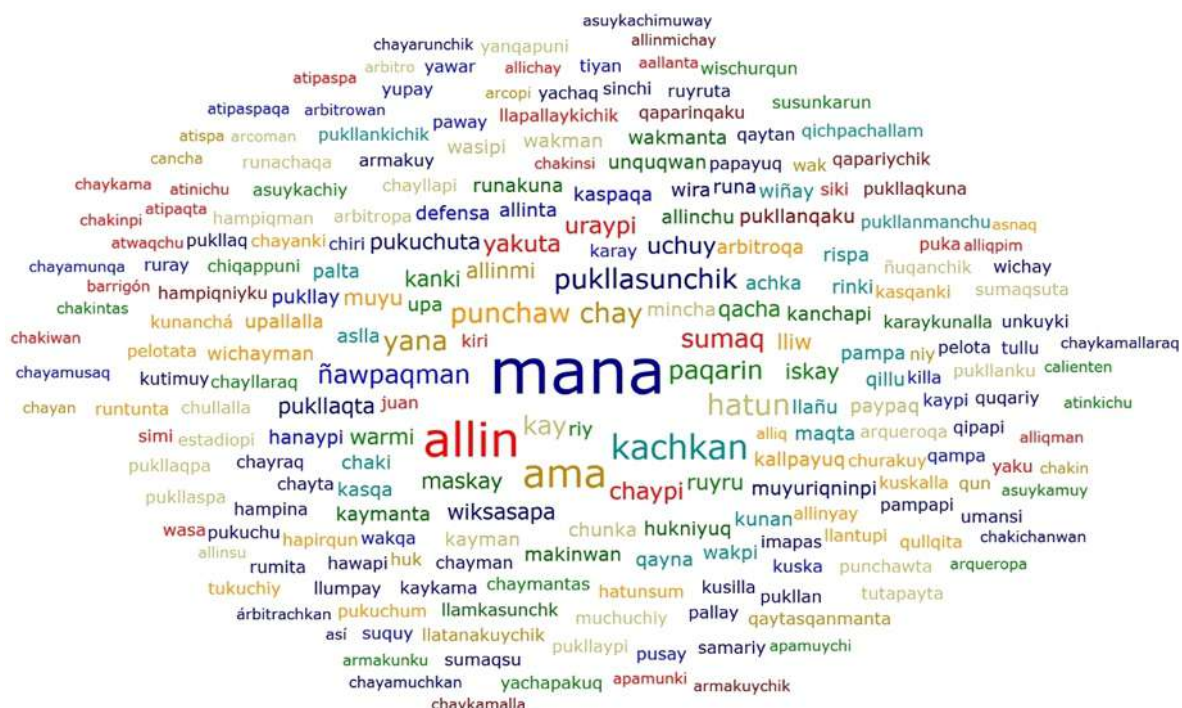
La investigación es básica pura o sustantiva, de carácter descriptivo analítico de enfoque cualitativo (Bravo, 2014). A partir del enfoque cualitativo, se orientó al análisis de las palabras (Stake, 1995), enfatizando la comprensión e interpretación, asimismo, las percepciones de la cultura andina, recopilando sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios.

El procedimiento constó de dos fases. En la primera se aplicó la técnica de entrevista que permitió obtener datos sobre el uso de las palabras en lengua quechua. Se entrevistó a 60 estudiantes de la especialidad de Educación Física, seleccionados de manera intencional (Vega & Villegas, 2009). La pregunta orientadora fue ¿cuáles son las palabras, frases y oraciones utilizados en el idioma quechua por los estudiantes de la especialidad de Educación Física?

En la segunda fase, se analizaron los datos generados de las entrevistas, clasificando las palabras en sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, con las que se reconstruyeron frases y oraciones observadas en las respuestas de los entrevistados.

Se procesaron en una tabla de tres columnas ingresando el sustantivo, frases y oraciones en el idioma quechua; a partir de esta tabla se sintetizó finalmente con el programa ATLAS.ti versión 9. Este es un programa de apoyo a la comprensión e interpretación de los datos cualitativos (Martínez, 2006; Valderrama, 2013).

de mayor uso fueron *mana*, *allin*, *ama Kachkan*, *hatun*, *chay*, *pukllasunchik*, *punchaw*, *yana*; estas se representan en la figura 1.



Nro.	Sustantivo	Frase	Oración
1	Pukuchu/ pelota	Pukuchuta qaytay.	Luwismi pukuchuta sapa punchaw qaytan.
2	Yaku/agua	Chuya yaku.	Pukllaqkunaman yakuta qunku.
3	Simi/boca	Chaki simi.	Pullayta tukuspa chaki simiwan kanku.
4	Punchaw/ día	Paqarin hamusaq.	Pampapi paqarin muyusunchik.

5	Wiñay/ edad	Wiñay pura.	Wiñay puralla mayuta chimpasun.
6	Tullu/hueso	Tullunta takurqun.	Chaki tullu siqanta takaurqun.
7	Runtu/ huevo	Runtunta harkachikun.	Makinwan runtunta harkachinku.
8	Uma/ cabeza	Uman nanan.	Umanpi makinwan waqtarqun.
9	Punchawña /tarde	Punchawpiña llamkasunchik.	Kay maqta punchawyaramusqa.
10	Lika/red	Wak llikata allichay.	Luis qaytanawan llikama kallpan.
11	Pacha/ropa	Pachakuychik.	Qari pukllaqkuna puchakunku pukllay tukuspanku.
12	Yachaq/ sabio	Yachaqmi yachachiwasunchik.	Allin yachaq niwasunchik llallisunchikchu icha manachu.
13	Allinyay/ salud	Allin ruwanaykipaq kanki.	Kaypiqa allinyay pukllaqkuna pukllanganku.
14	Yawar/ sangre	Ama yawar sutunqachu.	Umanta yawarnankama takargunku.
15	Killa/mes	Huk killamantas pukllasunchik.	Huk killa samasunchik.

16	Upa/mudo	Upa uyariway.	Ama upa tukuychu; Ñam llalliruwñchikña.
17	Pampa/ pampa	Sumaqsu pampa.	Chay quyu qiwa pampapi sumata pukllasunchik.
18	Wiksasapa /barrigón	Wiksasapa runakuna.	Wiksasapa pukllaqkunaqa pisiparunkum.
19	Kancha/ cancha deportivo	Kunan kanchapi.	Kunan sumaq allinta kanchapi pukllasunchik.
20	Pukllachik/ Arbitro	Allin pukllachiq.	Arbitrowan sumaqsuta pukllasunchik.

En la tabla 2 el adjetivo en la lengua quechua semánticamente es otro elemento fundamental de la oración, que señala la cualidad, forma, color, sabor, de los seres a lo que refiere, es así que se demuestra la cualidad, *qali qali*, *millay*; forma, *ruyru*, *qatun*; color, *yuraq*, *yana*, *puka*; sabor, *miski*, *puchqu*. Sintácticamente, el adjetivo en la lengua quechua antecede al sustantivo (**Adj.+S**) *Allin runa*; mientras en el español, el adjetivo se pospone al sustantivo (**S+ Adj.**): *Hombre bueno*.

La estructura sintáctica de la lengua quechua es Sujeto+Objeto+Verbo, pues es la más sugerente desde aspecto sintáctico, semántico, fónico, fonológico, aunque puede haber otras maneras que no responderían a la naturaleza original de la lengua. Según Amorín (2007) “el adjetivo se mantiene invariable tanto en número y género y ocurre antes de sustantivo al que modifica” (p. 15). Así podemos evidenciar en los resultados.

Por su parte, Iturria (2014) indica que “en kichwa, el adjetivo suele colocarse antepuesto al nombre, invertir esta regla acarrea sintagmas incorrectos, rompe las normas internas de esta lengua” (p. 199)

Tabla 2

Adjetivos en frases y oraciones

Nro.	Adjetivo	Frase	Oración
1	Allinmi/ bueno	Allinmi ruwasqayki.	Juan allinmichay ruwasqaykiqa.
2	Hatun/ grande	Hatunsum kasqanki.	Arqueroqa hatunsum kasqan.
3	Llantu/ sombra	Llantupi kay.	Llantullapi sayay.
4	Mana allin/mal	Mana allin pukllanmanchu.	Mana allin kaspapa, samariy.
5	Yana runa/negro	Hatun karay yana runa.	Hatun karay yana runaqa lkamanta kasqa.
6	Allinsu/muy sano	Allinmi wakqa.	Allin kaspapa allinta pukllanga.
7	Millay/malo	Millayllapaq.	Yana runachaqa millayllapaqmi kasqa.
8	Sapan/solo	Sapanllansi.	Sapallan pukllan.
9	Piqa/último	Piqallam wawqiyqa.	Piqatañam yaykunki.

10	Sumaq/ bonita	Sumaq warmi.	Sumaq warmi árbitrachkan.
11	Puka/roja	Arbitroqa uchuy runacha.	Arbitroqa puka tarjetawan pukllaqata wischurqun.
12	Qillu/ amarilla	Arbitropa qillu tarjetan. wischurqun.	Arbitropa qillu tarjetata qawaykachin.
13	Qacha/ áspero	Qacha maki.	Arqueroqa iskay qacha makinwan pukucha hapirqun.
14	Iskay/dos	Iskay chakiwan.	Iskay chakichanwan qaytasqa.
15	Qam/usted	Qampa unkuyki.	Qampa unkuyki qachachakurusqa.
16	Ñuqanchik/ nosotros	Ñuqallanchik pukllasunchik.	Ñuqanchik uchuy kanchapi warmapuralla pukllasunchik
17	Uchuy/ pequeño	Uchaychallam makiyki.	Uchay makiykiwanqa mana harkayta atwaqchu.
18	Chunka hukniyuq/ once	Chunka hukniyuq hatun karaykunalla.	Kunan chunka hukniyuq hatun karaykunalla pukllangaku.
19	Sumaqsu/ buenazo	Hampiqniyku sumaqsuta.	hampiqniyku sumaqsuta hampiwanku.
20	Mana/no	Mana allinchu wiqawniyki.	Wiqawniykiqa mana allinchu kachkan.
21	Ruyru/ redondo	Ruyru pukuchu.	Ruyru allin pukuchuta apamunki.
22	Palta/plano	Palta wasa.	Allinmi palta wasa kaspapa.
23	Wira/gordo	Wira wiksasapa.	Wira wiksasapaqa manam pukllanmanchu.
24	Llañu/ delgado	Llañu wiqaw.	Llañu wiqawniyuqa mana aallanta sayanmanchu.
25	Yana/negro	Yana siki maqta.	Yana qacha siki maqta pukllakuchkan.

En la tabla 3 el verbo semánticamente en la lengua quechua expresa acción, movimiento, existencia, estado, pasión. Acción, quqariy, tukuchiy, movimiento, kallpay, hatariy, existencia, kachkan, estado, pukllachkan, pasión, kuyay, pukllachiy. Sintácticamente, en lengua quechua el verbo se ubica al final de cada oración (S+O+V): Warma rumita quqariy. En el castellano es (S+V+O): Niño levanta la piedra. Al respecto, según Torero (2002):

El orden de los sintagmas en la oración es, flexible debido particularmente al juego de sufijos de caso; no obstante, en el habla más densamente monolingüe la estructura de la oración transitiva tiende a adoptar el patrón sintáctico de Sujeto-Objeto-Verbo (SOV), patrón que parece haber sido propio de protoidioma. (p. 64)

Tabla 3
Verbos en frases y oraciones

Nro.	Verbo	Frase	Oración
1	Quqariy/ alzar	Chay rumita quqariy.	Rumita quqarispa harkachiy.
2	Tukuchiy/ acabar	Tukuchiy chayta.	Tukuchik chay pukllayta.
3	Llatakuy/ desnudar	Llatakanuychik.	Ukupi llatakanuychik.
4	Yachapakuq/ aprendiz	Pukllaypi yachapakuq.	Yachapakunku uchuy warmachakuna.
5	Yanapa/ ayuda	Yanapay, ama qawaychu.	Yanapaykuway sapalla mana atinichu.
6	Armakuy/ bañar	Sapallayki armakuy.	Llapallaykichik armakuychik.
7	Suqay/beber	Suqay yakuta.	Pisipaspaya yakuta suquychik.
8	Maskay/ buscar	Maskay pukllaqta.	Maskay pukuchuta pukllananchikpaq.
9	Urmay/caer	Pukllaq urman.	Llallinakuspas urmanku.
10	Upallay/ callar	Upallalla pukllay.	Qamkunaqa ama upallaqa pukllankichikchu.
11	Puriy/ caminar	Ama puriychu.	Purispaykiqa mana atinkichu.
12	Muchuchiy/ castigar	Muchuchiy qaytasqanmanta.	Arbitroqa muchuchichun chakinpi qaytasqanmanta.
13	Muyu/círculo	Muyuspa harkay.	Muyu muyurispapay chay ruyruta.
14	Yupay/ contar	Yupay haytaykunata.	Hayka gooltañataq yaykurqun, yupaykuy.
15	Muqay/ dislocar	¿Muqakunchu?	Wichiykuspa muqunta muqakurqun.
16	Muyu/círculo	Muyurina.	Muyu muyispa hapirqun pukllaqta.
17	Susunkay/ adormecer	Chakin susunkarun.	Arqueropa chakinsi susunkarun.
18	Hucha/culpa	Entrenadorpas huchayqu.	Pukllaqkunapas huchanku.
19	Rimanakuy/ charlar	Rimay ama upallalla.	Rimariychik ama upallalla kaychikchu.
20	Quy/dar	Paysi qullqita qun.	Qullqisapa runa equipopaq qullqita qun.
21	Niy/decir	Niy yachaspaqa.	Niychik. Rimaychik goolmi.
22	Munay/ deseo	Atipaqa munani.	Hinchakuna llallinanta munanku.
23	Nanay/dolor	Umansi nanachkan.	Yanqamanta umansi nanakuchkan.
24	Qapariy/ gritar	Qapariychik.	Llapallaykichik qapariychik, mana qaytana chuqsinchu.
25	Pusay/guía	Pusay kay allin pukllaqta.	Kay pukllaqami equipota ñawpaqman pusanqa.

26	Kiri/herida	Defensa kiriwan.	Defensa pukllaqpa simin kiri kachkan.
27	Pukllay/jugar	Lliwmi pukllanku.	Hamuqkunam lliw pukllangaku.
28	Pallay/ recoger	Qurata pallay.	Mana allin qurakunata pallaychik.
29	Lluqsiy/salir	LLuqsin mana allin pukllan.	Mana allin pukllakuna llusinqaku.
30	Paway/ saltar	Paway, qaytasunkimantaq.	Pawaspa mana qaytachikunkichikchu.
31	Wichay/subir	Wichayman riy.	Maskay pelotata wichayman rispa.
32	Humpiy/ sudar	LLumpayta humpin.	Rupaypi pukllaspa huminku.
33	Rurana/ tarea	Ruray chay ruyruta.	Chay tikrakuyta ñugahina ruray.
34	Katatay/ temblar	Ama katataychu.	Ama manchakuychu, yanqa katatachkan.
35	Manchay/ temor	Ama mankuychu.	Mana manchakuspa pukllankichik.
36	Llamkay/ trabajar	Tutapayta estadiopi llamkasunchk.	Tutapayta estadiopi tukuy ejerciciota llamkasunchk.
37	Kuska/unión	Kuska purinki.	Kuskachalla pukllankichik.
38	Kutimuy/ volver	Kutimuy. Ama chaypi sayaychu.	Kutimuspa yanapanki defensakunata.
39	Pantay/ yerro	Pantaylla pantanki.	Wakqa mana allinchu pantayllam pantan.
40	Karqan/ estaban	Hawapi karqanku.	Hawapi hincgakunata suyarqaku.
41	Pukayay/ enrojecer	Pukayarun imnasqaya.	Wak runachaqa pukayarunmi mana arcoman qaytayta atispa.
42	Punkiy/ inflamar	Uyanmi puki.	Allin pukllaqta uyanta punkirgachinku.
43	Pakiy/ fracturar	Kuchusninta pakirachikun.	Chakintas pukllaspa pakirunku.

En la tabla 4, los adverbios semánticamente en lengua quechua indican el lugar, tiempo, cantidad, modo, entre otros. Sintácticamente, el adverbio en lengua quechua antecede al verbo: **(S+Adv.+V)** *Pay wichayman richkan*. Mientras tanto, en castellano el adverbio va después del verbo **(S+V+Adv.)**: *Él está yendo arriba*.

Por otro lado, los adjetivos en la lengua quechua siempre van antes del sustantivo (*musuq wasi*, *puka misi*) mientras en castellano, primero en sustantivo luego el adjetivo (*carro nuevo*, *casa grande*). De acuerdo Iturria (2014, 199) ... el orden sintáctico de quechua se ajusta al orden básico Sujeto/objeto directo/verbo, mientras en el castellano es sujeto/verbo/objeto directo...

Tabla 4*Adverbios en frases y oraciones*

Nro.	Adverbio	Frase	Oración
1	Wichay/ altura	Pay wichayman richkan.	Wichaymanmi richkarga.
2	Kayman/acá	Kayman hamuy.	Kayman asuykamuy.
3	Asuykachi/ acercar	Chayta asuykachi.	Tiyanata asuykachimuway.
4	Ñawpaqman /adelante	Ñawpaqman churakuy.	Ñawpaqman allinta qaytaykuy.
5	Chaypi/allí	Chaypi churaykuy.	Chay pelotata chayllapi churay.
6	Hanaqpi/ arriba	Hanaypi kachkan.	Juanqa hanaqpiraqmi kachkan.
7	Uraykuy/ bajar	Uraykamuy.	Defensa uraymakuy, ama riychu.
8	Mana kallpayuq/ débil	Mana kallpayuq kasqanki.	Qaytan mana kallpayuq.
9	Chiri/frío	Chiri kachkankichik.	Calienten. Chirim yaykuchkankichik pukllaq.
10	Sinchi/grave	Juan sinchim kachkan.	Ama pukllachunchu sinchi kachkan.
11	Alliq/ derecha	Alliqman riy.	Alliqpim pukllanpi.
12	Ichuq/ izquierda	Ichuqman churakuy.	Ichuqnintam pukllanki.
13	Watukuy/ visitar	Paqarin watukamusayki.	Unquqkuna watukusunchik.
14	Mincha/ pasado mañana	Mincha punchawta.	Mincha punchawta chayamusaq.
15	Wasipi/en la casa	Hampina wasipi.	Hampina wasipi samachkanku.
16	Qayna punchaw/ pasado mañana	Mana allin qayna punchaw.	Qayna punchaw chinkarunku.
17	Paqarin/ mañana	Paqarin sumaq punchaw.	Paqarin sumaq punchaw pukllanapaq kanga.
18	Paypaq/ para él	Pukuchum paypaq.	Kay pukuchum paypaq rantirqapuni.
19	Unquqwan/ con el lesionado	Unquqwan kuskalla.	Unquqwan kuskalla kanki, hampiq hamunankama.
20	Allin	Allin Hampiqman.	Allin hampiqman pusaq rinki.
21	Hatun/ grande	Hatun rikra.	Llaqta rukunaqa hatun rikrayuqkunam.
22	Achka/ bastante	Achka warmi papayuy.	Achka warmi rantikuqkuna papayuy.
23	Llumpay/ demasiado	Llumpay asnaq walliwaku.	
24	Aslla/poco	Aslla runakuna.	Aslla runakuna uchuy sasayniyuq.
25	Chulla/solo uno	Chullalla pukllasunchik.	Chullalla ñawpaqta ringa.

26	Qalay/todo sin excepción	Qalaycha armakunku.	Qalaymi pukllanqaku.
27	Lliw/todo	LLiw qaparingaku.	Tribunapi gool kaptin lliw qaparingaku.
28	Wakin/algún	Wakinmi.	Wakillanmi samangaku.
29	Ratu/más tarde	Yakuta ratuman.	Rutuchallanmanmi yakuta pukllaqkunaman qunkichik.
30	Uraypi/abajo	Pelota uraypi.	Ruyru uraypi kachkan, apamuychi.
31	Wakpi/aquel lugar	Wakpi tiyan.	Wakpi pukllaqpa maman kachkan.
32	Chaypi/en ese lugar	Chaypi tiyan.	Chayllapi llantupi samariy.
33	Muyuriqninpi /alrededor	Muyuriqninpi suyay.	Muyuriqninpi pelota muyuchkan.
34	Kaypi/aquí	Kaypi kay.	Kayllapi payta suyasunchik.
35	Hanaypi/ arriba	Hanaypi kachkan.	Hanay arcopi pelotapas kachkan.
36	Uraypi/abajo	Uraypi mana imapas kanchu.	Uraypiñataq mana imapas kasqachu.
37	Qipapi/atrás	Qipapi kanki.	Qipallapi kanki.
38	Qichpa/ cerca	Qichpachallam	Kayqa qichpachallam kasqa.
39	Wakmanta/ desde allá	Wakmanta chayan.	Wakmanta chayllaraq chayamuchkan.
40	Chaymanta/ desde ese	Chaymantas chayraq.	Chaymantas chayraq hamullachkan.
41	Kaymanta/ desde este	Kaymanta rinki.	Kaymanta chayllaraq rinki.
42	May/¿dónde ?	¿Maytaq?	¿Maymantataq chayamunqa?
43	Ñawpaqman /adelante	Ñawpaqman.	Ñawpaqninpi sayanki.
44	Wakman/ allá	Wakman riy.	Wakman rispa suyanki.
45	Chayman/en ese	Chayllaman.	Qaway chayman rispa.
46	Wakkama/ en aquel	Wakkamalla.	Waakkamaa chayanki.
47	Chaykama/h asta ese	Chaykamallaraq.	Chaykamalla chayanki.
48	Kaykama/ hasta aquí	Kaykamalla.	Kaykama chayarunchik.
49	Yanqapuni/ adrede	Yanqapunilla.	Yanqapuni pukllanku.
50	Chiqappuni/ acierto	Chiqappunimá.	Chiqappuni mana manchakunichu.
51	Kusilla/ alegre	Atipaspa kusilla.	Pukllaypi atipaspaqa kusillaña kanchik.
52	Utqaylla	Utqayllamanchiki.	Utqayllaman qichuy.
53	Chayna/así como ese	Chaynimiki.	Chaynatamiki pukllasqa.
54	Kunanchá/ será hoy	Kunanchallam.	Kunanchá llallirusunchik.

En la presente investigación se observó que las palabras quechua son ampliamente utilizadas en Educación Física. Resultados similares reporta Terán (2006), quien sostiene que, en el área urbana de Tiquipaya, de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba, Bolivia, el aprendizaje de los estudiantes de la lengua quechua no responde a las demandas de la población, puesto que, en la comunidad, cuyos hijos son bilingües, espera que los profesores los motiven a utilizar la lengua quechua como medio de comunicación sin sentir vergüenza.

Por su parte, García (2011) menciona que existe una relación productiva, generativa y gobernada por reglas entre los procesos de adquisición y aprendizaje del quechua (lengua materna) y del español (segunda lengua) con el desarrollo de la estructura gramatical subyacente; además, existe un medio de acceso directo a la gramática universal en los procesos de aprehensión y aprendizaje de lenguas; y, finalmente, existe un engarzamiento de creatividad entre el estado inicial (o gramática universal) y el desarrollo de la estructura gramatical subyacente tanto del quechua como del español. En este contexto del uso del quechua Carbajal (2004) indica que las lenguas evolucionan y, por tanto, cambian en función a su uso en el quehacer cotidiano.

Conclusión

Las palabras quechua de mayor uso en Educación Física son los adverbios, seguidas de los verbos, adjetivos y, en menor medida, los sustantivos; por tanto, es necesario que los docentes conozcan este idioma para relacionarse con los estudiantes; y luego, los mismos, como profesionales, también se desenvuelvan competentemente y satisfagan las necesidades lingüísticas de los estudiantes de los diferentes niveles de educación básica regular.

En la lengua quechua sí existe los sustantivos, semánticamente sirven para nombrar las cosas, seres vivos, sentimientos e ideas. Sintácticamente, el sustantivo en lengua quechua carece de un artículo (S+O+V); mientras tanto en español sí lleva el artículo (Art.+S+V+O).

El adjetivo en la lengua quechua semánticamente señala la cualidad, forma, color, sabor, de los seres a lo que refiere, sintácticamente, el adjetivo en la lengua quechua antecede al sustantivo (Adj.+S), mientras en el español el adjetivo se pospone al sustantivo (S+Adj.).

El verbo semánticamente en la lengua quechua expresa acción, movimiento, existencia, estado, pasión. Sintácticamente, en lengua quechua el verbo se ubica al final de cada oración (S+O+V), mientras en el castellano es (S+V+O).

Los adverbios semánticamente en lengua quechua indican el lugar, tiempo, cantidad, modo, entre otros. Sintácticamente, el adverbio en lengua quechua antecede al verbo (S+Adv.+V), mientras tanto, en castellano el adverbio va después del verbo (S+V+Adv.).

Fuente de financiamiento

La investigación fue financiada por los autores

Contribución de los autores

Todos los autores participaron en la investigación.

Conflicto de Interés

Declaran no tener conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Bravo, P. (2014). *Correlational study: Teaching styles and learning styles teachers and students of the National University of Chimborazo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846097011.pdf>
- Callo, D. (2019). Interferencia gramatical en el quechua de hablantes bilingües del valle del Colca. *Letras (Lima)*, 90(132), 4–40.
<https://doi.org/10.30920/LETRAS.90.132.1>
- Carbajal, V. (2004). *Determinación de la frontera dialectal del quechua ayacuchano y cuzqueño en el departamento de Apurímac*.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1227>
- El Peruano. (1993). *Constitución Política del Perú*.
- Diferenciador. (2022). *Diferencia entre lengua, lenguaje y habla*. <https://www.diferenciador.com/lengua-lenguaje-y-habla/>
- García, F. (2011). *Adquisición y aprendizaje del quechua (L1) y español (L2) y su relación con la estructura gramatical en estudiantes bilingües de la UNE*.
- Gonzales, A., & Gonzales, C. (2010). Educación física desde la corporeidad y la motricidad. *Revista Hacia La Promoción de La Salud*, 15(2), 173–187.
- Hugo, E. (2019). *Elaboración de un glosario*.
- Iturria, X. (2014). *Hacia una gramática unificada de runasimi*. Edit. San Marcos-Perú
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123–146.
- Mincul. (2014). *Reglamento de la Ley de Lenguas Indígenas*.
<https://consultaprevia.cultura.gob.pe/proceso/reglamento-de-la-ley-de-lenguas-indigenas>
- Monzonis, N. (2015). *La educación física como elemento de mejora de la competencia social y ciudadana*.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/370837/N_MM_1de2.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- PCM. (2014). *Ley Universitaria No 30220*.
- Peralta, E., & Plaza, P. (2006). *Descripción morfológica de la palabra quechua: un estudio basado en el quechua de Yambata, Norte de Potosí*.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/16965>
- Rojas, L. (2018). *Quechua. Ayacucho-Perú*.
- Santamaría, D., & Santamaría, J. (2016). *La importancia del juego en el desarrollo motriz del niño en la edad preescolar*.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*.
- Tello, I. (2011). *La traducción del dialecto: Análisis descriptivo del dialecto geográfico y social en un corpus de novelas*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/90249/itell>

- o.pdf;sequence=1
- Terán, M. (2006). *La enseñanza de la lengua quechua en el sistema educativo escolar del área urbana de Tiquipay*.
- Torero, A. (2002). *Idiomas de los andes. Lingüística e historia*. Edit. Horizonte Inst. Francés de estudios andinos.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*.
http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_producto=211&controller=product
- Vega, Y., & Villegas, C. (2009). El desempeño del docente universitario en el contexto de la sociedad del conocimiento. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 10(2), 133–144.
- Zariquiey, R. (2008). *Qayna, Kunan, Paqarin una introducción práctica al quechua chanca*. Colección Intertextos.
<https://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/publicacion/qayna-kunan-paqarin-una-introduccion-practica-al-quechua-chanca/>

Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia

Impact of relationship marketing on short-stay hotel guest loyalty

Jeferson Ccorisapra-Quintana^{1,*a}, Martha C. Farfán-Inca-Roca^{2,#b}, Alejandro Ramirez-Palomino^{3,\$c}, Katheryn D. Gutierrez-Muñoz^{4,&d}, Medalit Villegas-Casaverde^{3,%e}

Resumen

El presente manuscrito pretende examinar el efecto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. Se empleó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño ex post facto. El estudio se ejecutó en la ciudad de Ayacucho e involucró la participación de 225 turistas que tuvieron más de tres experiencias en los hoteles. La información se ha recopilado por medio de un cuestionario online y encuesta de administración propia. Los datos se procesaron en el estadístico SPSS 27.0 aplicando las correlaciones bivariadas y la regresión lineal múltiple. El resultado principal señala que el marketing relacional impacta positivamente en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia con una estimación ($R^2=0,362$). Asimismo, los componentes del marketing relacional, confianza ($\beta=0,238$; sig.<0,001), compromiso ($\beta=0,186$; sig.<0,006), comunicación ($\beta=0,180$; sig.<0,006) y manejo de conflictos ($\beta=0,199$; sig.<0,002) también encontraron una influencia positiva en la lealtad de huéspedes.

Palabras clave: hoteles, huéspedes, lealtad, marketing relacional, regresión lineal múltiple.

Abstract

This manuscript aims to examine the effect of relationship marketing on the loyalty of short-stay hotel guests. A quantitative approach, explanatory level and ex post facto design were used. The study was carried out in the city of Ayacucho and involved the participation of 225 tourists who had more than three experiences in the hotels. The information has been collected through an online questionnaire and self-administered survey. The data was processed in the SPSS 27.0 statistician applying bivariate correlations and multiple linear regression. The main result indicates that relationship marketing positively impacts the loyalty of short-stay hotel guests with an estimate ($R^2=0.362$). Likewise, the components of relationship marketing, trust ($\beta=0.238$; sig.<0.001), commitment ($\beta=0.186$; sig.<0.006), communication ($\beta=0.180$; sig.<0.006) and conflict management ($\beta=0.199$; sig.<0.002) also found a positive influence on guest loyalty.

Keywords: hotels, guests, loyalty, relationship marketing, multiple linear regression.

¹Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. ²Instituto de Educación Superior Pedagógico San Marcelo, Lima, Perú, ³Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú. ⁴Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

E-mail: ^{*}jccorisapra@unsa.edu.pe, [#]71846977@sanmarcelo.edu.pe, ^{\$}aramirez@unajma.edu.pe, [&]katheryn.gutierrez@unmsm.edu.pe, [%]mvillegas@unajma.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0002-2968-8297>, ^b<https://orcid.org/0000-0003-2642-359X>, ^c<https://orcid.org/0000-0001-6272-845X>, ^d<https://orcid.org/0000-0003-4404-9386>, ^e<https://orcid.org/0000-0001-7408-1980>

Recibido: 30 de abril de 2022

Aceptado para publicación: 25 de julio de 2022

Citar este artículo: Ccorisapra-Quintana, J., Farfán-Inca-Roca, M. C., Ramirez-Palomino, A., Gutierrez-Muñoz, K. D., & Villegas-Casaverde, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

Después de la pandemia del COVID-19, la visita de turistas a la región de Ayacucho ha incrementado proporcionalmente. Boateng (2019) menciona que el marketing relacional en las organizaciones ocupa un papel esencial que contribuye a generar valor, por ende, asume un rol fundamental para construir vínculos con los clientes y otros contactos claves en el sector que operan. Asimismo, Hurtado-Palomino et al. (2022) argumentan que las empresas del sector turístico utilizan una serie de estrategias para diferenciarse de las demás ante la inmensa competencia que existe en el mercado. Adicionalmente, Narteh et al. (2013) sostienen que la lealtad de los usuarios a las organizaciones se ha convertido en una temática relevante para los gerentes. Para terminar, Cayo-Velásquez et al. (2019) agregan que la oferta turística puede ser cada vez más efectiva si en el lugar se promueven las actividades complementarias que hacen que la experiencia vivida por el turista se convierta en única.

En la búsqueda del estado del arte, estudios anteriores sostienen que el marketing relacional incide positivamente en la lealtad de los clientes de una cadena de hoteles de Indonesia. El estudio fue explicativo y participaron 98 huéspedes que durante un año se hospedaron al menos en tres oportunidades (Putra & Putri, 2019). Asimismo, en la investigación de Narteh et al. (2013) encontraron una influencia positiva y significativa del marketing relacional en la lealtad de los clientes. En la indagación participaron 300 huéspedes de hoteles de lujo de Ghana y se empleó la regresión lineal múltiple. También hallaron que los componentes del marketing relacional influyen positivamente en la lealtad de los clientes. Asimismo, la investigación de Krataithong & Rakrachakarn (2020) confirmó que el marketing relacional tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes millennials, en el cual participaron 440 viajeros de hoteles de Tailandia. Además, el estudio de Salem (2021) evidenció que el marketing relacional incide positiva y significativamente en la lealtad de los clientes. En el estudio participaron 188 huéspedes de hoteles de Malasia y se utilizaron ecuaciones estructurales para hallar la influencia.

En la región de Ayacucho se ha encontrado una brecha sobre el estudio de las temáticas marketing relacional y la lealtad del huésped. Por lo tanto, la realización de este estudio enfatiza aportar e incrementar nuevos conocimientos para la sociedad y para el sector turismo, asimismo, se pretende cubrir el vacío por medio del análisis empírico. Además, los hallazgos servirán de base para reforzar e incrementar las estrategias de marketing relacional de los hoteles de corta estancia. En ese sentido, la investigación presenta por propósito analizar la influencia del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia.

Marketing relacional

Se entiende por marketing al proceso por el cual las organizaciones generan valor para los consumidores con el propósito de construir lazos sólidos con los

consumidores (Kotler et al., 2017). En esa línea, el marketing relacional es la acción de identificar, fijar, conservar y ampliar los vínculos con los clientes, de tal manera que, las promesas establecidas puedan cumplirse (Grönroos, 2015; 2017). De la misma manera, Suárez-Morales et al. (2019) argumentan que el marketing relacional se sostiene por el apoyo, identificación y confianza generada por las partes, fomentando así los vínculos a largo plazo que avalen los beneficios para los propietarios, consumidores y aliados estratégicos.

Asimismo, De Guzmán-Miranda (2014) precisa que el marketing relacional es una de las fuentes notables del marketing para conservar usuarios satisfechos y leales. Adicionalmente, Kotler et al. (2017) señalan que el propósito del marketing relacional consiste en crear y fortalecer de manera sostenible los vínculos con los clientes y generar valor para la empresa. También implica construir vínculos con los niveles de acuerdo con los factores que sean determinantes, sean estos de nivel socioeconómico y técnico-legal, lo que va a permitir incrementar la lealtad del cliente.

Lealtad del huésped

Moliner-Velázquez & Berenguer-Contrí (2011) definen la lealtad como una actitud que se expresa de manera repetitiva en la compra y dejar entrever las acciones futuras de compra. La lealtad del cliente busca interiorizar el compromiso a fin de realizar las compras, las mismas que se deben desarrollar de manera permanente y hecho que puede ser modificado por la implementación del marketing (Kotler et al., 2017). Asimismo, se considera como un conjunto de conductas de compra que benefician a la organización frente a sus competidores producto de un buen servicio (Watson et al., 2015; Saquicoray-Ávila & López-Morales, 2017).

En esa misma línea, Fida et al. (2020) enfatizan la lealtad del usuario como una conducta de la acción de recompra desencadenada por las experiencias positivas generadas a lo largo de la utilización de los productos y servicios proveídos. Por otra parte, Arguello-Erazo et al. (2017) señalan que la lealtad es un conjunto de tácticas que se encuentran encaminadas por el marketing relacional para conseguir clientes frecuentes de los bienes y/o servicios ofertados por las empresas, con la aplicación de estrategias se busca establecer vínculos de larga duración con los consumidores nuevos y experimentados.

Materiales y métodos

El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo de medición numérica donde se aplicaron instrumentos con escalas de Likert y se requirió de la utilización de un software estadístico, diseño no experimental en el cual no existió manipulación sobre las temáticas y transversal donde el recojo de información fue en un solo periodo de tiempo y, un alcance explicativo, ya que el propósito fue identificar el impacto que genera el marketing relacional en la lealtad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

A marzo del 2022, la ciudad de Ayacucho contó con un total de 177 empresas en estado activo que se dedican a las actividades de alojamiento para estancias cortas (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2022). Asimismo, durante las festividades de semana santa, de acuerdo con una nota de prensa del gobierno del Perú, arribaron a la ciudad de Ayacucho alrededor de 23,000 turistas entre nacionales y extranjeros. En ese sentido, la población del estudio comprendió la participación de huéspedes y/o usuarios que frecuentan y han tenido más de una experiencia del servicio de hospedaje en hoteles de estancias cortas de la ciudad de Ayacucho. Se consideró una muestra por conveniencia de 225 turistas y la misma representó la totalidad de participantes del estudio.

Los datos se recopilaron en marzo del 2022 y se capacitó a un equipo para recopilar las percepciones de los turistas por medio de un cuestionario físico. Los turistas fueron interceptados en la salida de los hoteles, sitios turísticos y restaurantes, se les explicó el propósito del estudio y se solicitó su cooperación. En ese sentido, se logró encuestar a un número determinado de turistas, dado que no todos estaban dispuestos a cooperar con la contestación de los ítems.

Para este estudio se han aplicado constructos que han sido utilizados ampliamente en el campo científico y en la literatura. Adicionalmente, cada uno de los ítems que poseen cada uno de los constructos lograron estimaciones por encima del 0,70 (Kiliç, 2016).

Marketing relacional: la escala de marketing relacional fue desarrollada por Ndubisi (2007) en el sector bancario. Asimismo, el constructo fue aplicado, validado y adaptado por Gallegos-Reyes et al. (2020) en clientes de cine. Por lo tanto, para medir el marketing relacional en el sector se adaptaron 16 ítems que corresponden a las componentes confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, validados estadísticamente por Gallegos-Reyes et al. (2020). Para este cuestionario se empleó una escala Likert de 7 puntuaciones para valorar cada ítem (1 = "completamente en desacuerdo" y 7 = "completamente de acuerdo"). La confiabilidad para el estudio (n=225) estimó un (alfa de Cronbach = 0,876), que significa que posee una buena fiabilidad (George & Mallery, 2020).

Lealtad del huésped: Para medir la lealtad del huésped se consideró el constructo unidimensional de 6 ítems de Rather & Hollebeek (2019) aplicado en huéspedes del sector turismo. El cuestionario fue traducido del inglés al español y se adaptó al contexto. Cada uno de los ítems fue contestado por los participantes considerando la escala de Likert de 7 puntuaciones (1= "muy en desacuerdo" y 7 = "muy de acuerdo"). La confiabilidad para el estudio (n=225) estimó un (alfa de Cronbach = 0,812), que significa que los datos de la variable lealtad poseen una buena fiabilidad (George & Mallery, 2020).

Resultados

La información de los cuestionarios físicos se

evaluó inicialmente en el Excel y seguidamente se procesaron en el estadígrafo SPSS versión 27. Se usó el análisis de confiabilidad para la determinación del alfa de Cronbach de cada uno de los ítems y para cada variable. Seguidamente, se requirió la aplicación de la estadística descriptiva para calcular las frecuencias y porcentajes de los encuestados y, finalmente, se utilizó la estadística inferencial de las correlaciones bivariadas y la regresión lineal múltiple para corroborar las hipótesis:

- H1: El marketing relacional impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H2: La confianza impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H3: El compromiso impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H4: La comunicación impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.
 H5: El manejo de conflictos impacta positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes.

Tabla 1
Características de los encuestados

Características de participantes	Frecuencia	Porcentaje
Género (n=225 huéspedes)		
Mujer	72	32,0
Varón	153	68,0
Edad (n=225 huéspedes)		
De 18 a 25 años	82	36,4
De 26 a 34 años	113	50,2
De 35 años a más	30	13,3
Estado civil (n=225 huéspedes)		
Soltero(a)	125	55,6
Casado(a)	98	43,6
Divorciado(as)	2	0,9
Procedencia (n=225 huéspedes)		
Extranjeros	129	57,3
Nacional	96	32,7

Nota. Elaboración propia.

En gran porcentaje los participantes la conformaron varones (68,0%) y el resto eran mujeres (32,0%). Un total de 36,4% de los participantes tenían de 18 a 25 años, de 26 a 34 años constituyeron el 50,2%, mientras que de 35 años a más la conformaron el 13,3%. La mayoría de los participantes (55,6%) estaban solteros(as), mientras que el 43,6% eran casados(as) y el 0,9% divorciados(as). Teniendo en cuenta la procedencia, la mayoría eran extranjeros (57,3%) y el 32,7% fueron nacionales (ver tabla 1).

Para proceder al análisis de regresión, se empleó el coeficiente de Pearson a fin de hallar la existencia de correlación y a través de los resultados proseguir en hallar

la causa-efecto por medio de la regresión lineal múltiple.

Tabla 2
Correlaciones

Correlaciones	1	2	3	4	5	6
1 Marketing relacional	--					
2 Lealtad del huésped	0,600**	--				
3 Confianza	0,746**	0,455**	--			
4 Compromiso	0,809**	0,458**	0,371**	--		
5 Comunicación	0,714**	0,448**	0,432**	0,480**	--	
6 Manejo de conflictos	0,713**	0,443**	0,354**	0,492**	0,380**	--

** Sig. <0,001; * Sig. <0,05.

Los resultados de la correlación mostraron que el marketing relacional y la lealtad del usuario ($r=0,600^{**}$) se relacionan positiva y significativamente a un nivel medio (Hernández et al., 2017). Asimismo, existe una relación positiva débil de los componentes del marketing relacional, confianza ($r=0,455^{**}$), compromiso ($r=0,458^{**}$), comunicación ($r=0,448^{**}$) y manejo de conflictos ($r=0,443^{**}$) con la lealtad de los usuarios (ver tabla 2).

Con base a los resultados de correlación, se ha continuado con el análisis de regresión lineal múltiple a fin de encontrar la causa-efecto entre las variables de análisis. Por lo tanto, para cumplir los parámetros de la regresión se ha valorado las estimaciones de Durbin-Watson, Anova, nivel de significancia, tolerancia e inflación de la varianza. El valor de Durbin-Watson para detectar la autocorrelación en nuestro estudio fue de (DW=1,892), la estimación se ubicó dentro de los valores de aceptación (1,5 y 2,5) (Ho, 2013; Vilá-Baños et al., 2019).

Tabla 3
Resultados de regresión

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,602 ^a	0,362	0,351	422,977	1,892

a. Predictores: (Constante), Conflicto, Confianza, Compromiso, Comunicación.

b. Variable dependiente: Lealtad del usuario.

El valor de $R^2\Delta$ de 0,351 significó que el 35,1% de la variación de la lealtad de los huéspedes se explica por la variación de los cuatro componentes del marketing relacional. Además, el valor R^2 de los componentes del marketing relacional fue de 0,362, lo que indicó que el 36,2% de la variación de la lealtad de huéspedes se explica por el marketing relacional. El porcentaje restante, hasta el 63,8%, estuvo influenciado por otras variables, además, de las variables en estudio. Por último, el valor de la prueba ANOVA del modelo estimó un resultado por debajo de (sig.<0,05) que conllevo a indicar que el modelo es significativo y válido (ver tabla 4); por lo tanto, la H1 fue soportada.

Adicionalmente, los resultados (ver tabla 4) de

tolerancia de los coeficientes de determinación fueron mayores a 0,1 y las estimaciones de inflación de la varianza (VIF) mostraron valores inferiores a 5 (Alin, 2010; Hair et al., 2019), de manera que se descartó la existencia de multicolinealidad.

Tabla 4
ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2,234,632	4	558,658	31,226	<.001 ^b
1 Residuo	3,936,008	220	17,891		
Total	6,170,640	224			

a. Variable dependiente: Lealtad del huésped.

b. Predictores: (Constante), Conflicto, Confianza, Comunicación, Compromiso.

Tabla 5
Coefficientes

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	Beta (β)			Tolerancia	VIF
(Constante)		3,245	0,001		
1 Confianza	0,238	3,844	0,001	0,757	1,320
Compromiso	0,186	2,773	0,006	0,646	1,548
Comunicación	0,180	2,768	0,006	0,683	1,465
Manejo de Conflicto	0,199	3,112	0,002	0,711	1,406

a. Variable dependiente: Lealtad del huésped.

El resultado de coeficientes estandarizados del estadígrafo SPSS (ver tabla 4), estimó el efecto de la confianza en la lealtad de los huéspedes con un coeficiente beta ($\beta=0,238$) y un valor de (sig. <0,05); por tanto, se aceptó H2. Además, se estimó el efecto del compromiso en la lealtad de los usuarios con un valor ($\beta=0,186$; sig. <0,05), de manera que, H3 fue soportado. Asimismo, se estimó el efecto de la comunicación en la lealtad de los usuarios con un valor ($\beta=0,180$; sig. <0,05), por tanto, se apoyó la H4. Para concluir, se estimó el efecto del manejo de conflictos en la lealtad de los usuarios con un valor ($\beta=0,199$; sig. <0,05); en consecuencia, también se admitió la H5.

Discusión

Los resultados de este estudio ofrecen información relevante sobre el rol que juega el marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. Como se describió, el análisis estadístico reveló que el marketing relacional influye positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes. Los hallazgos del estudio respaldaron la indagación realizada por Narteh et al. (2013), donde expresan que el marketing relacional es un predictor de la lealtad de los clientes de hoteles de primera clase. Además, indican que complementar la práctica de los diferentes componentes del marketing relacional ayuda a ganarse la lealtad de los usuarios. Otro artículo que también respalda nuestros hallazgos es el de Krataithong & Rakrachakarn (2020), quienes sostienen que los hoteles implementados en marketing relacional crean buenas relaciones con sus clientes e incrementa los lazos de lealtad.

Adicionalmente, Salem (2021) sostuvo que las estrategias de marketing relacional ayudan a las organizaciones a edificar las relaciones con los consumidores, además, de reducir el cambio de elección de los clientes. Para terminar, el estudio de Yildirim et al. (2022) respaldó estos hallazgos al hallar una incidencia positiva del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes. En ese sentido, los resultados corroboraron que el marketing relacional es un predictor de la lealtad de los huéspedes. Asimismo, son temáticas relevantes que deben ser analizadas en los sectores que contribuyen al desarrollo del lugar y del turismo.

Por otra parte, el componente confianza también encontró una incidencia positiva y significativa sobre la lealtad de los huéspedes. Estos resultados respaldaron la investigación previa de Narteh et al. (2013), donde encontraron que la confianza tiene un efecto directo en la lealtad, enfatizando que la confianza que los hoteles brindan en el servicio es fundamental para que los huéspedes los vuelvan a elegir. También respalda la investigación de Krataithong & Rakrachakarn (2020), quienes manifestaron que la confianza influye directamente en la lealtad de los clientes; por lo tanto, el factor confianza en los hoteles es muy percibido y debe atenderse para incrementar la lealtad. En esa misma línea, el factor compromiso también estimó un efecto significativo sobre la lealtad de los huéspedes. El resultado fue semejante al de Narteh et al. (2013), en el cual sostienen que el compromiso tiene un efecto positivo en la lealtad de los usuarios. Así también, el estudio de Krataithong & Rakrachakarn (2020) respalda el presente estudio. En ese sentido, el compromiso también es un elemento importante que estimula la lealtad de los huéspedes.

Asimismo, la comunicación mostró una incidencia positiva y significativa sobre la lealtad de los huéspedes. Este resultado fue respaldado por Narteh et al. (2013) y Krataithong & Rakrachakarn (2020), en el cual mencionan que la comunicación influye directa y positivamente en la lealtad de los clientes. Como resultado, la comunicación que los hoteles generan y mantienen con los huéspedes es esencial para que los vuelvan a elegir las veces necesarias. Para concluir, el componente manejo de conflictos también descubrió un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los huéspedes. Este resultado fue respaldado por Narteh et al. (2013), donde expresan que el manejo de conflictos incide positivamente en la lealtad de los huéspedes; es decir, la capacidad de los hoteles para manejar situaciones conflictivas de forma rápida, eficiente y proponer soluciones, estimula a que el huésped tenga una experiencia única, por ende, la vuelve a elegir porque considera que se esfuerza para atender y cubrir sus necesidades y expectativas. Para terminar, Salem (2021) señaló que el manejo de conflictos es un factor muy importante para relacionarnos y generar vínculos fuertes con los usuarios.

En ese sentido, nuestro estudio llena un importante vacío de investigación al ofrecer evidencia empírica de que el marketing relacional juega un papel importante al momento de generar vínculos de lealtad con

los usuarios de hoteles de corta estancia.

Conclusiones

En los hospedajes de corta estancia, pronosticar la lealtad de huéspedes se considera un procedimiento importante para incrementar las estrategias de marketing relacional. Por lo tanto, en este sector deben ser consideradas como herramientas esenciales para reforzar los vínculos con los huéspedes y así reducir los cambios de elección. Los resultados del estudio indican que el marketing relacional influye positiva y significativamente en la lealtad de los huéspedes; es decir, los hoteles de corta estancia aplican diferentes estrategias para identificar, conservar y ampliar sus relaciones con los huéspedes, por ende, la confianza, comunicación, compromiso y la capacidad de manejo de conflictos que ofrece al cliente al momento de brindar sus servicios genera una actitud satisfactoria de querer volver una experiencia semejante. En pocas palabras, el marketing relacional es un factor crucial para generar vínculos duraderos con los clientes, consecuencia de la experiencia del servicio.

Además, los hallazgos de manera específica mostraron que la confianza fue el factor que más influyó en la lealtad de los huéspedes, a diferencia del compromiso, comunicación y manejo de conflictos, que evidencian una influencia menor en la lealtad de los huéspedes. En esa misma línea, estos hallazgos contribuyen a la literatura empírica y a los hoteles de corta estancia. Además, se recomienda a los administradores o gerentes de los hoteles enfatizar su atención a las estrategias de marketing relacional débiles, de manera que, se pueda incrementar la fidelización y lealtad de los huéspedes.

Las investigaciones futuras deben agregar variables moderadoras que ayuden a incrementar la incidencia, además de incluir un número mayor de turistas y realizar estudios longitudinales para apreciar las diferencias y realizar comparaciones. Por terminar, sería ideal realizar estudios en la ciudad de Cusco, Arequipa y Lima, dado que son consideradas ciudades patrimonio cultural.

Fuente de financiamiento

El presente estudio fue autofinanciado.

Contribución de los autores

Los autores participaron en todo el proceso de investigación y redacción.

Conflicto de Interés

Declaran no tener conflicto de interés de ninguna índole.

Referencias bibliográficas

- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370–374. <https://doi.org/10.1002/WICS.84>
- Arguello-Erazo, S. E., Arguello-Erazo, M. C., & Saltos-Aguilar, W. M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51–58. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>

- Cayo-Velásquez, N. E., Apaza-Tarqui, A., & Yapuchura-Saico, C. R. (2019). Percepción y desarrollo turístico en áreas naturales: el caso del lago Titicaca. *Investigación Valdizana*, 13(4), 190–203. <https://doi.org/10.33554/riv.13.4.483>
- De Guzmán-Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, IV(2), 25–42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gallegos-Reyes, M. A., Panduro-Ramírez, J. A., & de la Cruz-Vargas, D. A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22–30. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V7I1.1413>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference* (17th ed.). Routledge.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056/FULL/XML>
- Hair Jr., J. F., Hult, M. G. T., Ringle, M. C., Sarstedt, M., Castillo, A. J., Cepeda, C. G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2th ed.). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/OSS.37>
- Hernández, S. R., Méndez, V. S., Mendoza, T. C., & Cuevas, R. A. (2017). *Fundamentos de investigación* (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ho, R. (2013). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2th ed.). Chapman & Hall CRC Press.
- Hurtado-Palomino, A., De la Gala-Velásquez, B., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100259. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259>
- Kiliç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S., & Morosan, C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Krathaihong, J., & Rakrachakarn, P. (2020). The impact of relationship marketing on millennial customer loyalty in the Bangkok hotel industry. *Human Behavior Development & Society*, 21(4), 86–96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/242395>
- Moliner-Velásquez, B., & Berenguer-Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101–124. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.CAO24-42.ESCL>
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp.98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627/FULL/XML>
- Salem, S. F. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211009224>
- Saquicoray-Ávila, P. P., & López-Morales, J. G. (2017). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco. 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 8(1), 18–22. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/279>
- Suárez-Morales, L., Quezada-Sarmiento, P. A., Guaigua-Vizcaino, M. E., Navas-Alcivar, S. J., & Rosero-Bustos, M. (2019). The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–5. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760976>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2022). *Sector de hospedajes de corta estancia*. <https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/informacionContribuyente/index.html>
- Vilà-Baños, R., Torrado-Fonseca, M., & Mercedes-Reguant, A. (2019). Anàlisi de regressió lineal múltiple amb SPSS: un exemple pràctic. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.1344/REIRE2019.12.222704>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/S11747-015-0439-4/TABLES/7>
- Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337–353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>

Políticas educativas en pandemia de la escuela odontológica valdizana – Huánuco: desafíos y oportunidades

Educational policies in pandemic at valdizana dental school – Huanuco: challenges and opportunities

Nelly F. Maccha Valle^{1,*a}, Rosy B. Espinoza-Jara^{1,#,b}, Ricardo E. Ventura-Laurencio^{1,&,c}

Resumen

El presente ensayo describe la experiencia de la Escuela de odontología de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en el contexto de la pandemia por la COVID-19 declarada desde marzo hasta la actualidad. Las medidas restrictivas en materia de educación superior que se tomaron para enfrentar la pandemia afectaron enormemente las prácticas pre clínicas y clínicas de los estudiantes de Odontología. Definitivamente las prácticas clínicas en condiciones reales son esenciales para que los estudiantes puedan adquirir las competencias que exige las carreras profesionales de salud. Las escuelas de odontología en todo el mundo trabajaron mucho para continuar con la educación bajo este entorno de pandemia. En el caso de las escuelas de odontología del sector público en Perú tuvieron que enfrentar muchos desafíos en virtud que solo algunas Universidades contaban con simuladores odontológicos; sin embargo, en el caso de la escuela de odontología de la UNHEVAL, este desafío fue superado por el trabajo en equipo de las autoridades universitarias y autoridades de la escuela quienes se dedicaron a elaborar, modificar o implementar políticas educativas con la finalidad de continuar brindando una educación de calidad y, al mismo tiempo, evitar riesgos en cuanto al contagio y la diseminación del coronavirus.

Palabras clave: educación dental, educación en pandemia, desafío odontológico, oportunidades odontológicas.

Abstract

This essay describes the experience of the School of Dentistry of the Hermilio Valdizán National University in the context of the COVID-19 pandemic declared from March to the present. The restrictive measures in terms of higher education that were taken to face the pandemic greatly affected the pre-clinical and clinical practices of Dentistry students. Clinical practices in real conditions are definitely essential for students to acquire the skills required by professional health careers. Dental schools around the world have worked hard to continue education under this pandemic environment. In the case of public sector dental schools in Peru, they had to face many challenges because only some universities had dental simulators; however, in the case of the UNHEVAL dental school, this challenge was overcome by the teamwork of the university authorities and school authorities who dedicated themselves to developing, modifying or implementing educational policies in order to continue providing quality education and, at the same time, avoid risks in terms of contagion and spread of the coronavirus.

Keywords: dental education, pandemic education, dental challenge, dental opportunities.

¹Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

E-mail: *nelly.nmv95@gmail.com, #espinozajarabeline@gmail.com, &venturalaurencior@gmail.com

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0001-7805-4736>, ^b<https://orcid.org/0000-0001-9068-9152>, ^c<https://orcid.org/0000-0001-9680-9215>

Recibido: 25 de julio de 2022

Aceptado para publicación: 26 de octubre de 2022

Citar este artículo: Maccha-Valle, N.F., Espinoza-Jara, R.B., Ventura-Laurencio, R.E. (2022). Políticas educativas en pandemia de la escuela odontológica valdizana – Huánuco: desafíos y oportunidades. *Investigación Valdizana*, 16(4), 201-207. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1541>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

Las medidas educativas impuestas durante la pandemia de COVID 19 ocasionó cambios en el desarrollo de la educación en la Escuela de Odontología, asimismo, las cuarentenas impuestas en todos los países afectaron a todo el sector educación. En el Perú, a principio del mes de marzo se impuso una cuarentena bajo el decreto supremo N° 044-2020 (Presidencia del consejo de ministros, 2020). Entre tanto, la Superintendencia Nacional de Educación Superior, estableció la suspensión de actividades académicas presenciales por las virtuales o trabajo a distancia, con la finalidad de mantener la salud de toda la comunidad Universitaria (Muñoz Quispe et al., 2022).

Al principio se creía que estas restricciones serían solo por semanas, pero con la evolución de la pandemia se dieron cuenta que estas restricciones durarían meses. En el caso del Perú, las restricciones en el campo odontológico universitario se dieron hasta fines del año 2021, bajo una disposición ministerial donde no se permitía la atención a pacientes reales, las universidades tenían que buscar la forma de realizar las prácticas clínicas utilizando simuladores (Fukuhara & Fernández, 2022).

De lo antes expuesto, solo algunas universidades en Perú contaban con simuladores como es el caso de Universidad Peruana Cayetano Heredia, desde el año 2012. En este contexto, se consideraba de vital importancia la implementación de simuladores, en virtud que permite al futuro profesional adquirir las habilidades psicomotrices y competencias clínicas necesarias en el marco de la pandemia (Muñoz Quispe et al., 2022).

Hasta el 2021 la Escuela de odontología de la UNHEVAL no contaba con simuladores; sin embargo, a partir de las disposiciones impuestas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) para un retorno a clases semipresenciales sin riesgos impulsaron a las autoridades y docentes universitarios a trabajar en la implementación de los laboratorios. En tal sentido, las autoridades de la Escuela de odontología dispusieron la remodelación de ambientes para los laboratorios y la adquisición de simuladores tipo NISSIN, de manera que los estudiantes puedan reiniciar sus prácticas preclínicas y clínicas sin poner en riesgo su salud (Azañedo Ramirez et al., 2022).

Grandes fueron los desafíos que tuvieron que enfrentar; sin embargo, fue un avance tecnológico que en la actualidad se exige, y la pandemia obligó a las facultades de odontología de todo el mundo a adaptarse de manera creativa y rápida, garantizando la continuidad de sus estudios. Esta crisis también representa una oportunidad para docentes y alumnos para diseñar y mejorar los modelos de enseñanza híbrida, encontrar nuevos espacios de aprendizaje y mejorar el uso de la tecnología. Además, es una oportunidad en el sentido de que la educación ha revolucionado y se espera la implementación de la escuela de odontología de la

UNHEVAL con tecnología más avanzada como los simuladores hápticos con sistema de realidad virtual.

Emergencia Sanitaria 2020

La COVID-19 provocada por el SARS-CoV-2 es una enfermedad cuyo primer caso fue identificado en Wuhan, China en el año 2019. Ante esta situación, la OMS declaró en emergencia la salud pública en todo el mundo a finales de enero del 2020 y fue reconocida como pandemia el 11 de marzo del 2020 con la cantidad de 4291 fallecidos y más de 118000 casos en 114 países. Entre sus características se puede mencionar que el periodo de incubación promedio varía de 5 a 14 días (OMS, 2020). Muchas de las personas infectadas son asintomáticas y, debido a esto, no saben que están liberando grandes cantidades de virus infectan a otras personas sin saberlo. En ese sentido, se convierten en un desafío permanente para frenar la propagación de la enfermedad que causa el colapso del sistema de salud en el país. Por lo tanto, el aislamiento sigue siendo la estrategia más efectiva para evitar que la enfermedad se propague de manera descontrolada causando la muerte de personas vulnerables (Díaz & Toro, 2020).

En este contexto, los sectores como economía, salud y educación entraron en una crisis a nivel mundial, las cuarentenas impuestas afectaron la economía peruana y la paralización de actividades trajo una infinidad de problemas. Frente a esto, las decisiones fueron muy importantes. Uno de estos ejemplos se dio en el sector financiero, ya que esta crisis afectó a las micro y pequeñas empresas, las que estaban impedidas de cumplir con sus pagos de crédito a los bancos. Ante esta situación, el Banco de desarrollo del Perú (COFIDE) y el fondo de apoyo que brindan los empresarios a la Mype habilitaron 23 entidades financieras y firmaron acuerdos para brindar facilidades a los emprendedores para poder reprogramar o refinanciar sus deudas. Es así que en marzo se difundió un comunicado de reprogramación de crédito a causa de las medidas promulgadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (Periche-Delgado et al., 2020).

Así como el sector financiero supo manejar esta crisis, el resto de sectores tuvo que tomar medidas para detener el avance de la pandemia, pero, al mismo tiempo, debían diseñar estrategias para continuar sus actividades. El Gobierno fue obligado a tomar decisiones a favor de la población estudiantil y tuvo que suspender sus actividades y postergar el calendario académico. Hasta ese entonces el 70% de universidades no había implementado algún curso virtual, es decir, nunca habían trabajado utilizando plataformas virtuales para brindar educación; sin embargo, la situación de emergencia, de algún modo, originó la necesidad de adoptar la virtualidad como estrategia de continuidad educativa (Figallo et al., 2020).

Existen dos posibles rutas de contagio del coronavirus, una de ellas es el contacto directo y la otra forma es la transmisión por gotas. Estos aerosoles pueden permanecer en el ambiente hasta 9 días si no son eliminadas de manera eficiente mediante la desinfección

de las superficies, de forma que el personal de odontología tiene una alta exposición al contagio y, por ello, ha tenido que enfrentar grandes desafíos y responsabilidades. Del mismo modo ocurre esto con los estudiantes de odontología, puesto que ellos atienden a pacientes reales en los últimos años de la carrera con la finalidad de reforzar sus conocimientos y habilidades. Es así que se puso mayor interés en implementar estos cambios para evitar que la enfermedad se transmita. En el caso de la educación odontológica, tuvo que suspender todas las actividades clínicas por más de un año por considerarlas de alto riesgo (Ge et al., 2020).

De acuerdo con los currículos actuales, los estudiantes de odontología tienen 3 formas de aprendizaje: en primer lugar, conferencias y un aprendizaje basado problemas; en segundo lugar, es el uso de simuladores donde los estudiantes proceden a la utilización de estos simuladores después de la demostración del profesor; y, en tercer lugar, son las prácticas clínicas en pacientes, que consiste en la aplicación de todas sus capacidades en pacientes reales donde hay un estrecho vínculo entre alumno, profesor y pacientes. En el contexto de la pandemia, la primera parte fue fácil de reemplazar de forma virtual con el uso de herramientas tecnológicas y, de esta manera, continuar con su aprendizaje en línea, la segunda y tercera parte fueron difíciles de reemplazar. Cabe resaltar que la tercera parte es la parte más importante para un estudiante de odontología porque es aquí donde demostrará todos sus conocimientos y perfeccionará sus técnicas. Sin embargo, el uso de simuladores y las prácticas clínicas fueron suspendida para evitar la propagación de la enfermedad (Chang et al., 2021).

Cambios en la educación por la covid-19

Las estrategias de enseñanza utilizadas antes de la pandemia fueron aquellas de sensibilización empleando situaciones de casos clínicos resueltos, las estrategias para favorecer la atención empleando preguntas en sus diferentes formas; sin embargo, no usaban estrategias para favorecer la transferencia de la información, lo cierto es que se tuvo que reforzar las estrategias antes utilizadas e incrementar estrategias en línea para no perder la calidad de enseñanza que antes se prestaba (Ventura Gonzales, 2022).

A nivel mundial las escuelas de odontología tuvieron que hacer cambios en la forma de brindar la enseñanza, la interrupción de actividades académicas los obligó a cambiar el currículo, se reemplazaron las estrategias de enseñanza típicas por estrategias “online”, se utilizaron la producción de videos como evidencia, y todas las entrevistas, exámenes, discusiones fueron virtualizadas, así como las prácticas clínicas fueron canceladas (Alkadi, 2021).

En el caso del Perú, estos cambios también se dieron y la educación virtual fue la única vía que aseguró la continuidad en el proceso educativo en el nivel superior. Uno de los problemas fue el acceso a la tecnología de parte de los estudiantes, a pesar de las limitaciones en este sentido la mayoría de los estudiantes tenía conexión

a internet y contaba con, por lo menos, un dispositivo eléctrico (sin incluir el celular) (Mezarina Mendoza et al., 2020).

A finales del año 2021 la escuela de odontología de la UNHEVAL retornó a las clases. Al principio se brindaron clases totalmente virtualizadas con una enseñanza síncrona, que consiste en una comunicación en tiempo real mediante servicios en red, y asíncrona, que es la comunicación mediante foros o correos electrónicos. En el contexto de la pandemia estas estrategias fueron las más utilizadas en la educación universitaria (Viloria Matheus & Hamburger, 2019). Además, la retroalimentación reflexiva basada en el diálogo fue la estrategia más utilizada por los estudiantes que tenía la posibilidad de acceder a una plataforma síncrona mientras que los que solo podían acceder a una plataforma asíncrona utilizaban la retroalimentación en base a evidencias. En este sentido, lo importante es que supieron adecuar lo mejor de la retroalimentación, dependiendo a la característica de cada estudiante (Chura-Cutipa et al., 2021).

Con una nueva normalidad decretada por la UNESCO a partir del 2022 en muchos centros de educación se implementaron las aulas híbridas donde el docente universitario enfrentó el muro enorme de espacio-tiempo con el uso de tecnologías digitales, con el objetivo de brindar calidad, inclusión y flexibilidad en la educación heterogénea (UNESCO, 2020). A partir de enero del 2022, se produjo el retorno de las clases teóricas semipresenciales. La universidad implementó aulas híbridas modernas con las cuales los docentes pudieron trabajar con el 50% de aforo de estudiantes presenciales y el otro 50% de forma virtual, con una mejor visión docente en 360 grados, pizarra y aula, lo cual está mejorando de forma significativa la calidad de comprensión e interacción del alumno y los docentes en cada clase magistral. Además, para lograr este gran avance todos los docentes y jefes de práctica de la escuela han recibido continuas capacitaciones (Saavedra Jaramillo de Sedamano et al., 2022).

Urgencia de una nueva educación en el campo odontológico frente a la pandemia

La pandemia tuvo una gran influencia en la educación odontológica en todas sus dimensiones desde el proceso de admisión, prácticas profesionales, licenciatura y graduación. Luego de la interrupción repentina de las actividades académicas y clínicas se hizo necesaria una reevaluación y el planteamiento de opciones disponibles para continuar brindando una enseñanza sin perder la calidad (Alkadi, 2021).

La reestructuración del proceso educativo es uno de los desafíos más importantes y necesarios ante la pandemia que se atraviesa e incluso fue una gran responsabilidad de cada centro de estudios universitarios las decisiones que se tomaron. Frente a la situación de mantener distancia unos a otros, la virtualidad ayudó al acercamiento emocional y al alivio de la angustia; sin embargo, estos cambios de rutina generaron sufrimiento en algunas personas, lo que resultó exigente a nivel

emocional. El mantenerse aislados, ha ocasionado cuadros de ansiedad en los estudiantes, docentes y personal administrativo y generó grandes retos al retomar el que hacer educativo. En ese caso y en relación a la educación universitaria, el efecto principal del aislamiento obligatorio para los estudiantes fue el cambio de las clases de forma presencial por una nueva, la enseñanza en línea, en tal sentido hubo una gran necesidad de adaptarse a esta nueva forma de aprendizaje gracias al esfuerzo de todos los docentes (Prieto-Molinari et al., 2020).

Con las nuevas necesidades de brindar atención educativa, la educación basada en la utilización de tecnología se ha convertido en el eje de una educación moderna. Las condiciones del estudio teórico y práctico deben cambiar con la utilización de las TIC. Si bien es cierto, la educación requiere de la interacción del estudiante y docente, este interactuar se debe trasladar a las diversas plataformas donde se implementarán nuevas estrategias de estudio y formas de evaluación (Bella et al., 2020).

La prevención y el cuidado de la salud son parte importante que se debe considerar en el proceso educativo y se incide en los estudiantes para promover los cuidados de la salud bucal, dado que el coronavirus enferma sin diferenciar grupos humanos. Una de las principales prioridades para un estudiante de odontología siempre ha sido la bioseguridad; no obstante, en la actualidad la bioseguridad en el campo odontológico ha sufrido cambios. Por ejemplo, antes de la pandemia los pacientes asistían de manera presencial y no se le daba mucha importancia a la aglomeración, al ingresar al consultorio no se desinfectaban las manos y relativamente se hacían enjuagues bucal. En la actualidad esto ha cambiado, ahora las citas son espaciadas para evitar aglomeraciones, el uso de mascarilla de parte del paciente es obligatorio, al ingresar al consultorio deben desinfectarse las manos, utilizar equipo de protección personal y antes de dar inicio con la atención lo ideal es enjuagarse la boca con un desinfectante como el peróxido de hidrógeno al 1% o un enjuagatorio que contenga cloruro de cetil piridinio (Huayanca Ríos et al., 2022).

Para hacer frente a esta crisis, las escuelas de odontología tuvieron que implementar las medidas que garanticen la continuidad educativa de forma presencial a través del uso de tecnologías que representaron una enorme alternativa para la continuidad de las actividades preclínicas y clínicas, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad, lo cual hará posible que se siga desarrollando las competencias que son requeridas en la formación académica de los estudiantes, tales como destreza y habilidad antes de iniciar con la atención odontológica a los pacientes en la clínica. En tiempos de pandemia la utilización de simuladores representa una de las mejores opciones, al evitar la exposición de estudiantes, docentes y pacientes en las clínicas durante el desarrollo de las prácticas, además, reduce errores e incrementa la confianza durante el desarrollo de los tratamientos y, lo principal, reduce el riesgo de contagio (Saavedra Jaramillo de Sedamano et al., 2022).

El simulador tipo fantoma fue creado por Oswaldo

Fergus y se utilizó por primera vez en 1984. Este simulador presenta la parte superior del cuerpo que está adherida a una unidad dental por unas correas, además, tiene un articulador que es capaz de reproducir los movimientos de la mandíbula. Estos simuladores permiten que los estudiantes puedan ejecutar las prácticas con mucha similitud como lo harían con un paciente real (Grandez, 2021)

La simulación representa una técnica educativa que permite una actividad interactiva al simular parte o toda la experiencia clínica sin contacto con el paciente, por ende, sin riesgos asociados. En este sentido, la simulación tiene como finalidad reproducir un evento clínico lo más real que se pueda para conseguir el entrenamiento de una técnica, de tal manera que sea segura y dinámica. En la actualidad, lo que más se usa son los maniqués que tienen una cabeza artificial donde se insertan los maxilares y están acoplados a los sillones dentales por medio de correas para crear un escenario clínico más real (Gallo-Zapata et al., 2022).

En el caso de la escuela odontológica de la UNHEVAL, los laboratorios para las prácticas preclínicas y clínicas fueron entregadas a finales del mes de enero del 2022 como se planificó, con una infraestructura elaborada de acuerdo a los nuevos protocolos de bioseguridad que se exige en épocas de pandemia. También se implementó un protocolo de bioseguridad de uso de los laboratorios de clínica que deben cumplir todos los estudiantes, docentes y personal de apoyo. Los laboratorios de diagnóstico y clínicas del adulto fueron implementados con 30 unidades dentales y 22 simuladores odontológicos tipo NISSIN de última generación, para tratamientos de operatorias y rehabilitación oral, 22 juegos de maxilares para simulación en endodoncia; así como también reveladores de placa de fosforo para las clínicas, que digitalizan las imágenes radiográficas, y suprimen el contacto con agentes de revelado que están contaminado el medio ambiente. La universidad incluso proporcionó todo el equipo de bioseguridad para los estudiantes, docentes y personal de laboratorio para iniciar con las labores prácticas (Azañedo Ramírez et al., 2022).

Desafíos y Oportunidades Postpandemia

La crisis sanitaria ha tomado a todo el sector educación por sorpresa. Los países latinoamericanos y todo el sistema educativo del país han tenido que adaptarse considerando todas las posibilidades y la mejor manera de responder frente a esta situación. Para finales del 2020, para innumerables países no resultaba factible establecer una fecha para el regreso a las aulas de clase de forma presencial, puesto que no se habían emitido las condiciones para un retorno seguro. Sin embargo, para el 2021 después de la implementación de protocolos sanitarios para evitar los contagios, se prestaron a retomar la educación presencial. El desafío con la vuelta a las clases presenciales no es solo terminar con lo programado, es también garantizar que los estudiantes dominen los conocimientos necesarios y que su educación continúe, pero en las mejores condiciones. La finalidad es evitar que las dificultades no superadas que

se vivieron durante este tiempo se vuelvan duraderas (Sigua-Rodríguez et al., 2020).

Algunos métodos como el método de cinco pasos pueden modificarse para la enseñanza dental preclínica. Antes de que los estudiantes realicen el procedimiento, visualizan el procedimiento sin ninguna explicación verbal para ayudarlos a imaginar el procedimiento antes de aplicarlo. Luego, se repite el procedimiento demostrado por el educador con narración verbal y explicación detallada de los pasos. Posteriormente, se pide a los alumnos que repitan los pasos para que puedan ser interiorizados. Y, finalmente, los estudiantes realizan el procedimiento con el educador observando y brindando retroalimentación según sea necesario (Hassan & Amer, 2021).

Los desafíos a lo que se enfrenta la escuela profesional de odontología de la UNHEVAL en el contexto de la pandemia es grande. Para volver a las prácticas clínicas en pacientes reales la escuela debe elaborar e implementar políticas y protocolos considerando las tendencias epidemiológicas, políticas gubernamentales, medidas de seguridad y control de infecciones recomendadas por los órganos de control, disponibilidad de recursos humanos, acceso a pruebas COVID-19, acceso permanente al equipo de protección personal adecuado, tratamiento de residuos, etc. En cuanto a los ambientes, será necesario rediseñar las áreas de espera y recepción de pacientes para reducir la capacidad y garantizar el distanciamiento social. Del mismo modo, se recomienda que los pacientes utilicen enjuagatorios bucales con peróxido de hidrógeno antes del tratamiento, reforzar el uso de diques de goma y succión de gran volumen para minimizar la producción de aerosoles (Badanian, 2020).

Antes de la pandemia eran pocas las universidades que utilizaban la tecnología de realidad virtual, tal es el caso de la de universidades Northampton y la universidad de Oxford, que se encuentran en el Reino Unido. Ahí ya se venía utilizando desde hace un buen tiempo simuladores odontológicos, además, ya estaban aplicando el sistema de realidad virtual en un entorno tridimensional inmersivo e interactivo (3D), en el cual los estudiantes realizan todos los procedimientos clínicos desde una cabina con un hardware y software especializado, entretanto los docentes los monitoreaban a distancia. En el caso de Perú, solo la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas contaba con este modelo de simulador, mientras que las universidades públicas hasta la fecha no cuentan con esta tecnología. Este es otro desafío importante que se debe tomar en cuenta, puesto que tienen la ventaja de simular la atención a un paciente real. Además, al hacer pruebas de ensayo-error de manera virtual los estudiantes pueden cometer errores sin consecuencias futuras que lamentar (Cayo-Rojas & Agramonte-Rosell, 2020).

La pandemia obligó a las facultades de odontología de todo el mundo a adaptarse de manera creativa y rápida para asegurar la continuidad de la educación. Esto fue facilitado por el uso rápido e innovador de la tecnología, que se espera que persista

después de la pandemia. Además, uno de los resultados significativamente positivos que surgieron de esta crisis de salud pública es el nivel sin precedentes de conexión y comunicación de forma virtual. Otra de las oportunidades es la utilización de tecnologías basadas en la realidad virtual y háptica (VR) y la realidad aumentada (AR), si se mejoran adecuadamente y se hacen asequibles y portátiles, tienen el potencial de imitar el encuentro entre los estudiantes y los pacientes. De esta manera, ayudan en la continuidad virtual de la educación clínica y la evaluación durante las crisis (Alkadi, 2021). Los simuladores hápticos son dispositivos con tecnología de alta fidelidad para el desarrollo de la sensación táctil que el estudiante experimenta con el tejido dentario virtual, sin estar en contacto físico con dientes reales. En este sentido, el estudiante puede hacer uso del tacto, aplicando fuerzas y movimientos mediante un ordenador. Además, coordina y combina la actividad visual con la actividad motora, lo que representa un gran desarrollo de competencias clínicas en el estudiante de odontología (Verástegui Baldarrago, 2021).

Esta crisis también representa una oportunidad para docentes y alumnos en el sentido que se puede diseñar y mejorar los modelos de enseñanza híbrida, encontrar nuevos espacios de aprendizaje y mejorar la utilización de la tecnología. En este sentido, los dispositivos tecnológicos pueden ser una realidad a futuro para la educación odontológica en la universidad. Esta nueva era de innovación ya ha comenzado. Por ejemplo, se pueden implementar impresoras 3D combinadas con un software de imágenes digitales que demuestra muchas ventajas y está ganando cada vez más popularidad en diferentes tratamientos (Clemente et al., 2021).

Conclusiones

El impacto de la pandemia afectó en gran medida a los estudiantes de odontología debido a su singularidad. La educación odontológica clínica enfrentó desafíos particulares en comparación con otras especialidades médicas. Esta pandemia obligó a los educadores odontológicos a revolucionar la forma de brindar la educación e implementaron el uso de tecnología inteligente para adaptarse a diferentes situaciones. A pesar de la magnitud de los desafíos, el contexto de la pandemia ha influido en muchas soluciones y oportunidades positivas en la educación odontológica. Una de las oportunidades de gran relevancia es la forma en que educamos a los estudiantes, donde una enseñanza híbrida se ha convertido en una gran oportunidad frente a este problema y a los futuros que le tocará vivir a la educación odontológica.

Los educadores de odontología deben ser cautelosos, flexibles y estar dispuestos a enfrentar los cambios. Este contexto mostró el camino a una realidad tecnológica que nunca antes imaginaron como una simulación en 3D donde pueden imitar la experiencia real de una enseñanza reduciendo el riesgo al contagio y, al mismo tiempo, evitar la suspensión de sus actividades. Sin embargo, no será la última pandemia que se dará en la tierra y, por esta razón, es imprescindible estar preparados para enfrentar los futuros desafíos y

aprovechar las oportunidades que nos deja.

Fuente de financiamiento

La presente investigación fue autofinanciada.

Contribución de los autores

Todos participaron en la investigación.

Conflicto de Interés

Declaran no tener conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Alkadi, L. (2021). Dental Education in the COVID-19 Era: Challenges, Solutions and Opportunities. *The Open Dentistry Journal*, 15(1), 17–24. <https://doi.org/10.2174/1874210602115010017>
- Azañedo Ramírez, V., Maccha Valle, N. F., & Zevallos melgar, M. (2022). *Boletín Odontológico - Universidad Nacional Hermilio Valdizán*. Vol 2 - Junio-2022.
- Badanian, A. (2020). Bioseguridad en odontología en tiempos de pandemia COVID-19. *Odontoestomatología*, 22(Supl 1), 4–44. <https://doi.org/10.22592/ode2020nespa2>
- Bella, M. I., Gigena, P. C., Hilas, E., Moncunill, I. A., & Cornejo, L. S. (2020). ¿Cómo Significan El Contexto De Pandemia Por Covid-19, Estudiantes De Grado Y Posgrado De La Facultad De Odontología De La Universidad Nacional De Córdoba, Argentina? *Revista de Salud Pública*, 74–86. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RSD/article/view/30435>
- Cayo-Rojas, C. F., & Agramonte-Rosell, R. de la C. (2020). Desafíos de la educación virtual en Odontología en tiempos de pandemia COVID-19. *Revista Cubana de Estomatología*, 57(3), 3341.
- Chang, T. Y., Hong, G., Paganelli, C., Phantumvanit, P., Chang, W. J., Shieh, Y. S., & Hsu, M. L. (2021). Innovation of dental education during COVID-19 pandemic. *Journal of Dental Sciences*, 16(1), 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.jds.2020.07.011>
- Chura-Cutipa, L., Linares-Cutipa, N., Polo-Pari, M., & Zegarra-Palacios, A. (2021). Las prácticas de retroalimentación reflexiva y sus expresiones de desigualdad en tiempos de pandemia. *Investigación Valdizana*, 15(4), 209–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.15.4.1087>
- Clemente, M. P., Moreira, A., Pinto, J. C., Amarante, J. M., & Mendes, J. (2021). The Challenge of Dental Education After COVID-19 Pandemic – Present and Future Innovation Study Design. *INQUIRY: The Journal of Health Care, Organization, Provision, and Financing*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211018293>
- Díaz, F., & Toro, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Medicina y Laboratorio*, 24(3), 183–205. <https://doi.org/10.36384/01232576.268>
- Figallo, F., González, M. T., & Diestra, V. (2020). Perú: Educación superior en el contexto de la pandemia por el COVID-19. *Revista de Educación Superior En América Latina*, 8, 20–28. <https://doi.org/10.14482/esal.8.378.85>
- Fukuhara, M., & Fernández, L. (2022). Los desafíos del retorno a la educación presencial en odontología en el contexto de la pandemia por el covid 19. *Revista Estomatológica Herediana*, 32(2), 197–200. <https://doi.org/10.20453/reh.v32i2.4221>
- Gallo-Zapata, W., Contreras-Pulache, H., & Diaz-Soriano, A. M. (2022). Uso de los simuladores en odontología pospandemia. *Odontología Sanmarquina*, 25(1), e22077. <https://doi.org/10.15381/os.v25i1.22077>
- Ge, Z.-Y., Yang, L.-M., Xia, J.-J., Fu, X.-H., & Zhang, Y.-Z. (2020). Possible aerosol transmission of COVID-19 and special precautions in dentistry. *J Zhejiang Univ-Sci B (Biomed & Biotechnol)* 2020, 21(5), 361–368. <https://doi.org/10.1631/jzus.B2010010>
- Grandez, K. E. (2021). Simuladores en odontología y la formación de habilidades clínicas. *Odontología Sanmarquina*, 24(3), 261–267. <https://doi.org/10.15381/os.v24i3.20717>
- Hassan, M. G., & Amer, H. (2021). Dental Education in the Time of COVID-19 Pandemic: Challenges and Recommendations. *Front Med (Lausanne)*, 8, 648899. <https://doi.org/10.3389/fmed.2021.648899>
- Huayanca Ríos, I. E., Martínez Vega, J. J., Gamarra Tinoco, G. B., & Mattos-Vela, M. A. (2022). Bioseguridad en Odontología en el contexto de COVID-19. *Odontoestomatología*, 24(39), e308. <https://doi.org/10.22592/ode2022n39e308>
- Mezarina Mendoza, J., Evaristo Chiyong, T., Ortiz Vidal, M., & Usca Revelo, S. (2020). Factibilidad de las clases virtuales en la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en tiempos de COVID-19. *Revista Odontológica Basadrina*, 4(2), 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/26644649.2020.4.2.957>
- Muñoz Quispe, M. E., Cahuana Vilchez, J. E., & Mendoza Condor, M. J. (2022). Simulación en Odontología: ¿Opción o necesidad? *Revista Estomatológica Herediana*, 32(1), 107–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.20453/reh.v32i1.4192>
- OMS. (2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. OMS. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Periche-Delgado, G. S., Ramos-Farroñan, E. V., & Chamoli-Falcón, A. W. (2020). La morosidad ante un confinamiento del Covid-19 en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz, Perú. *Investigación Valdizana*, 14(4), 206–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.14.4.801>
- Prieto-Molinari, D. E., Aguirre Bravo, G. L., Pierola, I., Victoria-de Bona, G. L., Merea Silva, L. A., Lazarte Nuñez, C. S., Uribe-Bravo, K. A., & Zegarra, A. C. (2020). Depresión y ansiedad durante el aislamiento obligatorio por el COVID-19 en Lima Metropolitana. *Liberabit*, 26(2), 57–74. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n2.09>
- Saavedra Jaramillo de Sedamano, M. J., Saavedra Jaramillo, C. C., Medina Sotelo, C., Sedamano Ballesteros, M. A., & Saavedra Jaramillo, D. I. (2022). Aulas híbridas: la nueva normalidad de la educación

- superior a partir del Covid-19. *Apuntes Universitarios*, 12(2), 162–178.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v12i2.1044>
- Sigua-Rodríguez, E., Bernal-Pérez, J., Lanata-Flores, A., Sánchez-Romero, C., Rodríguez-Chessa, J., Haidar, Z., Olate, S., & Iwaki, L. (2020). COVID-19 y la Odontología: una Revisión de las Recomendaciones y Perspectivas para Latinoamérica COVID-19 and Dentistry: a Review of Recommendations and Perspectives for Latin America. *Int. J. Odontostomat*, 14(3), 299–309.
- UNESCO. (2020). *Perspectiva de la UNESCO ante el impacto del Covid-19 en los sistemas educativos de la región. Reflexiones y orientaciones para el restablecimiento de actividades*.
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/fp_covid/10/UNESCO_retorno_ppt.pdf
- Ventura Gonzales, R. (2022). *Estrategias de enseñanza y evaluación del aprendizaje de los docentes de clínica integral del adulto en la escuela profesional de odontología*. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Verástegui Baldárrago, A. (2021). Simuladores hápticos: Una herramienta para la educación odontológica en tiempos de COVID-19. *Revista Odontológica Basadrina*, 5(2), 36–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33326/26644649.2021.5.2.1195>
- Viloria Matheus, H. alexander, & Hamburger, J. (2019). Uso de las herramientas comunicativas en los entornos virtuales de aprendizaje. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(140), 367–384.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3558>

Una aproximación teórica de la literacidad mediática hacia la competencia mediática en el currículo peruano

A theoretical approach from media literacy to media competence in the Peruvian curriculum

Astrid M. Dongo-Mejía^{1,*a}, Hilda R. Aguilar-Ponce^{1,#,b}, Diana M. Sánchez-Zapata^{1,\$,c}, Leysi E. Pichardo-Simón^{1,%,d},
Luis M. Cangalaya-Sevillano^{1,&,e}

Resumen

Debido a la revolución digital, los medios de comunicación tienen una gran presencia en la vida de las personas. De ahí que se vive una imperante cultura mediática en donde la información es incesante y cambiante. Esto genera la necesidad de desarrollar una literacidad mediática que se enseñe como parte de una competencia mediática en las aulas peruanas. Esta se presentaría con mayor complejidad y precisión dentro del Currículo Nacional de Educación Básica del Perú en vista de cumplir con el ideal de la sociedad del conocimiento. Por ello, el presente trabajo tuvo como propósito realizar una revisión teórica y un análisis de la literacidad mediática y su concreción como competencia mediática en el currículo. A partir de ello, se concluye que algunos aspectos de la competencia mediática están presentes en diversas áreas curriculares (Arte y cultura, Comunicación, Ciencias sociales y Desarrollo Personal Ciudadanía y Cívica) además de la competencia transversal 28. Sin embargo, estos aspectos no se plantean exclusiva ni sistemáticamente como lo propone Ferrés a través de seis dimensiones. Es por ello que se propone que se incluya dicha competencia dentro del área de comunicación considerando las características y necesidades del sistema educativo peruano para la elaboración de sus respectivas capacidades y desempeños.

Palabras clave: medios de comunicación, literacidad mediática, competencia mediática, Currículo Nacional de la Educación Básica.

Abstract

Due to digital revolution, mass media has a great presence in people's lives. Hence, there is a prevailing media culture of incessant and changing information. This generates the need to develop a media literacy to be taught as part of a media competence in Peruvian classrooms. This would be presented with greater complexity and precision within the Peruvian National Curriculum of Basic Education in order to accomplish the ideal of the knowledge society. Therefore, the purpose of this paper was to carry out a theoretical review and an analysis of media literacy and its realization as a media competence in the curriculum. Because of this, it is concluded that some aspects of media competence are present in different curricular areas (Art and Culture, Communication, Social Sciences and Personal Development Citizenship and Civics) in addition to the transversal competence 28. However, these aspects are not exclusively or systematically presented as proposed by Ferrés through six dimensions. For this reason, it is proposed to include this competence within the area of communication, considering the characteristics and needs of the Peruvian educational system for the elaboration of its respective capacities and performances.

Keywords: mass media, media literacy, media competence, Currículo Nacional de la Educación Básica.

¹Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú

E-mail: ^{*}astrid.dongo@upch.pe, [#]hilda.aguilar@upch.pe, ^{\$}diana.sanchez.z@upch.pe, [%]leysi.pichardo@upch.pe, [&]luis.cangalaya@upch.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0003-4851-5129>, ^b<https://orcid.org/0000-0002-7917-2854>, ^c<https://orcid.org/0000-0002-1501-0338>,
^d<https://orcid.org/0000-0003-0566-751X>, ^e<https://orcid.org/0000-0003-4309-0598>

Recibido: 17 de julio de 2022

Aceptado para publicación: 28 de octubre de 2022

Citar este artículo: Dongo-Mejía, A.M., Aguilar-Ponce, H.R., Sánchez-Zapata, D.M., Pichardo-Simón, L.E. y Cangalaya-Sevillano, L.M. (2022). Una aproximación teórica de la literacidad mediática hacia la competencia mediática en el currículo peruano. *Investigación Valdizana*, 16(4), 209-219. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1577>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

El mundo ha cambiado rápidamente, así como las relaciones interpersonales. De una década a otra, es posible apreciar las distintas formas de comunicación: las de publicitar un producto, las de comprar, entre otros. Antes, para comunicarse era necesario insertar monedas en un teléfono público o comprar una tarjeta con minutos limitados para conversar con un familiar que radicaba en otro continente. Estas se han convertido en actividades de antaño. Hoy, se es parte de una sociedad que gusta y precisa de la inmediatez, lo ilimitado y la individualización de los servicios (Pérez, 2013).

A lo largo de la historia de la civilización, hubo formas distintas de comunicación concernientes a las propiedades de su tecnología (Pérez, 2013). El cambio con mayor impacto fue el que se produjo a partir de la Segunda Guerra Mundial: la "revolución digital" (p. 31). Es conocido también como la Cuarta Revolución Industrial y es semejante a la creación de la máquina a vapor debido a su relevancia (Sushko et al., 2019). En cuanto al sociólogo español Castells (2004, citado por Riquelme y Quintero, 2017), la década del 70 es la que precisamente inició esta revolución con dinámicas inimaginables. Fue, entonces, una explosión de la información y las comunicaciones, por lo tanto, de las interacciones. Esta revolución consiste en el traspaso de las actividades realizadas por los seres humanos a los entornos o espacios digitales, lo que significa que se crea un nuevo patrón tecnológico en la sociedad (Sushko et al., 2019).

Para Pérez (2013), la revolución digital supone que las dinámicas interpersonales a las que se había acostumbrado el ser humano se vieron impactadas en tres ámbitos al darse un desenvolvimiento complejo, rápido y sin límites geográficos de los medios de comunicación. Estos involucran la energía comunicativa (es ligera porque no precisa de tantos recursos para darse la comunicación), el tiempo (la lentitud de la comunicación no existe más) y el espacio (transgrede los límites territoriales de modo que el mundo entero se halla interconectado). De ahí que la revolución digital cambiaría definitivamente la vida de las personas (su trabajo, ambiente, la vida familiar, las identidades, etc.) (Schwab, 2016, citado en Sushko et al., 2019), como las maneras en las que los jóvenes adquieren información, se comunican y entretienen (Aganbi y Emokiniovo, 2021).

Cabe señalar que el escenario no ha sido del todo próspero, sino que la rapidez del progreso tecnológico ha facilitado la vida de la humanidad y tal facilismo ha convertido al ser humano en un ser pasivo. Los desarrollos tecnológicos no hacen más que bombardear a las personas para persuadirlos respecto a un punto particular (Aganbi y Emokiniovo, 2021). Véase, para ilustrar, su actuación ante los medios de comunicación. Es de interés, entonces, conocer cómo filtran los usuarios la información, cómo se comportan ante una propaganda, cómo administran su dinero respecto a ello, etc. Desde luego, el usuario necesita manejar una literacidad mediática, una capacidad de identificar a los medios de comunicación y sus mensajes (Aganbi y Emokiniovo,

2021) para enfrentarse al nuevo escenario comunicativo y digital. La literacidad, según Tornero (2017), permite la decodificación de los elementos que coexisten en los medios de comunicación y en los códigos visuales desde una perspectiva crítica. De este modo, el receptor se despoja de una actitud pasiva.

En ese contexto, se evidencia la importancia de una gestión de políticas educativas pertinentes que promueva el desarrollo de una literacidad mediática en su población. En el ámbito educativo peruano, el Ministerio de Educación presenta el Currículo Nacional de la Educación Básica (CNEB), donde no se encuentra explícito el desarrollo de la literacidad mediática a través de las capacidades mediáticas, pero sí figuran algunos aspectos en las competencias de algunas áreas curriculares. Estás se manifiestan sobre todo en el Área de Comunicación y sus competencias relacionadas a la lectura, análisis y producción de textos modales. Y, con relación a la tecnología, se encuentra en la competencia transversal 28: "Se desenvuelve en los entornos virtuales generados por las TIC" (Minedu, 2016a). Por ello, se considera que se debe establecer en el CNEB competencias mediáticas con sus respectivas capacidades y desempeños que proporcionen al docente una manera más sistematizada para trabajar en las aulas escolares la literacidad mediática.

Es sabido que la competencia mediática requiere la habilidad de asumir una posición crítica frente a los mensajes externos, así como la habilidad de crear propios mensajes con ciertos estándares de calidad, creatividad, compromiso social y eficacia comunicativa (Ferrés, 2013). Esta competencia, según la propuesta de Ferrés y Piscitelli (2012), abarca seis dimensiones básicas: Lenguajes, Tecnología, Procesos de interacción, Procesos de producción y difusión, Ideología y valores, y dimensión Estética. Cada una incluye indicadores que reflejan la capacidad de los estudiantes para producir y analizar reflexivamente discursos en diversos ámbitos de la vida.

Por consiguiente, esta investigación ha recabado en documentación académica cuyos conceptos clave son la literacidad y competencia mediáticas con el propósito de indagar y analizar el desarrollo de esta competencia en el currículo peruano.

Hacia una sociedad del conocimiento

La vivencia de la cotidianidad ya no se inscribe en la cultura ni en las tradiciones como hace siglos. Por lo contrario, se caracteriza por la transitoriedad y lo provisional. Es decir, la vida, así como la cultura, están constantemente cambiando. Son versátiles y exigen adaptación por parte de los usuarios. De esta forma, innegablemente, las identidades de las personas también se permean de la volatilidad (Pérez, 2013). Es por ello por lo que se acuñó el concepto de "sociedad líquida" para referirse a lo etéreo e inestable de la era actual. Para Bauman (2006, citado en Pérez, 2013), vivimos en una "sociedad líquida", pues la estabilidad a la que estaba acostumbrada una persona de hace décadas es extraña para el ciudadano moderno.

La idea de sociedad líquida está íntimamente vinculada con la idea de “modernidad líquida”. Estos dos conceptos interactúan en un contexto que está determinado por la ruptura de las estructuras tradicionales, a nivel político, económico y moral. Para Girón (2008), la modernidad líquida conlleva un proceso de transición de las estructuras fundadas en bases sólidas y tangibles, hacia un proceso en que todo se aprecia más diluido y confuso. Todos los vínculos y relaciones están supeditados a dos aspectos dominantes: el poder económico y la globalización. Vásquez (2008) añade un aspecto: la moral. El resultado de este nuevo orden en las relaciones es la sociedad líquida. Es como una circunstancia o breve instancia que se discurre por los dedos fugazmente. Dentro del individualismo, se da cabida a novedades y emociones que caducan tan rápido como llegan (Vásquez, 2008).

La sociedad líquida tiene sus propias demandas. Para profundizar en ellas, se precisa distinguir entre la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento. En cuanto a la primera, la dinamización y el cambio de las estructuras en la sociedad han dado paso a la conformación de un nuevo modelo de sociedad regido, principalmente, por la velocidad en el intercambio de información. La información circulante en los diversos entornos se encuentra anidada en cuestiones culturales especialmente, en lo que se ha denominado cultura mediática (Pérez, 2013).

El concepto cultura mediática se origina en el siglo XX con la cultura de masas. De acuerdo con Martín-Barbero (1987, citado en Rifo, 2015), la masa es un evento psicológico en el que una agrupación de personas posee un espíritu colectivo. Ortega y Gasset (1983, citado en Rifo, 2015) determinan que las masas son la muchedumbre que no destaca por algo en especial, sino que maneja una cualidad común, lo que la torna incapaz de diferenciarse o volver a individualizarse. De ahí que se construye la identidad del hombre masa (Ortega y Gasset, 1983, citados en Rifo, 2015). Esta idea dio paso a la concepción de la cultura de masas que responde a la masividad de la cultura condicionada por los cambios a nivel de producción e industria (Rifo, 2015). Esto quiere decir que, debido a la irrupción de los medios y la tecnología, se hizo extensivo el alcance de aspectos informativos que, en su momento, estuvieron limitados a un grupo reducido de individuos.

Este es el punto de partida para comprender el concepto de cultura mediática. Después de la irrupción de instrumentos masificadores de contenido mediático, especialmente el cine, muchos intelectuales vieron en estos, un arma que llevaba la masificación al extremo del dominio. El resultado de este fenómeno correspondía a la alienación del individuo (Rifo, 2015). El culmen de la cultura de masas es la cultura mediática debido a la transición y megamasificación de los medios hacia las masas. Además, este proceso tiene a la globalización como catalizador.

En palabras de Pérez (2013), la cultura mediática consiste en el conjunto de conocimientos, prácticas, costumbres, lenguaje y habilidades que se desprenden

de los saberes que envuelven la cotidianidad del ser humano como, por ejemplo, la filosofía, la ciencia y la religiosidad que se ejecutan en relación con los medios de comunicación. Además, esta cultura envuelve una composición de elementos (dispositivos y medios de comunicación) y procesos por los que la sociedad se cimenta en lo que a información y comunicación respecta. Tales dispositivos se convierten en una suerte de extensiones del cuerpo (prótesis) que dotan a la persona de habilidades no innatas ya sean sensoriales, mentales y mecánicas que inevitablemente repercuten sobre la mente del individuo (Pérez, 2013).

Retomando el concepto de sociedad de la información, la nueva organización social se sostiene en cadenas de flujo de alta velocidad, controladas por los medios, por las que circula información que no es necesariamente discriminada. En estas cadenas, la información juega un papel netamente legitimador y publicitario del nuevo esquema tecnológico que subordina a la humanidad y carece de un espíritu crítico y reflexivo en torno al papel de la tecnología y la información cada vez más presentes en la cotidianidad. Es decir, sus avances son puramente tecnológicos: artificiales.

A su vez, la sociedad de la información se legitima por dos elementos transversales: la comunicación y la globalización digital (Croví, 2002). La comunicación se convierte en un proceso interrelacional en el que individuos (con un sistema semiótico común) comparten información que, al decodificarse, posibilita la interacción entre los sujetos (Silva, 2009, citado por Yang et al., 2016). Por ello, para Croví (2002), la base de la sociedad de la información recae en cómo la información se transmite, lo que da paso a la consolidación y evolución de los sistemas informáticos y la tecnología como canales, por los cuales circula libremente. Esta es la base sobre la que se constituye la globalización digital.

Sin embargo, el proceso no se concreta solo con la información (Croví, 2002). El siguiente paso, pero no el último, conduce al conocimiento. Es decir, el destino de la sociedad de la información es ser el camino hacia la sociedad del conocimiento en donde se propicie el respeto y ejercicio de los derechos humanos (Pérez, 2013). Sin perder de vista, entonces, la sociedad del conocimiento a la que la humanidad aspira vivir, la rige una cultura superficial: mediática. De ahí que la sociedad del conocimiento involucra la combinación de aspectos éticos, políticos y sociales que avizoran una sociedad con personas autónomas que ejerzan la integración, sean solidarias y participativas (Pérez, 2013).

De acuerdo con Levy (2000, citado por Croví, 2002), el conocimiento implica la descodificación y la transmisión de la información entre individuos. Este proceso llega a su clímax cuando el referente de ese conocimiento yace en la dimensión social. Consecuentemente, la sociedad se reorganizará en una estructura en la que se procesa, se transforma y se discrimina la información; es decir, en una sociedad cognitiva o sociedad del conocimiento.

El rol de los medios de comunicación

Es necesario ahondar en el papel de los medios de comunicación. Estos se conciben como el primer poder de la sociedad actual porque son mediadores (con un lenguaje y semántica particulares) de la información a la que las personas acceden diariamente debido a que su diseño, soporte material y su gran fuerza de transmisión se lo permiten (Gutiérrez et al., 2010). Pese a que han estado casi desde el inicio de la humanidad, en la actualidad se han diversificado como consecuencia de la revolución digital. Se aprecia en cómo el desarrollo tecnológico y la masificación de la información han creado nuevas plataformas en las que se apalanca la comunicación mediática. Y la inmediatez en el proceso de transferencia de la información ha hecho de los medios tradicionales, esquemas obsoletos (Domínguez, 2012).

La relación que existe entre los sujetos y los medios de comunicación ha cambiado drásticamente. Esto se ha debido, principalmente, a la rápida transformación de los medios por la irrupción de la tecnología. La velocidad con la que circula la información ha mostrado que existe un nuevo tipo de relaciones entre los sujetos y los medios, especialmente si se trata de los más jóvenes (Buckingham, 2001; Cebrián, 2000, citados por Bernal, 2010). Las adaptaciones tecnológicas han sido determinantes para lograr el "efecto masa" o hacer de los medios tradicionales "medios de comunicación masivos" (Bretones, 2008).

Según Bretones (2008), el alcance masivo de los medios de comunicación se remonta al siglo XVIII, con la aparición de la prensa. Su evolución en los últimos doscientos años ha involucrado un desarrollo sin precedentes respecto a la velocidad de transmisión de la información. La aparición de nuevas tecnologías favoreció a que la información circule con una velocidad proporcional a la evolución tecnológica; pero inversa a la capacidad de discriminación de los sujetos. Esto corresponde a lo mencionado por Pingaud y Poulet (2006), cuando se refieren a un proceso de desacralización de lo político, llevado adelante por la televisión. Por ejemplo, en épocas electorales, el poder que ejercen los medios es determinante en las aspiraciones de los candidatos.

Por ejemplo, un estudio realizado por Global Web Index (2020) a los adolescentes y jóvenes entre 16 y 23 años demuestra que su consumo de internet incrementó en la pandemia. De esta muestra, el 24% observó más televisión, 38% TV online y 21% prensa online. Este dato refleja la gran exposición que sufren estos usuarios a los medios de comunicación, principalmente, los que provienen de internet. En esos espacios, muchas veces, es difícil discernir el tipo de fuente, la confiabilidad y la objetividad del contenido observado. Por otro lado, y en el mismo contexto, la información que los estudiantes reciben es un insumo para la toma de decisiones. Un ejemplo de ello es la postura que asumen sobre temas controversiales y la interacción que tienen con los medios, como las redes sociales donde debaten, crean contenido, comparten opiniones, etc. Y, sobre tal base, toman decisiones que repercuten en su forma de pensar, sentir,

ser, vestir, hablar, etc.

Entonces, dada la naturaleza influyente de los medios de comunicación, es que deben ser enseñados por una educación audiovisual bajo algunos parámetros que ayuden a comprender la información holísticamente, o sea, tanto superficial como crítica y reflexivamente. Masterman (1985, citado en Gutiérrez et al., 2010) refiere que debe considerarse los siguientes puntos como parámetros: la manera en la que los medios audiovisuales están contruidos y su nivel de representación, su influencia cultural, la ideología que manejan, la institución que emite el mensaje, el propósito comunicativo y cómo se aborda a los destinatarios.

La literacidad

La comprensión, producción e interacción dentro de los medios de comunicación exige al ciudadano el dominio de una literacidad en particular. La adquisición y aplicación de las habilidades de lecto-escritura por un individuo pueden considerarse como la definición más sucinta del concepto de literacidad. Sin embargo, diversos autores han señalado la limitación otorgada bajo tales parámetros. La literacidad no solo abarca las prácticas de la lectura y escritura. De acuerdo a las nuevas investigaciones realizadas en base a las disciplinas como la sociología, la antropología, la historia, la sociolingüística, la educación, la psicología cultural y las ciencias de la información, el término literacidad va abarcando nuevas concepciones en el estudio de los procesos lectores (Márquez, 2017), y da importancia al desarrollo de capacidades y competencias que permiten la transformación y uso adecuado del código escrito (López et al., 2011) como consecuencia de las experiencias del individuo en su contexto sociocultural.

La literacidad se enfoca socioculturalmente hacia la lectura y la escritura. A partir de ahí, busca expandir el reduccionismo existente que proviene de la corriente psicológica asociada a la decodificación funcional del texto (Lankshear y Knobel, 2006b, citados por Thibaut, 2020). Así mismo, esta corriente establece que el concepto de literacidad incluye tres dimensiones: la operacional, cultural y crítica (Green, 1988, citado por Thibaut, 2020). Esto quiere decir, que la literacidad requiere, además de la descodificación, la comprensión del significado de las prácticas sociales dentro de una civilización en particular, al igual que la identificación de los significados representados y por consecuencia, algunos no están referidos en la trama social.

Del mismo modo, la adquisición de información y conocimientos se da mediante diversos procesos de aprendizaje relacionados con el medio y contexto, en los cuales se llevan a cabo (Cavallo y Chartier, 2001, citados por Márquez, 2017). Implica habilidades retóricas, sociales y culturales relativas a competencias y prácticas sobre la lectura y la escritura que se obtuvieron en un contexto determinado (alfabetización situada) y con la intervención de una tradición o cultura letrada. Para Casanny y Castallá (2010), la literacidad abarca también la producción pertinente de textos, el empleo de los diversos géneros discursivos, el análisis de la relación

entre el lector y autor, los valores y actitudes implicados en las prácticas sociales de cada comunidad. Por otro lado, Martos y Campos (2013, citado por Márquez, 2017) señalan que la literacidad se valora como central el componente sociocultural.

Cabe precisar que la relación entre la literacidad y el ámbito sociocultural da lugar al desarrollo de diversas literacidades, ya que son diferentes los espacios en los que se socializan las personas (Cassany, 2000, citado por López et al., 2011). Por su parte, Gee (2012, citado por Valdivia, 2021) menciona que el manejo de la lectura y escritura se asocia de múltiples literacidades como resultado de la participación en diversos escenarios.

Existen diversas literacidades que el ser humano va adquiriendo y apropiándose para cada contexto en el que se desarrolla. La adquisición de cada literacidad depende del contexto en el que se lleve a cabo la interacción del individuo. Ciertas literacidades se vuelven más poderosas y visibles que otras a causa de que las prácticas letradas son influenciadas por las relaciones de poder y las organizaciones sociales (Barton y Hamilton, 2016).

Del mismo modo, los estudios realizados por Barton (2010, Barton y Lee 2013 y Gee y Hayes, 2011, citados por Valdivia, 2021) mencionan que las literacidades al ser prácticas sociales dan lugar al uso de modelos similares para el aprendizaje de la lectura y escritura, en contextos específicos donde la persona puede dar a conocer todos sus conocimientos. Se asumía que existían literacidades para cada ámbito donde el ser humano se desenvuelve como la escuela, la familia y el trabajo, pero en la actualidad se ve como diferentes literacidades están presentes en un mismo contexto.

Las habilidades y experiencias que las personas puedan desarrollar en las literacidades son diversas. No basta leer y escribir para poder tener un amplio conocimiento en cada una de ellas, de esta manera el ser humano va desarrollando habilidades específicas y necesarias para cada tipo de literacidad. Es así como el desarrollo de las prácticas letradas en diversos contextos desprende que la literacidad no se comporta siempre de la misma manera, ya que está asociada a los diferentes espacios de la vida. Por ello, se puede concebir la literacidad en varios sentidos (Barton y Hamilton, 2016).

Por ejemplo, existen literacidades vernáculas relacionadas a la vida diaria, al ámbito privado e informal cuya enseñanza no se estructura por instituciones formales (Barton y Hamilton, 2003, citado por Montes, 2017 y Cassany, 2008, citado por Hernández, 2021). También están las literacidades oficiales, institucionalizadas o dominantes relativas a la enseñanza formal o profesional, vinculadas a normas con estructuras lingüísticas y reglas de enseñanza (Cassany, 2008 citado por Montes, 2017). Asimismo, existen las literacidades académicas. Estas se desarrollan en los espacios donde la formación del aprendizaje va guiada por estructuras y reglas que seguir dentro de una enseñanza formal en un contexto educador, cuyo objetivo es el logro de habilidades específicas con conocimientos pedagógicos.

Según Snow y Uccelli (2009, citado por Valdivia, 2021) las literacidades académicas implican el crecimiento de habilidades que permiten una apropiación imparcial y la producción de una voz de autoridad, el empleo de un léxico especial y de adecuados géneros discursivos, a su vez, el empleo de estrategias de razonamiento argumentativo.

Alfabetización y literacidad

El vocablo literacidad proviene del inglés *literacy*, que al ser traducido al español se presenta de forma distinta: “alfabetización o cultura escrita (Emilia Ferreiro), literacia o literatoria (usado en América, calcando el *literacy* inglés) y escrituralidad (propuesto como alternativa a la oralidad)” (Cassany, 2005, p. 90 citado por Montes y Bonilla, 2017). En la literatura especializada, los términos de mayor preferencia a emplear son alfabetización y literacidad, ambos conceptos están dentro del mismo enfoque teórico; sin embargo, presentan diferentes connotaciones. Para Thibaut (2020), se entiende literacidad como una variable más compleja que la alfabetización, pues admite, además de las actividades lectoras y escriturales, la capacidad interpretativa del sujeto, así como los significados que se producen a partir de los textos.

Del mismo modo, Cassany y Castellá (2010) manifiestan que la traducción del término inglés *literacy* al español suele asociarse a diferentes términos como alfabetización, alfabetismo, escrituralidad, literacia o *literacia*. Esto limita su significado a la adquisición de la lectura y escritura. Por ello, desde hace varios años, diversos autores promueven el término literacidad con el objetivo de agrupar las diversas definiciones y evitar confusiones en su uso.

Es por ello que a partir de la mirada del enfoque sociocultural (Unesco, 2006) y de los Nuevos Estudios de Literacidad, se percibe que la literacidad es el “conjunto de prácticas discursivas, [...] formas de usar la lengua y otorgarle sentido tanto en el habla como en la escritura” (Gee, 2004, p. 24, citado por Montes y Bonilla, 2017). A su vez, “implica una manera de usar la lectura y la escritura en el marco de un propósito social específico” (Zavala, 2008, p. 71), y más importante aún, se trata de “algo que la gente hace [...] es esencialmente social y se localiza en la interacción interpersonal” (Barton y Hamilton, 2004, p. 109). Estos estudios no contradicen la importancia del componente cognitivo del lenguaje, sino que consideran que el aprendizaje de la lectura y la escritura trasciende la adquisición de habilidades cognitivas individuales. Es por ello que su inserción en las interacciones sociales denota “una práctica ideológica implicada en relaciones de poder e incrustada en significados y prácticas culturales específicas” (Street, 2014, p. 1, citado por Montes y Bonilla, 2017).

Para disposiciones del presente trabajo, literacidad se distinguirá de la palabra alfabetización puesto que la segunda connota una idea mecánica de la lectura y escritura según Cassany (2006, citado en Vargas, 2015).

Literacidad mediática

El glosario del Currículum para profesores presentada por la Unesco (2011) señala que la alfabetización mediática (asumida en esta investigación como literacidad mediática) consiste en:

comprender y utilizar los medios de masas de forma segura o no firme, incluyendo un entendimiento informado y crítico de los medios y de las técnicas que los medios emplean y sus efectos. También, la capacidad de leer, analizar, evaluar y producir comunicación en una variedad de formas (por Ej. televisión, imprenta, radio, computadoras, etc.). Otra forma de entender el término es la habilidad para decodificar, analizar, evaluar y producir comunicación en una variedad de formas. (p.185)

La literacidad mediática es determinante en la adquisición de herramientas para la comprensión de los medios de comunicación de masas. Para diversos autores, este concepto es parte de lo que se conoce como nuevas literacidades (García, et al., 2013 y Abio, 2012; 2016) y la describen como el proceso por el cual se adquiere la habilidad de entender los medios de comunicación masivos. Dicho de una forma más amplia, la literacidad mediática se entiende como la habilidad para comprender el propósito de la información transmitida por los medios, evaluarla y aprehenderla en un proceso que oscila entre la inclusión y la exclusión de la información transmitida. También, la literacidad mediática se asume como “la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión” (Wilson et al., 2011, p.18, citado por Muñoz, 2015).

Cabe precisar que la literacidad mediática se distingue de la digital, puesto que la segunda implica conocer y utilizar eficazmente diversas tecnologías de información y comunicación (TIC). Asimismo, posibilita comprender su papel en la sociedad, así como el saber interactuar digitalmente. Cassany (2005) menciona que la literacidad digital actualmente adopta diversas formas, por lo que su estudio debe tratarse urgentemente, ya que hay un ausentismo a las bibliotecas por parte de los jóvenes, debido al uso permanente de herramientas tecnológicas.

También, la alfabetización digital, (entendida como literacidad) posee objetivos como lograr formas de comunicación con herramientas digitales, desarrollar la capacidad para comparar y seleccionar información de importancia cultural, identificar los intereses implícitos de un producto social, compartir en redes sociales, crear productos en diversos lenguajes y ser conscientes del rol de las tecnologías en las dimensiones de la vida (Area, 2012). Hoy en día, la nueva literacidad abre las puertas a una interacción con textos en un entorno digital Curwood y Corwell (2011, citados por Thibaut, 2020). Además, apunta al desarrollo de la dimensión política de las personas y se considera un derecho y necesidad para construir una comunidad democrática, equitativa en el acceso a la información y la cultura digital (Area, 2012).

La educación peruana respecto a la literacidad mediática

En el Perú, la educación básica regular se desarrolla bajo los dictámenes del Currículo Nacional de la Educación Básica (CNEB) publicado por el MINEDU (2016), un documento oficial que establece los estándares de aprendizajes esperados relacionados con el desarrollo de competencias que incluyen enfoques transversales, actitudes y valores. Este documento carece de una propuesta para desarrollar la literacidad mediática en sus competencias o como competencia independiente. Algunos de los rasgos de la literacidad mediática se presentan con más notoriedad en las competencias comunicativas y, otras, dentro de la competencia transversal 28: “Se desenvuelve en los entornos virtuales generados por las TIC”, pero esta competencia se encuentra relacionada con la alfabetización digital.

Con respecto a ello, en el Programa Curricular de Educación Secundaria, se señala lo siguiente:

Esta competencia se sustenta, en primer lugar, en la alfabetización digital, cuyo propósito es desarrollar en los individuos habilidades para buscar, interpretar, comunicar y construir la información trabajando con ella de manera eficiente y en forma participativa para desempeñarse conforme con las exigencias de la sociedad actual” (Minedu, 2016b, p. 215).

En la Competencia 28 se encuentran cinco capacidades relacionadas a la literacidad digital: Personaliza entornos virtuales, Gestiona información del entorno virtual, Interactúa en entornos virtuales y Crea objetos virtuales en diversos formatos. Debido a la falta de competencias que desarrollen la literacidad mediática en el CNEB, es conveniente revisar propuestas pedagógicas donde se trabaje la competencia mediática.

Competencia mediática

Para desarrollar la literacidad mediática, se requiere adquirir una competencia mediática, puesto que la primera impacta significativamente sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje. Una mirada hacia la forma en la que se construyen los currículos educativos y la forma de atender la literacidad mediática puede ser rescatada de varios estudios de la última década (Wilson et al., 2011; Abio, 2016; Santiago y Goenechea, 2020). El proceso de aprendizaje está, muchas veces, determinado por aspectos en los que prevalece la aprehensión del discurso sin una adecuada capacidad de discriminación de la información (Santiago y Goenechea, 2020). En un proceso educativo efectivo, las destrezas alcanzadas tras la alfabetización mediática permitirán que el sujeto sea capaz de evaluar y entender las capacidades y alcance de los medios, y se comprometa a analizar la información que ofrecen de manera responsable (Wilson et al., 2011). Así, el resultado de la adquisición de estas destrezas determinará la manera en que se desenvuelven las nuevas generaciones en un mundo dominado por medios de comunicación con mayor alcance y velocidad. Este giro en el paradigma será la única forma en que el proceso educativo, relacionado a los medios de comunicación, no se convierta en un espacio estéril para el pensamiento

crítico (Muñoz, 2015).

La competencia permite a las personas responder de forma pertinente a los diversos retos que se le presenten. En otras palabras, competencia es la adecuada intervención en diferentes ámbitos de la vida, donde se emplean de manera simultánea e interrelacionada componentes actitudinales, socioafectivos, procedimentales y conceptuales (Zabala y Arnau, 2007). Los sistemas educativos, desde hace décadas, apuestan por el logro de competencias relacionadas a las diferentes demandas económicas, sociales y tecnológicas que exige el contexto actual. Parte de las competencias necesarias para este contexto, es la denominada competencia mediática.

El desarrollo del concepto competencia mediática ha sido tomado de la investigación realizada, entre los años 2005 y 2011, por 60 expertos en educación mediática para conocer el nivel de competencia mediática de los ciudadanos españoles. Ferrés y Piscitelli (2012) mencionan que esta competencia incluye el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes, los cuales se relacionan con seis dimensiones básicas: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de Producción y difusión, Ideología y valores, y dimensión estética. De cada una de ellas, se desprenden indicadores principales que pueden ser presentados desde el ámbito de análisis (cuando se reciben mensajes y hay interacción) y el ámbito de la expresión (cuando se producen mensajes) con el propósito de desarrollar la autonomía de los ciudadanos, y su compromiso social y cultural.

En la tabla 1 se presentan las dimensiones con sus respectivos ámbitos e indicadores para el desarrollo de la competencia mediática propuesta por Ferrés y Piscitelli (2012). Luego, se presentará cómo esta competencia mediática se encuentra en las competencias del Área de Comunicación y la Competencia transversal 28: “Se desenvuelve en entornos virtuales generados por las TIC”.

Tabla 1
Dimensiones de la competencia mediática

Dimensiones	Ámbitos	Resumen de los indicadores
Lenguajes	Análisis	Capacidad de comprender, analizar e interpretar mensajes que provienen de diversos medios y soportes, desde la perspectiva del sentido, el significado y de las estructuras narrativas.
	Expresión	Capacidad de expresarse empleando una variedad de recursos tomando en cuenta la situación comunicativa, el propósito y el destinatario.

Tecnologías	Análisis	Capacidad de comprender y emplear las TIC en diversos entornos reales y digitales.
	Expresión	Capacidad para emplear las TIC en situaciones comunicativas con variados propósitos.
Procesos de interacción	Análisis	Capacidad de analizar los elementos cognitivos, emocionales y contextuales que intervienen en el proceso de comunicación.
	Expresión	Capacidad para interactuar con otras personas en entornos digitales y multiculturales.
Procesos de producción y difusión	Análisis	Capacidad para conocer los sistemas de producción, técnicas de programación y los mecanismos de difusión; además de los códigos que se emplean para hacer un uso responsable de estos.
	Expresión	Capacidad para compartir productos mediáticos empleando los medios clásicos y actuales con el fin de crear redes de colaboración.
Ideología y valores	Análisis	Capacidad para reconocer y analizar las intenciones y propósitos de los diversos mensajes que recibe.
	Expresión	Capacidad para elaborar productos que permitan cuestionar valores o estereotipos.
Estética	Análisis	Capacidad para reconocer aspectos estéticos en las producciones y relacionarlos con otras manifestaciones artísticas.
	Expresión	Capacidad de producir mensajes que aporten a la creatividad y sensibilidad personal y colectiva.

Nota. Adaptado de Ferrer y Piscitelli, 2012, pp. 79-81.

La competencia mediática y la competencia comunicativa

En el CNEB, se hallan algunos rasgos de la competencia mediática presentada por Ferrés y Piscitelli (2012). Estos rasgos se observan en el Área de Comunicación cuando se presenta en el CNEB a cada una de las competencias comunicativas. La Competencia 7: “Se comunica oralmente en su lengua materna” señala que la comunicación oral se define como una práctica

social, cuyo lenguaje se usa de manera creativa y responsable, de la cual se debe establecer una postura crítica frente a los medios de comunicación audiovisuales (Minedu, 2016a).

En la Competencia 8: “Lee diversos tipos de texto en su lengua materna” se da a conocer la importancia de tomar consciencia de la diversidad de propósitos que puede tener un texto y saber reconocerlos en un mundo de avances tecnológicos y multimodalidad que han cambiado los modos tradicionales de leer (Minedu, 2016a).

Respecto a la Competencia 9: “Escribe diversos tipos de textos en su lengua materna” se da a conocer la importancia de tomar consciencia del uso responsable del lenguaje para que el estudiante se comunique de manera escrita, utilizando las tecnologías que el mundo moderno le ofrece (Minedu, 2016a).

Estas tres competencias del Área de Comunicación presentan el desarrollo de las dimensiones de la competencia mediática que proponen Ferrés y Piscitelli (2012), de manera diseminada, en esta área curricular.

La competencia mediática y la Competencia 28

De las seis dimensiones que presentan Ferrés y Piscitelli (2012), la dimensión tecnológica es la que más se relaciona con la Competencia 28 del CNEB, puesto que está relacionada con la literacidad, de tipo digital. En el currículo, se presenta el uso de las tecnologías más como herramientas que como objetos para analizar, criticar y comprender el rol de los medios de comunicación en la sociedad.

El rol del docente y del estudiante

En el ámbito educativo, la labor del docente es primordial y sobre todo porque es este quien acompaña en el proceso de aprendizaje al estudiante. Por ello, su rol es muy importante en el trabajo del desarrollo de competencia mediática en los estudiantes. Un documento fundamental para la labor de la enseñanza es El Marco del Buen Desempeño Docente, publicado por el Minedu (2014). Este documento es una guía para el diseño e implementación del trabajo pedagógico de formación y evaluación del profesorado. Este documento contiene las competencias que deben desarrollar los docentes. Por ejemplo, la Competencia 4 está referida a los procesos de enseñanza del docente y al uso de recursos pertinentes para que los estudiantes aprendan, de manera reflexiva y crítica. Esta, a su vez, posee desempeños. En cuanto al desempeño 23, dice textualmente: “Utiliza recursos y tecnologías diversas y accesibles, así como el tiempo requerido en función al propósito de la sesión de aprendizaje” (p. 53).

De esta manera, se deduce que el uso de la tecnología es básicamente una herramienta de trabajo para el aprendizaje de los estudiantes y no para el desarrollo de la literacidad mediática dentro del aula. Por ello, es importante entender y promover la educación sobre los medios, donde las personas obtienen

capacidades para relacionarse activamente con los medios de comunicación con actitud crítica y de forma eficiente (Mateus, 2017). Esto no se manifiesta en la guía para los docentes del Perú. Además, dentro de las aulas, los docentes deberían desarrollar la literacidad mediática que también incluye la formación y la prevención ante los riesgos que presentan cuando se usa la web, los videojuegos, las redes sociales y las diversas aplicaciones de los dispositivos móviles (Scolari, 2018).

Rasgos de la competencia mediática en el programa curricular de secundaria

El CNEB presenta la competencia transversal “Se desenvuelve en entornos virtuales generados por las TIC” para el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes, a través de la tecnología, en las diversas áreas curriculares. Esta competencia transversal con relación a la competencia mediática que según Ferrés (2013) exige la habilidad de interactuar de manera crítica y autónoma ante los mensajes de otros, además de ser creadores y difusores de textos que contengan un mínimo de calidad, de creatividad, de compromiso con la sociedad y sea eficaz a nivel comunicativo; se presenta de manera implícita y más relacionada con la literacidad y aplicación de tecnología en áreas curriculares como Arte y Cultura, Comunicación, Ciencias Sociales, Desarrollo Personal, Ciudadanía y Cívica.

Estas áreas dentro del desarrollo de sus capacidades trabajan de manera inherente el análisis, la creación, la difusión de textos en diversos formatos sea físico o digital que se transmiten en la sociedad. Por ello, la propuesta de Ferrés y Piscitelli (2013) es ver de una manera sistemática el desarrollo de la capacidad mediática para que los docentes sean conscientes de qué aspectos sí se están desarrollando y qué otras, tal vez, no.

Propuesta

La propuesta de esta investigación es que la competencia mediática desarrollada por Ferrés esté presente dentro del currículo peruano en el área de Comunicación con sus respectivos estándares, capacidades y desempeños, pero como un referente. Esto significa que se sugiere realizar adaptaciones según las características del país y las necesidades de su población. La selección del área se debe a que la competencia mediática comparte grandes rasgos con las competencias lectora (principalmente), escrita y oral. Sin embargo, las particularidades de la competencia mediática que proponen Ferrés y Piscitelli (2013) como la Producción y difusión dentro de campos netamente modales, la valoración Estética y la Ideología y valores demandan un espacio propio para su desarrollo específico que se recomienda elaborar a conveniencia.

La causa reside en la necesidad que tiene el estudiante de desarrollar dicha competencia para afrontar los escenarios en donde la información es casi omnipresente: es bombardeante. La cultura mediática es la dominante y reúne a todas las personas tanto en la interfaz como en el ambiente físico. Por ello, se exige un discernimiento, reflexión y, sobre todo, una actitud crítica a

los ciudadanos del mundo moderno, a los ciudadanos de la globalización.

Es sabido que una sociedad líquida, donde se vive la cultura mediática, exige más dominio de capacidades, conocimientos, asentamiento y fortalecimiento de valores y actitudes. De modo que, si la sociedad es líquida, es imperante formar un estudiante con un equipamiento sólido. De tal forma, se estaría contribuyendo a la ideal sociedad del conocimiento en donde el dominio de varias literacidades (entre ellas, la mediática), a través de la competencia mediática, posibilita la formación de una ciudadanía crítica, democrática, cuestionadora, creativa y propositiva; permitiría a la persona destacar entre la masa.

Conclusiones

Debido a que se vive en una sociedad líquida con una cultura mediática latente, es necesario desarrollar una literacidad mediática que no debe confundirse con la capacidad tecnológica, puesto que el propósito no es obtener usuarios y consumidores de tecnología, sino estudiantes capaces de reconocer y analizar cuáles son los intereses del emisor. Esto le posibilita al ciudadano de hoy apropiarse de herramientas para afrontar y desenvolverse de acuerdo con las exigencias de su sociedad. Es por ello por lo que se necesita un currículo que cuente con una competencia relativa a dicha literacidad: la competencia mediática.

En el currículo peruano, no se halla una competencia mediática. Aunque, en él, se presentan de manera diseminada algunos rasgos similares a la propuesta de Ferrés. Tal es el concepto de alfabetización digital que guarda relación con el aspecto tecnológico de la competencia mediática. Sin embargo, no ahonda en capacidades ni desempeños sistematizados, propios para evaluar y producir medios de comunicación y dentro de ellos.

Por ello, es necesario que los docentes dispongan de una competencia mediática dentro del área de Comunicación del CNEB que sirva para el desarrollo exitoso de una conciencia mediática que involucra al pensamiento crítico y reflexivo, así como actitudes de los estudiantes frente a los discursos emitidos por los medios de comunicación que les sirva para comprender su funcionamiento, sus propósitos y su influencia en su consumo. En este sentido, educar en medios, consiste, además, en formar ciudadanos de cambio, cuestionadores, críticos, informados que analicen, debatan sobre las representaciones sociales y cómo estas son construidas, así como para diseñar responsablemente las propias en favor de la sociedad. De esa forma, se desarrollarían otras dimensiones del ser humano como la política.

Por esta razón, los estudiantes, como futuros ciudadanos, requieren de conocimientos, habilidades y actitudes específicas para relacionarse con los medios y los procesos sociales, económicos, culturales y políticos que suceden a su alrededor. Esta idea implica que aprendan a interpretar la información, a los destinatarios,

sus objetivos, descifren el propósito de los productos mediáticos y analicen la manera en que los hechos se desarrollan en determinados contextos.

Fuente de financiamiento

La presente investigación fue autofinanciada.

Contribución de los autores

Todos los autores participaron en la investigación.

Conflicto de Interés

Declaran no tener conflicto de interés.

Referencias

- Abio, G. y Barandela, A. (2012). Algunas reflexiones sobre aprendizaje, evaluación formativa y mediación tecnológica. *Revista de Didáctica ELE*, (15), 1-11. https://marcoele.com/descargas/15/abio-barandela_mediacion-tecnologica.pdf
- Abio, G. y Díaz, R. (2016). Una mirada preliminar a la visualidad de los libros brasileños para la enseñanza de ELE aprobados por PNLD 2015. *Revista de Didáctica ELE*, (22), 1-27. <https://marcoele.com/descargas/22/abio-dias-libros.pdf>
- Aganbi, y Emokiniovo, V. (2021). Of Media Literacy and the Changing Receiver in the Digital Revolution. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 4930–4936. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.368>
- Area, M. (2012). La alfabetización en la sociedad digital. En M. Area, A. Gutiérrez y M. Vidal. (Eds.). *Alfabetización digital y competencias informacionales* (pp. 3-98). Fundación Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/161/>
- Barton, D. y Hamilton, M. (2004). La literacidad entendida como práctica social. En V. Zavala, M. Niño-Murcia y P. Ames. (Eds.), *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas* (pp.109-139). Red para el desarrollo de las ciencias sociales en Perú. <https://lecturayescrituraunrn.files.wordpress.com/2015/02/barton-y-hamilton-la-literacidad-entendida-como-prc3a1ctica-social.pdf>
- Bernal, A. (2012). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet. *Vivat Academia*, 112, 22-32. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752962002.pdf>
- Bretones, M. (2008). *Los medios de comunicación de masas: Desarrollo y tipos*. Universitat de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Lo%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf>
- Calderón, M. y Thibaut, P. (2020). Aprendizaje y literacidad fuera de la escuela en la era digital: aproximaciones desde la ruralidad. *Educação e Pesquisa*, 46. <https://www.scielo.br/j/ep/a/zqzB6cT6bpPgLTDXfNfNpck/?lang=es>

- Cassany, D. (2005). Investigaciones y propuestas sobre literacidad actual: multiliteracidad, Internet y criticidad. En Grupo Editor Tridente (Ed.), *Cátedra Unesco para la Lectura y la Escritura*. (pp. 1-10). Departamento de Español, Universidad de Concepción, Chile. <http://www2.udec.cl/catedraunesco/05CASSANY.pdf>
- Cassany, D., Martínez, F. y Subías, J. (2016). Acercamiento etnográfico a la alfabetización digital en un Instituto de Educación Secundaria Obligatoria en Barcelona. *Revista de Investigación Educativa CPU-e*, (23), 190-215. <https://cpue.uv.mx/index.php/cpue/article/view/2168/3859>
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-53082016000200190&lang=es
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 13-33. <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118502.pdf>
- De Moura, T. y Guarnieri, M. (2019). Una profesora principiante aprendiendo a alfabetizar: procesos formativos y saberes docentes em la cuerda floja. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 14(3), 1001-1014. <https://www.proquest.com/openview/195806837a18cb1499bd442e86cf7beb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4775926>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (101), 89-101. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista101_capitulo7.pdf
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Girón, J. (2008). Zygmunt Bauman: una lectura líquida de la posmodernidad. *Revista Académica de Relaciones Internacionales*, (9), 1-26. <https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales/artic le/view/4902/5367>
- Global Web Index. (2020). *Coronavirus Research. Series 4: Media Consumption and Sport*, Trendstream Limited, [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. y Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 268-285. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]. *Comunicar*, 38, 31-39. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-05>
- Hernández, E. (2021). Prácticas letradas vernáculas en universitarios de nuevo ingreso: motivaciones y desmotivaciones. *Sinéctica revista electrónica de educación*, (56) <https://www.redalyc.org/journal/998/99866344010/html/>
- López, A., Encabo, E., y Jerez, I. (2011). Digital Competence and Literacy: Developing New Narrative Formats. The «Dragon Age: Origins» Videogame/ Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego «Dragon Age: Orígenes». *Comunicar*, 18(36), 165-170. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-competence-literacy-developing-new/docview/85944832>
- Márquez, M. (2017). Leer más allá de las líneas. Análisis de los procesos de lectura digital desde la perspectiva de la literacidad. *Sinéctica Revista electrónica de educación*, (50). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2018000100012&lang=es
- Mateus, J. C., y Suárez-Guerrero, C. (2017). La competencia TIC en el nuevo currículo peruano desde la perspectiva de la educación mediática. *EDMETIC*, 6(2), 129-147. <http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edmetic/article/view/6908>
- Ministerio de Educación. (2014). *Marco de Buen Desempeño Docente*. <http://www.minedu.gob.pe/pdf/ed/marco-de-buen-desempeno-docente.pdf>
- Ministerio de Educación. (2016a). *Currículo Nacional de la Educación Básica*. Ministerio de Educación. www.minedu.gob.pe/curriculo/pdf/curriculo-nacional-de-la-educacion-basica.pdf
- Ministerio de Educación. (2016b). *Programa Curricular de Educación Secundaria*. Ministerio de Educación. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4550>
- Moeller, S., Powers, E., y Roberts, J. (2012). «El mundo desconectado» y «24 horas sin medios»: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. (Spanish). *Comunicar*, 20(39), 45-52. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-04>
- Montes, M. y López, G. (2017). Literacidad y Alfabetización Disciplinar: enfoques teóricos y propuestas pedagógicas. *Perfiles Educativos*, 39(155), 162-178. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982017000100162&script=sci_arttext
- Muñoz, A. (2015). La necesidad de educar en literacidad mediática. En J. Ruiz, J. Sánchez y E. Sánchez (Eds.), *Innovación docente y uso de las TIC en educación* (pp. 1-11). UMA Editorial. http://www.enriquesanchezrivas.es/congresotic/archivos/Ens_no_univ/MunozGuerado.pdf
- Pérez, J. (2013). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC. <https://bibvirtual.upch.edu.pe:2893/es/lc/cayetano/titulos/56607>
- Pingaud, D. y Poulet, B. (2006). Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública. *Le Débat*, (138).

- https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/0603_PINGA_UD_POULET_ESP-2.pdf
- Riffo, I. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas - España. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 46-57.
<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844870005.pdf>
- Riquelme, A. y Quintero, J. (2017). La literacidad, conceptualizaciones y perspectivas: Hacia un estado del arte. *Revista Reflexiones*, 96(2), 93-105.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/32084/31769>
- Santiago, M. y Goenechea, C. (2020). Literacidad crítica y medios de comunicación: el profesorado en formación ante el discurso del odio. *Investigaciones sobre lectura*, 14, 197-212. Doi 10.37132/isl.v0i14.328
- Scolari, C. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: libro blanco*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. <http://hdl.handle.net/10230/33910>
- Sushko, V., Dekhanova, N. y Kholodenko, U. (2019). Employment policy in the conditions of digital revolution. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(1), 1-18.
- Thibaut, P. (2020). El nexo entre literacidad y cultura digital: una mirada docente en Chile. (Spanish). *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22, 1-13.
<https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e06.2328>
- Tornero, M. (2017). Orígenes de la alfabetización mediática y fundamentación teórica basada en Len Masterman. *Revista De Educación De La Universidad De Granada*, 24, 99-116.
<https://doi.org/10.30827/reugra.v24i0.16617>
- UNESCO. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
- Valdivia, A. (2021) Aprendizaje en las redes sociales: literacidades vernaculares y académicas en la producción digital de jóvenes escolares. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 58(2).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-04092021000200108&lang=es
- Vargas, A. (2015). Literacidad crítica y literacidades digitales: ¿una relación necesaria? (Una aproximación a un marco teórico para la lectura crítica). *Folios*, (42), 139-160.
<https://doi.org/10.17227/01234870.42folios139.160>
- Vásquez, A. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 19(3).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18101917>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
- Yang, Y., Saladrigas, H., y Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 165-173. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Zabala, A. y Arnau, L. (2007). *11 ideas clave: cómo aprender y enseñar competencias*. Graó.
- Zavala, V. (2008). La literacidad, o lo que la gente hace con la lectura y la escritura. *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, (47), 71-79.
<https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/28b1862b-59a7-4eb8-8d1a-bd3eff425b5c/doc-guia-lengua-literatura.pdf?MOD=AJPERES>

**AGRADECIMIENTOS A LOS PARES EVALUADORES DE LA REVISTA DE INVESTIGACIÓN VALDIZANA,
VOLUMEN 16, NÚMERO 3, 2022**

Dra. Pilar Sánchez González, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luis Miguel Cangalaya Sevillano, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú
Dra. Beatriz Pérez Sánchez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México
Dra. Ana Cecilia Valencia Aguirre, Universidad de Guadalajara, México

//...NORMAS E INSTRUCCIONES PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

El punto de partida para la elaboración del artículo es tomar en cuenta la política editorial de Investigación Valdizana.

La primera página debe incluir el título en español y en inglés, los nombres de los autores, la filiación institucional y el correo electrónico de cada autor. Asimismo, el resumen y palabras claves en español y en inglés.

El artículo debe tener 15 páginas o 7 mil palabras. Escribir el texto en Word para Windows, con tipo de letra Times New Roman, con márgenes de 2 cm. en los lados derecho e inferior, 3.0 cm en los lado izquierdo y superior de la página. Espaciado interlineal: 1.5 cm., excepto para el resumen y abstract que se redacta a espacio simple. Preparar las tablas y figuras posibles en Word o Excel.

Las referencias bibliográficas solo se considerarán únicamente las que han sido citadas en el cuerpo del artículo.

El trabajo debe contener de 1 a 2 páginas de introducción y 4 páginas de marco teórico, éste debe contener un cuadro teórico bien desarrollado y articulado, conceptos claramente definidos, revisión bibliográfica completa y apropiada y, cuando fuera el caso, hipótesis bien construida, la redacción en el cuerpo del artículo debe ser en tercera persona.

El artículo debe presentar como mínimo 25 autores consultados e insertados coherentemente en el texto como citas, los cuales deben ser publicaciones hechas en los últimos 5 años, consignados en referencias bibliográficas con todos los datos. Buen porcentaje (40%) de las referencias deben ser de revistas científicas indizadas.

El artículo debe ser redactado considerando en cada caso los siguientes elementos:

- **Investigación Cuantitativa**

El resumen, palabras clave, Abstract, Key words, introducción, revisión bibliográfica/literatura, métodos y técnicas de investigación, análisis de datos y discusión, conclusiones/consideraciones finales. Las ilustraciones y tablas deben ser insertadas en el cuerpo del trabajo. Referencias.

Resumen: presenta la idea general del tema, objetivos, métodos de investigación, resultados y conclusiones, redactados de forma objetiva y concisa (en un solo párrafo de 200 palabras promedio).

Palabras clave: conjunto de tres a cinco palabras que representen el contenido del trabajo.

Abstract y Key words: traducción del resumen y de las palabras clave al inglés.

Introducción: Presentación del tema, justificación del problema, objetivos (debe presentarse de modo explícito, demostrando a lo largo del texto coherencia con el objetivo, con apoyo de conceptos teóricos y datos secundarios), hipótesis y fundamento metodológico, exponiendo de forma ordenada y detallada el tema, teniendo como base los antecedentes, variables estudiadas y resultados obtenidos. La introducción debe contener todos los elementos señalados, evitando subtítulos en su presentación y redactado en tiempo presente pues representa aspectos que mantienen su vigencia en el tiempo. (de una a dos páginas).

Metodología: describe el procedimiento, los métodos y técnicas empleadas en la recolección y análisis de datos, con respaldo en autores del área.

Análisis de datos y Discusión: presenta los resultados de la investigación de campo, interpreta y califica tomando en cuenta la teoría y los antecedentes.

Consideraciones finales / conclusiones: presenta las inferencias del autor y las enseñanzas en relación al tema investigado, debe corresponder a los objetivos del estudio. Referencias.



mayor información: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/>



UNHEVAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Av. Universitaria N° 601-606 - Cayhuayna - Huánuco - Perú
Teléfono +51-(062) - 591060 - Anexo - 2048
Web Site: <https://www.unheval.edu.pe/>
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/>
<http://di.unheval.edu.pe/>
E-mail: revistavaldizana@unheval.edu.pe
Ciudad Universitaria - UNHEVAL - Huánuco