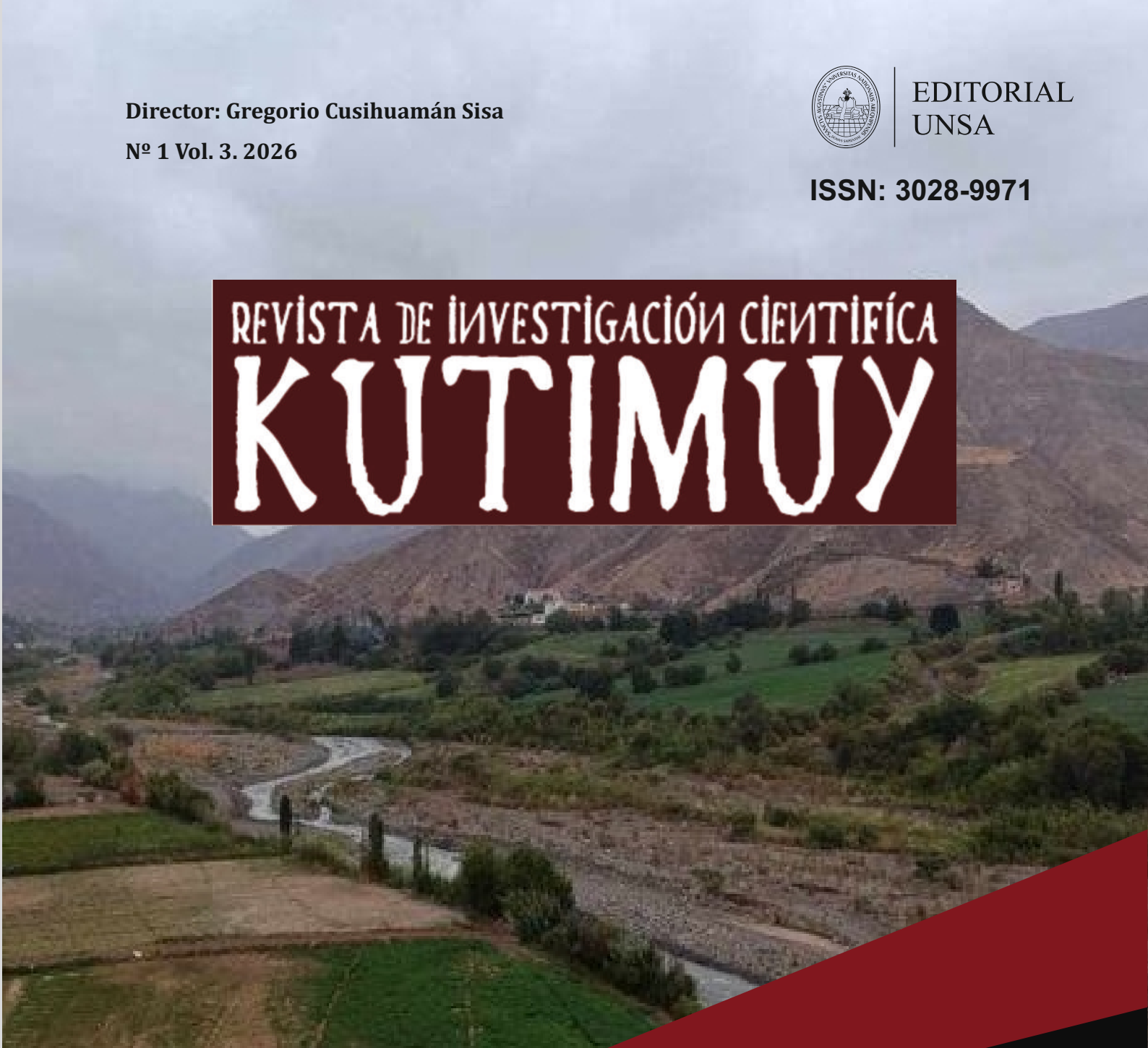
Director: Gregorio Cusihuamán Sisa
Nº 1 Vol. 3. 2026

EDITORIAL UNSA

ISSN: 3028-9971

REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTIFÍCA KUTIMUY



Divulgando Ciencia

Generando causaciones de confianza social en escenarios de incertidumbre

Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación
Av. Venezuela s/n Area de Ciencias Sociales / Cercado - Arequipa

KUTIMUY

Revista de Investigación científica
Volumen 3. Número 1. Año: 2026
Publicación semestral

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Facultad de Psicología Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación

Editado e Impreso en:
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Editorial UNSA
Calle Paucarpata, Puerta 2, Área de ingenierías
Teléfono: 959 637 044
E-mail: editorial@unsa.edu.pe
Arequipa-Perú

Agosto del 2026

Hecho el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú N° 2024-11015
ISSN 3028-9971

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

IMPRESO EN PERÚ

Director:
Gregorio Cusihuamán Sisa

Comité Directivo:
Carlos Aguilar Del Carpio
Salvador Antonio Luque Mendoza
Gregorio Cusihuamán Sisa
Víctor Bernedo Málaga
María Elena Gamarra Castellanos
Javier Alarcón Condori
Carlos Arredondo Salas
Vanessa Oviedo Medrano

Comité Científico:
Gregorio Cusihuamán Sisa ..... Universidad Nacional de San Agustín
Jymy Forero Hidalgo ..... Universidad Pompeu Fabra de Catalunya Barcelona
Esteban Zunino ..... Universidad de Quilmes, Argentina
Gerardo Torres Salcido ..... Universidad Nacional Autónoma de México
Hugo Aguirre Castañeda ..... Pontificia Universidad Católica del Perú
Elizabeth Rojas Estrada ..... Universidad de Huelva
Laureano Checa ..... Universidad de Chile
Lucia Patricia Carrillo Velázquez ..... Universidad Nacional Autónoma de México
Néstor Rodolfo Cruz ..... Universidad Nacional de Salta Argentina
Américo Hurtado Palomino ..... Universidad Nacional de San Agustín
Bernardo de la Gala Velásquez ..... Universidad Nacional de San Agustín
José Zuzunaga Melgar ..... Universidad Nacional de San Agustín
Yezelia Cáceres Cabana ..... Universidad Nacional de San Agustín
Marcio Soto Añari ..... Universidad Nacional de San Agustín

Editor General: ..... Salvador Antonio Luque Mendoza
Coordinador General: ..... María Elena Gamarra Castellanos
Editor de sección: ..... Carlos Rodríguez Mayta
Diseñadores: ..... Rodolfo Zegarra Ayestas
Edgard Antony Cruz Zevallos
Diagramador:
Julio Ernesto Lazo Altamirano

Redactor: ..... Miriam Condori Quispe
Filólogo: ..... Nelson Apaza Montes
Gestor: ..... Rene Medina Roque
Encargado de revisores: ..... Juan Sebastián Mamani Vidalón
Edgard Antony Cruz Zevallos

Asistentes: ..... Melissa Natalia Condori
Pierina Díaz Valdivia

Contenido

9 | **El lenguaje en la divulgación científica: barreras y estrategias comunicativas desde docentes investigadores de universidades públicas**
Mg. Yenifer Rocio Colca Cuba
Lic. Gustavo Callapiña Diaz

15 | **Estrategias de la comunicación digital en la red social Facebook y la participación ciudadana: el caso de la Municipalidad de Sachaca**
Mtra. Yvonne Rocio Leiva Roca
Mgtr. Luis Alonzo Contreras Chávez

23 | **Indicadores del riesgo suicida en estudiantes universitarios de la ciudad de Puno. 2023**
D. Sc. Ricardo Darío Neyra Menéndez
D. Sc. Huguette Fortunata Dueñas Zuñiga

29 | **Habilidades comunicativas y empatía en contexto de COVID 19 en estudiantes de Psicología de una Universidad Pública de Arequipa**
Dra. Adriazola Corrales Sulema Justina
Dra. Asillo Apaza Yenny Yessica
Ps. Puma Maque Oscar Carlos
Dra. Mendoza Beltran Amparo Patricia

36 | **Evaluación de la madurez neuropsicológica en la detección temprana de dificultades en el aprendizaje infantil**
Edwin Ricardo Valdivia Carpio
Aymé Barreda-Parra
Peña Téllez Norma Candelaria

41 | **Análisis morfológico de las notas informativas sobre identidad gastronómica en periódicos de circulación en el sur andino**
Dr. José López Moscoso
Dr. Percy Llanos Palomino
Dra. Lisbeth Anick Ortiz Huarachi

48 | **Factores de desarrollo y comunicación estratégica en el turismo rural de Vítor**
Dra. Mappy Luisa Arce Figueroa

53 **Comunicación de riesgo en hospitales: Impacto en el relacionamiento con los asegurados de ESSALUD**
Dra. Beatriz Carmen Chirinos Garcia
Mgtr. Miriam Ysela Condori Quispe
Mgtr. Renato Jesus Abarca Rojas

58 **Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios de una institución pública peruana: un estudio aplicado basado en la Teoría del Comportamiento Planificado**
Mg. Roxana Martínez Martínez
Dra. Juliana Mery Bautista López
Mg. Hebert Suarez Cahuana

63 **Influencia de la Imagen Corporativa en el Clima Laboral y la Reputación Institucional en Gobiernos Locales: Estudio de Caso en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero**
Lic. Micaela Estefanía Baca Cornejo
Lic. Tania María Peraza Huamani
Lic. Laurie Elizabeth Arce León

67 **Optimización de habilidades sociales en estudiantes universitarios Impacto del Modelo de Aprendizaje Basado en Equipos**
Dra. Viviana Noemi Barreda Mendoza

74 **Relación entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en estudiantes de institutos públicos: Un estudio correlacional en Arequipa, 2024**
Mgtr. Edgard Antony Cruz Zevallos
Mgtr. Maritsa Suma Ramirez
Bach. Jesus Alberto Ormachea Sotomayor

Generando causaciones de confianza social en escenarios de incertidumbre

Presentación

La revista KUTIMUY, inicia el tercer volumen de publicaciones, afianzando sus propuesta de investigación en la facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín, siendo un libro abierto a investigaciones tanto locales, nacionales e internacionales; quedan invitados investigadores de todo el orbe, se reciben propuestas de investigaciones empíricas como ensayos, analizando los diferentes escenarios que interpelan la realidad social; la publicación es dos veces al año, cumpliendo rigurosamente los protocolos que el estándar de divulgación científica comúnmente aceptados.

La comunicación como esencia del fortalecimiento humano es el fundamento que permite articular los diferentes agentes de cambio social, la revista KUTIMUY, en una perspectiva científica propone soluciones a partir del análisis empírico, explorando barreras y flujos comunicacionales que articulen el mensaje directivo de los hospitales con los asegurados en ESSALUD; por otro lado, la Comunicación como ciencia genera radios de confianza dentro de las instituciones y con sus grupos de interés, generando una imagen que repercute en la reputación de las instituciones, KUTIMUY muestra sus aportes en la Municipalidad de Bustamante y Rivero en Arequipa.

En otro enfoque de la comunicación, se propone un análisis morfológico en los periódicos de la identidad gastronómica arequipeña, considerando que nuestra región representa un capital simbólico en este rubro; en otro artículo se explora las barreras y estrategias comunicativas en la divulgación científica, vacío aun no cubierto en la literatura científica; en otros presupuestos científicos destaca el tratamiento de la alfabetización mediática en estudiantes de institutos públicos; así como el manejo de herramientas digitales y la participación ciudadana.

En el panorama administrativo, se pone especial énfasis en el desarrollo del espíritu emprendedor en estudiantes universitarios, abordado desde la perspectiva de la teoría del comportamiento planificado, lo que permite comprender los factores que influyen en la intención y disposición de los jóvenes para emprender. Este enfoque reconoce que las actitudes, las normas sociales percibidas y el control conductual desempeñan un papel relevante en la formación de iniciativas empresariales y en la capacidad de los estudiantes para transformar sus conocimientos y experiencias en propuestas innovadoras con potencial de impacto económico y social.

Asimismo, se destaca el aporte de modelos de gestión y aprendizaje sustentados en el trabajo en equipo, orientados a optimizar las habilidades sociales de los estudiantes universitarios. El fortalecimiento de competencias como la comunicación, el liderazgo, la cooperación, la resolución de conflictos y la toma de decisiones contribuye no solo a mejorar el desempeño académico, sino también a preparar a los futuros profesionales para desenvolverse eficazmente en entornos organizacionales cada vez más dinámicos y colaborativos.

Desde esta perspectiva, la formación universitaria trasciende la adquisición de conocimientos técnicos y se orienta hacia el desarrollo integral de competencias que permitan responder a los desafíos del entorno empresarial y social. El emprendimiento y el trabajo colaborativo se constituyen, así, en componentes complementarios de una formación profesional que promueve la iniciativa, la innovación, la autonomía y la capacidad de generar soluciones frente a las necesidades del contexto. En consecuencia, estos aportes adquieren especial relevancia para el desarrollo social y empresarial, al contribuir a la formación de profesionales capaces de impulsar iniciativas productivas, fortalecer organizaciones y participar activamente en los procesos de transformación de su comunidad.

Finalmente, las investigaciones empíricas en el ámbito psicológico muestran una evaluación de la madurez neuropsicológica en la detección temprana de dificultades en el aprendizaje infantil; siendo este un aporte significativo de KUTIMUY, teniendo como información que en nuestro país se muestra con un alto índice de suicidios, se presenta un estudio de indicadores del riesgo suicida en estudiantes universitarios en la ciudad de Puno. Los aportes que construyen conocimiento, son instancias del trayecto científico que consolidan literatura que fortalece la ciencia en la universidad.

La Dirección

El lenguaje en la divulgación científica: barreras y estrategias comunicativas desde docentes investigadores de universidades públicas

» Mg. Yenifer Rocio Colca Cuba [1]
Instituto de Investigación para el Desarrollo del Perú (IINDEP).
https://orcid.org/0009-0002-3030-1990
» Lic. Gustavo Callapiña Diaz [2]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
https://orcid.org/0009-0006-2860-7543

1 Especialista en gestión de la investigación científica, Coordinadora del Instituto de Investigación para el Desarrollo del Perú (IINDEP), con estudios de Maestría en Gerencia Estratégica en Recursos Humanos, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en RR.PP.
2 Gestor de Comunicación en el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa / Jefe de prácticas en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Periodismo

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

Este artículo examina las barreras lingüísticas y comunicativas que enfrentan docentes investigadores de universidades públicas peruanas, registrados en el RENACYT, en sus prácticas de divulgación científica. A partir de un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, se recopilaron entrevistas semiestructuradas y materiales de divulgación producidos por los propios investigadores. El análisis reveló que las principales dificultades radican en el uso de lenguaje técnico, la formación orientada exclusivamente a académicos y la ausencia de herramientas discursivas para públicos no especializados. Estas limitaciones se ven agravadas por la falta de reconocimiento institucional y el escaso apoyo a la divulgación como parte del quehacer académico. Sin embargo, también emergen estrategias comunicativas significativas, como el uso de metáforas, narrativas personales, recursos visuales y colaboraciones con estudiantes. Los hallazgos apuntan a la necesidad urgente de incorporar la comunicación científica en la formación académica, generar incentivos específicos y desarrollar políticas institucionales que fortalezcan el vínculo entre ciencia y sociedad.

Palabras clave: divulgación científica, lenguaje, renacyt, universidades públicas, comunicación de la ciencia, barreras comunicativas.

Abstract

This article examines the linguistic and communicative barriers faced by faculty researchers at public universities in Peru, registered in the National Registry of Science, Technology and Technological Innovation (RENACYT), in their science communication practices. Using a qualitative approach with a phenomenological design, the study collected semi-structured interviews and dissemination materials produced by the researchers themselves. The analysis revealed that the main challenges lie in the use of technical language, training focused exclusively on academic peers, and the lack of discursive tools for non-specialized audiences. These limitations are further compounded by the lack of institutional recognition and limited support for science communication as an essential academic function. However, significant communicative strategies also emerge, such as the use of metaphors, personal narratives, visual resources, and collaborations with students. The findings highlight the urgent need to integrate science communication into academic training, create specific incentives, and develop institutional policies that strengthen the connection between science and society.Keywords: science communication, language, RENACYT, public universities, communicative barriers, Peru.

Keywords: science communication, language, renacyt, public universities, scientific dissemination, communicative barriers.

Introducción

La divulgación científica se ha consolidado como una función esencial no solo para fortalecer la cultura científica, sino también para democratizar el conocimiento y reforzar la vinculación entre la academia y la sociedad. En regiones marcadas por profundas desigualdades como América Latina, y específicamente el Perú, esta práctica adquiere una importancia aún mayor, ya que puede contribuir a procesos de desarrollo más equitativos y sostenibles. A nivel mundial, la ciencia enfrenta el reto de acercarse a públicos diversos, con distintos niveles educativos, idiomas y referencias culturales. Por ello, la comunicación científica no debe pensarse únicamente como un proceso de difusión, sino como una construcción dialógica y contextual, que atienda tanto a las características de las audiencias como a los entornos culturales y políticos en los que se produce el conocimiento (Arcila-Calderón, Calderín-Cruz y Sánchez-Holgado, 2019)

A pesar del crecimiento sostenido en la producción científica nacional, respaldado por políticas públicas como la creación del Registro Nacional de Ciencia, Tecnología y de Innovación Tecnológica (RENACYT), persiste una brecha significativa entre la generación del conocimiento y su circulación social. Muchas investigaciones quedan encapsuladas en círculos académicos cerrados, con escasa visibilidad pública. Este fenómeno responde, en gran parte, a las barreras lingüísticas y discursivas que dificultan una comunicación efectiva entre los investigadores y el público general. La complejidad del lenguaje científico, con sus fórmulas, abstracciones, tecnicismos y formas impersonales, plantea un desafío comunicativo que no todos los académicos están preparados para enfrentar.

Como advierten Glock Maceno, Grunfeld de Luca y dos Santos (2023) el lenguaje de la ciencia se estructura sobre parámetros discursivos que privilegian la precisión, la objetividad y la universalidad, muchas veces alejados del lenguaje cotidiano y emocional que moviliza a la ciudadanía. Así, se conforma una "muralla comunicativa" que no solo separa a los expertos del resto de la sociedad, sino que reproduce jerarquías simbólicas sobre quién tiene derecho a saber, hablar y ser escuchado.

Desde una perspectiva crítica, autores como Puigvert Ocal (2017) y Llácer Llorca y Ballesteros Roselló (2012) advierten que el lenguaje reproduce relaciones de poder. En el caso de la ciencia, esto se manifiesta en la imposición de una "lengua superlativa", vinculada a la academia y a las élites culturales, que invisibiliza otras formas legítimas de expresión y comprensión. En este contexto, la divulgación científica debe ser entendida no solo como una tarea pedagógica, sino como un acto político y ético de inclusión. Esta perspectiva coincide con los planteamientos de la justicia cognitiva, ya que, como advierten Glock Maceno, Grunfeld de Luca y dos Santos (2023), esta demanda el reconocimiento de una pluralidad de saberes, voces y lenguajes.

Desde los aportes del análisis crítico del discurso, se entiende que el lenguaje no es una herramienta neutral, sino un dispositivo que construye significados e identidades. En este sentido, como señala Roca Marín y Pardo Quiles (2023), el lenguaje científico deviene un mito moderno cuando se convierte en símbolo de autoridad incuestionable. Este fenómeno ha sido ampliamente discutido también por Puigvert Ocal (2017), quien destacó la relevancia de los signos y símbolos en la construcción de la verdad científica. En la práctica de la divulgación, estos marcos simbólicos deben ser resignificados para permitir el acceso plural y significativo a los contenidos científicos.

Esta problemática no es exclusiva del Perú, pero sí se agudiza en su contexto debido a las brechas educativas, el centralismo académico y la desigualdad en el acceso a las tecnologías de la información.
A ello se suma el escaso desarrollo de una cultura científica ciudadana, producto de una débil articulación entre las políticas de ciencia y las agendas públicas. Según Turpo, Limaymanta y Sanz (2023), entre 2012 y 2021, la producción científica peruana creció de forma significativa, pasando de 2,457 a 9,788 publicaciones anuales, lo que representa un incremento acumulado del 298% en ese periodo. Sin embargo, advierten que más del 80% de estas publicaciones se realizan en el marco de cooperación internacional, lo que evidencia una limitada capacidad de liderazgo local y una baja incidencia directa en las problemáticas nacionales. Como advierte Vásquez (2021), esta disociación entre producción científica y comunicación pública impide que la investigación tenga un verdadero impacto transformador en la sociedad.

Desde esta mirada, el presente artículo analiza las barreras lingüísticas y las estrategias comunicativas que enfrentan y aplican docentes investigadores de universidades públicas del Perú, en su rol de divulgadores. El análisis se inscribe en el marco de una investigación cualitativa centrada en la experiencia de docentes RENACYT, cuyas voces permiten comprender cómo se configuran las tensiones entre el lenguaje académico y los procesos de comunicación social del conocimiento. En este contexto, se plantea como objetivos: identificar las principales barreras lingüísticas y comunicativas percibidas por estos docentes en sus experiencias de divulgación científica; describir las estrategias que emplean para adaptar el conocimiento a públicos no especializados; analizar la relación entre sus prácticas de divulgación y las condiciones institucionales de sus universidades.

Métodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, orientado a comprender los significados, tensiones y sentidos construidos por docentes investigadores en torno a su experiencia de divulgación científica en universidades públicas peruanas. Siguiendo a Flick (2007) este enfoque permite capturar la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de los propios actores, reconociendo el valor subjetivo y situado del conocimiento generado.

Se optó por un diseño fenomenológico, adecuado para explorar las vivencias, percepciones y comprensiones que los docentes tienen respecto a los desafíos del lenguaje en la comunicación de sus investigaciones. En este caso, se buscó profundizar en las experiencias individuales que revelan barreras, estrategias y aprendizajes frente al acto de traducir el conocimiento científico a registros accesibles.
La muestra estuvo conformada por doce docentes investigadores pertenecientes al Registro Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (RENACYT), adscritos a seis universidades públicas del país: Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Universidad Nacional de Moquegua (UNAM), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA), Universidad Nacional del Altiplano (UNA Puno), Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM), y Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG).

Se utilizó un muestreo intencional, con criterios de máxima variación (geográfica, disciplinaria, de trayectoria y género), para asegurar la heterogeneidad del conjunto de datos y enriquecer la interpretación. Todos los participantes contaban con experiencia previa en actividades de divulgación, ya sea de forma autónoma o institucional.

Consideraciones éticas:

La investigación se desarrolló bajo los principios éticos de la investigación cualitativa: consentimiento informado, respeto por la autonomía de los participantes, confidencialidad y anonimato. Los nombres y afiliaciones de los docentes han sido codificados, y toda información sensible fue protegida.

Técnicas de recolección

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas de unos 40 minutos promedio, realizadas de forma presencial o virtual según disponibilidad. Estas fueron grabadas con consentimiento informado, transcritas literalmente y sometidas a codificación. Para la guía de entrevista se tomó en cuenta cinco ejes temáticos: experiencias de divulgación, barreras lingüísticas, estrategias comunicativas, condiciones institucionales, y formación y valoración académica. Asimismo, se recopiló material complementario elaborado por los docentes: grabaciones de las presentaciones de sus resultados, videos educativos, infografías, artículos de divulgación en redes sociales institucionales y blogs personales. Esto permitió realizar una triangulación de fuentes para enriquecer la interpretación.

Análisis de datos:

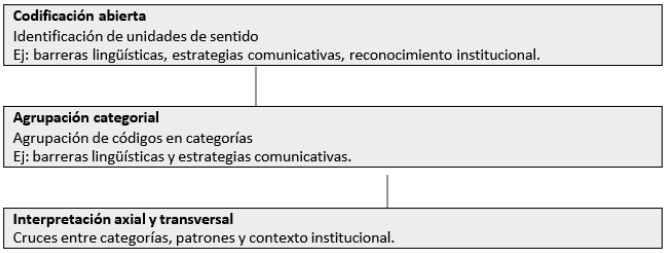
Dado el enfoque interpretativo del estudio, el análisis de datos se realizó de manera rigurosa y manual, priorizando la fidelidad a los discursos y contextos de los participantes. Se construyó una matriz analítica en Excel que permitió organizar la información proveniente de las entrevistas transcritas y de los productos de divulgación. Esta matriz incluyó columnas para el participante, el fragmento textual, los códigos asignados, las categorías interpretativas y observaciones analíticas. Este enfoque se basó en una lectura intensiva y reiterada, entendida como una inmersión crítica y cuidadosa en los discursos de los participantes, tal como proponen Flick (2007), permitiendo captar no solo el contenido literal, sino también las dimensiones subjetivas, culturales y simbólicas del lenguaje utilizado. Cada fragmento relevante fue codificado manualmente con categorías emergentes que respondían tanto a los objetivos del estudio como a los patrones temáticos observados en el discurso.

El análisis se estructuró en tres fases sucesivas, tomando en cuenta las teorías fundamentadas propuestas por Strauss y Corbin (2002) y Flick (2007):

- Codificación abierta: siguiendo a Strauss y Corbin (2002), se identificaron unidades de sentido relevantes mediante lectura intensiva, etiquetando fragmentos con códigos iniciales como "tecnicismo", "valor institucional", "empatía con el público" o "uso de narrativas".
- Agrupación categorial: esta fase responde al principio de construir categorías a partir del análisis constante y comparativo (Strauss y Corbin, 2002, p. 120) y coincide con Flick (2007), quien sostiene que el análisis cualitativo implica "una reducción sistemática de los datos a través de la categorización" (p. 174). Los códigos se reorganizaron en categorías interpretativas más amplias, tales como barreras lingüísticas, estrategias comunicativas, reconocimiento institucional y dimensión afectiva de la divulgación.
- Interpretación axial y transversal: se analizaron los cruces entre categorías, buscando patrones recurrentes, contrastes entre docentes, y vínculos entre discurso y contexto institucional. (Strauss y Corbin, 2002)

La siguiente infografía resume el itinerario metodológico seguido en el tratamiento de los datos: desde la codificación abierta y el agrupamiento categorial hasta la interpretación axial y transversal. Su objetivo es brindar una visión esquemática del enfoque sistemático adoptado para garantizar la profundidad y coherencia interpretativa del análisis cualitativo.

Figura 1: *Esquema de fase del análisis cualitativo aplicado*



Para mejorar la fiabilidad analítica, ambos autores del presente estudio realizaron la codificación de forma independiente en una muestra de entrevistas, comparando resultados y ajustando los criterios hasta alcanzar una coherencia interpretativa robusta. Este proceso fue complementado por la triangulación de fuentes, contrastando los discursos orales con los productos divulgativos y con documentos institucionales pertinentes. Asimismo, se aplicó un enfoque narrativo complementario, seleccionando relatos significativos que ilustraran experiencias personales de divulgación. Estos microrrelatos permitieron explorar no solo qué se comunica, sino cómo se vive la divulgación científica desde lo emocional, ético y social.

Además, se desarrolló una síntesis visual del proceso de codificación mediante una tabla categorial que muestra la distribución de códigos y su frecuencia relativa:

Tabla 1: *Resumen de codificación temática*

Categoría	Códigos relacionados	Número de apariciones
Experiencias de divulgación	Motivación, barreras, impacto, tipos de actividad	20
Barreras lingüísticas	Tecnicismo, jergas, falta de claridad	45
Estrategias comunicativas	Narrativas, metáforas, visualización, multimedialidad	38
Condiciones institucionales	Falta de incentivos, RENACYT, apoyo institucional	27
Formación y valoración académica	Formación ausente, poca valoración, ausencia de público	18

Nota: La distribución de códigos y su frecuencia relativa permite visualizar los temas más recurrentes en el discurso de los participantes, facilitando la identificación de patrones y núcleos interpretativos relevantes dentro del análisis.

En suma, esta estrategia metodológica permitió no solo identificar barreras y estrategias en la divulgación científica, sino también comprender cómo se articulan estos elementos dentro de marcos institucionales y simbólicos más amplios, propios del contexto de las universidades del Perú.

Resultados

El análisis temático reveló una serie de patrones significativos en las experiencias, percepciones y prácticas de los docentes investigadores entrevistados. A partir del cruce entre las entrevistas, los productos divulgativos y los documentos institucionales, se consolidaron cinco grandes ejes interpretativos: barreras lingüísticas, estrategias comunicativas, reconocimiento institucional, dimensión afectiva y prácticas emergentes.

1. Barreras lingüísticas en la divulgación científica

El obstáculo más recurrente en los discursos de los docentes fue el lenguaje técnico especializado. La mayoría señaló que la forma en que aprenden a comunicar durante su formación académica está dirigida casi exclusivamente a personas que comparten el mismo campo de conocimiento, sin herramientas para traducir ese conocimiento a un público general.

"Es muy complejo lograr explicar el sentido u objeto de mis inves-

tigaciones a personas ajenas a mi campo, al ser mi capo la física, no logro atraer la atención de otros públicos, me cuesta emplear términos más generales o conocidos" (Docente 04).

Glock Maceno, Grunfeld de Luca y dos Santos (2023), nos mencionan que esta barrera no se limita al léxico, sino que abarca la estructura discursiva, el tono impersonal, y la ausencia de herramientas narrativas.

Además, algunos docentes reconocen que el lenguaje científico no solo transmite conocimientos, sino que también carga con un valor simbólico que refuerza jerarquías en el saber. Como explicó un participante:

"A veces siento muchos de mis colegas hablan con un lenguaje difícil como una forma de demostrar estatus" (Docente 06).

Lo que revela también una dimensión ideológica del problema, queriendo demostrar poder en el ámbito académico.

2. Estrategias comunicativas:

Frente a estas barreras, varios docentes han desarrollado estrategias para adaptar su discurso. Las más mencionadas fueron el uso de analogías, metáforas cotidianas, narrativas personales y elementos visuales.

"Para explicar el proceso experimental de mis proyectos relacionados a la Ingeniería Agroindustrial, uso bastantes elementos visuales como infografías, para hacer más didáctica mi presentación" (Docente 08).

Hemos podido verificar en los materiales visuales que nos cedieron los investigadores, algunos de estos tuvieron influencia con sus estudiantes, profesionales comunicadores y otros en menor cantidad con divulgadores especializados. El recurso al video educativo y a las redes sociales (sobre todo Facebook y TikTok) también fue frecuente, en particular para llegar a jóvenes.

La siguiente tabla resume algunas de las estrategias más efectivas y recurrentes señaladas por los participantes para facilitar la divulgación científica a públicos no especializados.

Tabla 2: *Estrategias comunicativas empleadas por los docentes entrevistados*

Estrategia utilizada	Ejemplo literal del docente	Medio o formato
Uso de metáforas	"El carbono lo comparo con la cocina de leña"	Participación en conversatorio
Narrativas personales	"Cuento como llegue a investigador sobre la contaminación del agua en mi región"	Podcast institucional
Colaboración con estudiantes	"Con mis alumnos armamos videos para las redes"	Video corto para redes
Traducción visual	"Pasamos los datos a infografías con dibujos"	Facebook de divulgación

3. Reconocimiento y condiciones institucionales

La mayoría de entrevistados coincidió en señalar que sus universidades no reconocen ni valorizan formalmente la divulgación científica. Incluso el Reglamento RENACYT y otras normativas nacionales no hacen hincapié en la comunicación del conocimiento como función esencial de la investigación, estas solo producen, mas no se divulga lo que se produce, mucho menos se genera ese vínculo con la sociedad.

"La divulgación no está considera como una obligación. Es algo que muy pocos investigadores hacemos por convicción" (Docente 07). Incluso aquellos que han producido materiales audiovisuales o han participado en ferias científicas nacionales señalan que estas actividades suelen considerarse extracurriculares o como voluntariado, sin apoyo técnico ni presupuestal. Un participante destacó:

"No hay incentivos ni infraestructura para apoyarnos en el refuerzo de la divulgación" (Docente 03).

4. Dimensión afectiva:

Una dimensión emergente del análisis fue la carga emocional asociada a la divulgación. Varios docentes expresaron frustración por no ser comprendidos fuera del ámbito académico, pero también satisfacción cuando logran conectar con el público.

"Una vez una pobladora de una zona perjudicada por contaminación de mi región comentó: ¡Ojalá que lo que usted nos explica pueda ayudarnos a solucionar la situación de nuestros ríos! Eso me evidenció que me lograron escuchar y comprender" (Docente 5).

Este componente emocional refuerza la idea de que divulgar es también un acto de empatía y compromiso social. Algunos lo asumen como una forma de "devolver" a la sociedad lo que han recibido como investigadores públicos.

También surgieron emociones negativas, como autoexigencia y ansiedad por sentir que no están comunicando "bien". Esto refuerza la necesidad de formación especializada y acompañamiento institucional.

5. Prácticas emergentes:

A pesar de las limitaciones, se evidencian prácticas de divulgación innovadoras y colaborativas. Muchos docentes recurren a estudiantes de comunicación, ciencias sociales o diseño para crear productos accesibles, como videos, podcast o infografías.

"Ante la necesidad de poder tener apoyo para la divulgación de nuestros productos, tuvimos que recurrir a un convenio entre nuestro centro de investigación y la Escuela Profesional de Comunicación Social de nuestra casa de estudios" (Docente 11).

También se mencionó la creación de blogs personales, participación en podcasts, talleres escolares organizados por algunas entidades del Estado. Estas prácticas responden tanto al interés por compartir conocimiento como a la búsqueda de formatos alternativos frente a la rigidez institucional.

En suma, esta estrategia metodológica permitió no solo identificar barreras y estrategias en la divulgación científica, sino también comprender cómo se articulan estos elementos dentro de marcos institucionales y simbólicos más amplios, propios del contexto universitario peruano.

Discusión

Los resultados obtenidos reafirman las advertencias de Llácer Llorca y Ballesteros Roselló (2012) y Puigvert Ocal (2017) sobre la complejidad intrínseca del lenguaje científico como obstáculo para su difusión. Esta complejidad no se limita al léxico técnico, sino que involucra también las estructuras narrativas propias del discurso académico, las cuales privilegian la objetividad, impersonalidad y el uso de marcos epistemológicos restringidos. Tal como advierte Roca Marín y Pardo Quiles (2023), el lenguaje no solo comunica, sino que configura relaciones de poder y exclusión, estableciendo fronteras entre saberes legítimos y otros considerados no científicos.

Desde este enfoque crítico, la divulgación científica implica más que una tarea de simplificación terminológica. Supone reconstruir narrativamente el conocimiento, hacerlo dialogar con los marcos

culturales y simbólicos de los públicos no especializados, y resignificarlo desde sus propias experiencias de vida. Esta perspectiva coincide con el giro dialógico en la comunicación de la ciencia resaltado por (Castillo-Ramírez y Alberich-Pascual, 2017), que postula el abandono del modelo de déficit, basado en la presunta ignorancia del público, en favor de modelos participativos y horizontalizados.

En concordancia con los hallazgos, los docentes entrevistados están desarrollando estrategias creativas, como el uso de narrativas personales, recursos visuales o colaboraciones interdisciplinares, que responden al reto de traducir conocimiento especializado sin sacrificar rigor. Esta práctica situada, muchas veces no reconocida formalmente, constituye una forma de resistencia simbólica frente al aislamiento académico. Tal como señala Ballesteros-Ballesteros y Gallego-Torres (2022), la práctica de divulgar permite superar la codificación elitista del saber científico y abrirlo a circuitos más democráticos.

Por otro lado, el estudio confirma las dificultades institucionales que enfrentan los investigadores. La ausencia de incentivos concretos, la falta de formación en comunicación científica y la desconexión entre políticas nacionales y las prácticas universitarias reales configuran un escenario de tensiones. Esto ya había sido documentado por Ballesteros-Ballesteros y Gallego-Torres (2022), quienes destacan la necesidad de traducir las políticas de ciencia abierta en mecanismos operativos claros, con criterios de evaluación, financiamiento e infraestructura. Deberían estar claras las políticas nacionales que promuevan la socialización del conocimiento como eje de desarrollo.

Asimismo, las emociones descritas por los docentes, frustración, satisfacción y ansiedad, revelan que la divulgación no es solo un acto técnico, sino también afectivo y político. La tensión entre el reconocimiento externo del público y la desvalorización interna institucional es una fuente constante de malestar. Tal como propone Puigvert Ocal (2017) este plano emocional es clave para comprender las resistencias o motivaciones que atraviesan a los científicos cuando se enfrentan al desafío de comunicar.

En este contexto, las iniciativas de colaboración con estudiantes, la creación de contenidos audiovisuales, el uso de redes sociales y la formación autodidacta en herramientas digitales se perfilan como prácticas emergentes con gran potencial. Estas estrategias, aunque espontáneas y desarticuladas institucionalmente, podrían escalar si fueran integradas a programas de formación y redes de apoyo.

Finalmente, el estudio refuerza la idea de que el lenguaje no es solo una herramienta de transmisión, sino una práctica social situada, cargada de ideología y poder. La democratización del conocimiento requiere entonces políticas comunicativas que reconozcan el valor del discurso accesible, la pluralidad de saberes y la diversidad cultural del país. Esto implica no solo cambiar las formas de comunicar, sino también transformar las estructuras institucionales que condicionan qué se comunica, cómo y para quién.

Conclusiones

Los autores del presente estudio hemos podido observar de cerca estas situaciones, ya que trabajamos en el ámbito de la gestión de la investigación en universidades públicas. Esta experiencia nos ha permitido constatar, desde una posición institucional, las dificultades reales que enfrentan los docentes investigadores para visibilizar y socializar sus investigaciones, así como los escasos mecanismos de apoyo disponibles. En múltiples ocasiones, hemos sido testigos de talleres y presentaciones de resultados que contaron con una asistencia mínima, lo cual refuerza la necesidad urgente de repensar las estrategias y canales de divulgación científica en nuestro país.

Sin embargo, los hallazgos también revelan experiencias valiosas y creativas desarrolladas por docentes investigadores que, pese a las limitaciones, han desplegado estrategias comunicativas significativas: el uso de metáforas, narrativas personales, materiales audiovisuales y colaboraciones interdisciplinarias. Estas prácticas emergentes muestran que es posible construir puentes entre la academia y la sociedad desde una comprensión más humana, cercana y dialogante del lenguaje científico.

Desde una perspectiva crítica, se concluye que el lenguaje no es solo un instrumento de transmisión, sino una dimensión constitutiva de la ciencia como práctica social. Por tanto, repensar la comunicación científica requiere asumir una ética del discurso, que valore la claridad, la inclusión, la diversidad cultural y el reconocimiento de los saberes populares. Esta transformación debe ser acompañada por una política nacional coherente, que deje de considerar la divulgación como un "extra" o una tarea menor.

Las políticas de investigación en el país se están enfocando únicamente en fomentar la producción académica en términos cuantitativos, y no en garantizar que el conocimiento generado sea efectivamente divulgado a la sociedad. De lo contrario, se diluye el propósito fundamental de la investigación: contribuir al bien común mediante la democratización del saber.

Solo a través de una articulación entre compromiso académico, correctas políticas de investigación y sensibilidad comunicativa será posible consolidar una cultura científica verdaderamente democrática, que acerque el conocimiento a todas las ciudadanías y haga de la ciencia una herramienta de transformación social en el Perú.

Referencias:

Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M., & Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. El Profesional de la Información, 28(1), 1–13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05

Ballesteros-Ballesteros, V., & Gallego-Torres, A. P. (2022). De la alfabetización científica a la comprensión pública de la ciencia. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, 14(26), e400. https://doi.org/10.22430/21457778.1855

Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(2), 1045–1056. https://doi.org/10.5209/ESMP.58031

CONCYTEC. (2021). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (RENACYT) [Resolución de Presidencia N° 090-2021-CONCYTEC-P]. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. https://www.gob.pe/es/i/2131042

Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa (2.ª ed.). Ediciones Morata.

Glock Maceno, N., Grunfeld de Luca, A., & dos Santos, S. A. (2023). La divulgación científica en la enseñanza de las ciencias a través de géneros discursivos: casos de enseñanza e investigación. Educación Química, 34(4). https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2023.4.85478

Llácer Llorca, E. V., & Ballesteros Roselló, F. (2012). El lenguaje científico, la divulgación de la ciencia y el riesgo de las pseudociencias. Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics, 17, 51–67. https://www.uv.es/ferbaro/papers/lenguaje.pdf

Puigvert Ocal, A. (2017). El léxico del discurso de divulgación científica: Estrategias para la clase de ELE. En Volúmenes temáticos - ASELE Tarragona 2017 (pp. 661–673). Universidad Complutense de Madrid. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9480800

Roca Marín, D., & Pardo Quiles, V. (2023). Análisis de la idoneidad del microrrelato en la divulgación científica. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 95, 287–299. https://doi.org/10.5209/clac.74307

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (2.ª ed.). Universidad de Antioquia.

Turpo-Gebera, O., Limaymanta, C. H., & Sanz-Casado, E. (2021). Producción científica y tecnológica de Perú en el contexto sudamericano: Un análisis cienciométrico. El Profesional de la Información, 30(5), e300515. https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.15

Vásquez-Guevara, D. H. (2021). Ciencia para todos: Guías para superar los desafíos de la comunicación científica en casos de comunicación de la salud. Fonseca, Journal of Communication(22). https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22148

Estrategias de la comunicación digital en la red social Facebook y la participación ciudadana: el caso de la Municipalidad de Sachaca

» Mtra. Yvonne Rocio Leiva Roca [1]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0009-0004-8787-839X
» Mgtr. Luis Alonzo Contreras Chávez [2]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0009-0002-6178-2037

1 Maestra en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Marketing y Ventas, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Jefe de Prácticas UNSA, Arequipa - Perú
2 Magister en Gestión Pública, Licenciado en Antropología, docente de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa - Perú

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de comunicación digital implementadas en la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Sachaca y su relación con la participación ciudadana en el contexto de la gestión local. La investigación se desarrolla a partir de un enfoque metodológico mixto, de tipo no experimental y corte transversal, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Para ello, se realizó un análisis de contenido de 25 publicaciones difundidas entre enero y mayo de 2025, una encuesta estructurada aplicada a 120 ciudadanos usuarios de Facebook residentes en el distrito, así como entrevistas semiestructuradas a funcionarios municipales. Los resultados evidencian que Facebook se ha consolidado como un canal informativo relevante para la población, especialmente tras la pandemia de la Covid-19, facilitando el acceso gratuito y en tiempo real a información sobre el quehacer municipal. Asimismo, se identifica una preferencia ciudadana por los formatos audiovisuales, particularmente los videos, aunque las notas de prensa acompañadas de fotografías continúan teniendo un alto nivel de alcance. Si bien se observa una participación digital activa a través de reacciones, comentarios y compartidos, persisten limitaciones en la percepción de escucha institucional y en la retroalimentación efectiva de las opiniones ciudadanas. El estudio concluye que las estrategias de comunicación digital municipal contribuyen al fortalecimiento de la transparencia y la interacción con la ciudadanía; sin embargo, requieren ser optimizadas para promover una participación más sostenida, bidireccional y vinculante en la gestión pública local.

Palabras clave: Comunicación digital; participación ciudadana; redes sociales; gobierno local; Facebook; gestión municipal.

Abstract

This study analyzes the digital communication strategies implemented on the official Facebook page of the District Municipality of Sachaca and their relationship with citizen participation within the context of local governance. The research adopts a mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional design, combining quantitative and qualitative techniques. Data collection included a content analysis of 25 Facebook posts published between January and May 2025, a structured survey administered to 120 Facebook users residing in the district, and semi-structured interviews conducted with municipal officials. The findings indicate that Facebook has become a key informational channel for citizens, particularly in the post-COVID-19 context, as it enables free and real-time access to information related to municipal activities and public management. Results also reveal a strong preference for audiovisual formats, especially videos, although press releases accompanied by photographs continue to generate significant reach and engagement. Despite an active level of digital participation expressed through reactions, comments, and content sharing, the study identifies persistent limitations in citizens' perceptions of institutional responsiveness and effective feedback mechanisms. The study concludes that digital communication strategies contribute to improving transparency and interaction between local governments and citizens. However, these strategies require further optimization to foster more sustained, bidirectional, and meaningful forms of citizen participation in local public management.

Keywords: Digital communication; citizen participation; social media; local government; Facebook; municipal management.

1.- Introducción:

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda la administración pública contemporánea, alterando no solo los canales de comunicación institucional, sino también las formas en que se construye la relación entre el Estado y la ciudadanía. En este nuevo escenario, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han dejado de ser herramientas accesorias para convertirse en dispositivos centrales de gestión, interacción y legitimación política. Entre estas tecnologías, las redes sociales digitales ocupan un lugar prioritario, al funcionar como espacios de intercambio simbólico, circulación de información pública y expresión ciudadana.

Facebook, en particular, se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas por los gobiernos locales para comunicarse con sus comunidades. Su masiva penetración, su versatilidad de formatos y su aparente facilidad de interacción la han convertido en un canal estratégico para la difusión del quehacer municipal. Este fenómeno se inscribe dentro de lo que diversos autores han conceptualizado como cibercultura, entendida como un entorno sociotécnico donde se redefinen las prácticas comunicativas, las relaciones de poder y las formas de participación social (Ayala, 2014; Castells, 2009; Scolari, 2018). En este contexto, la comunicación institucional ya no puede analizarse únicamente como transmisión de mensajes, sino como un proceso complejo de producción de sentidos, mediado por tecnologías digitales y atravesado por expectativas ciudadanas de mayor transparencia, diálogo e inclusión.

No obstante, el uso creciente de redes sociales por parte de las municipalidades no siempre se traduce en una comunicación democrática ni en una participación ciudadana efectiva. En muchos casos, estas plataformas son utilizadas como vitrinas institucionales orientadas a la difusión de actividades, obras y logros de gestión, reproduciendo un modelo de comunicación unidireccional que posiciona al ciudadano como receptor pasivo de información. Esta práctica contrasta con el potencial interactivo de las redes sociales y con los principios de la democracia participativa, que demandan una ciudadanía activa, informada y con capacidad de incidencia en los asuntos públicos.

Desde una perspectiva crítica, esta brecha entre el potencial democrático de las redes sociales y su uso instrumental por parte de las instituciones públicas no constituye únicamente un problema técnico o comunicacional, sino fundamentalmente un problema político. Como advierte Kaplún (2002), los modelos de comunicación no son neutros: implican concepciones específicas sobre el rol del sujeto y sobre el tipo de relación que se establece entre quienes emiten y quienes reciben los mensajes. En este sentido, el uso de Facebook como simple canal de difusión institucional responde a una lógica de comunicación vertical que limita la participación ciudadana y debilita las posibilidades de construcción colectiva.

Kaplún distingue entre un modelo de comunicación "bancario" o exógeno, centrado en la transmisión de contenidos y en la medición de efectos, y un modelo endógeno o dialógico, orientado a la participación, la reflexión crítica y la transformación social. En el primero, la comunicación se concibe como un acto de transferencia de información desde un emisor que "sabe" hacia un receptor que "no sabe", reproduciendo relaciones jerárquicas y autoritarias. En el segundo, en cambio, la comunicación es entendida como un proceso social en el que los sujetos dialogan, problematizan su realidad y se reconocen como actores capaces de producir conocimiento y sentido. Aplicado al ámbito de la gestión pública, este enfoque implica concebir al ciudadano no como destinatario final de mensajes institucionales, sino como interlocutor activo en la construcción de lo público.

La adopción de uno u otro modelo tiene consecuencias directas en la calidad de la democracia local. Una comunicación municipal basada en esquemas unidireccionales tiende a fomentar la pasividad ciudadana y a reforzar una relación vertical entre autoridades y población. Por el contrario, una comunicación orientada al diálogo puede contribuir a fortalecer procesos de participación ciudadana "constantes, protagónicos y propositivos", en los términos planteados por Kaplún (2023), ampliando los espacios de deliberación y mejorando la legitimidad de las decisiones públicas.

En el marco de la democracia digital contemporánea, la participación ciudadana adquiere nuevas formas y desafíos. Ya no se limita exclusivamente a mecanismos presenciales como asambleas, audiencias públicas o consultas vecinales, sino que incorpora prácticas digitales como la interacción en redes sociales, la opinión en plataformas virtuales y la vigilancia ciudadana a través de medios digitales. Estas formas de participación, si bien amplían el acceso y reducen barreras espaciales y temporales, también plantean interrogantes sobre su profundidad, representatividad e incidencia real en la toma de decisiones.

Diversos autores advierten que la participación digital puede verse limitada por asimetrías de información, brechas de acceso tecnológico y diseños institucionales que no garantizan una retroalimentación efectiva (Ayala, 2014; Kaplún, 2023). En muchos casos, los procesos participativos promovidos en entornos digitales se reducen a mecanismos consultivos sin impacto tangible, lo que genera frustración ciudadana y debilita la confianza en las instituciones públicas. De allí la importancia de analizar no solo la existencia de canales digitales, sino la forma en que estos son gestionados y articulados con los procesos de gobernanza local.

En este escenario, Facebook puede ser entendido como una esfera pública mediatizada, en la que confluyen discursos institucionales, opiniones ciudadanas y dinámicas de interacción propias del entorno digital (Sono Jara, 2020). Su arquitectura comunicativa permite que los usuarios no solo consuman información, sino que también la comenten, compartan y resignifiquen, asumiendo el rol de prosumidores. Este rasgo convierte a la plataforma en un espacio potencialmente fértil para la interacción cívica, aunque no exento de tensiones y limitaciones.

Dentro de este ecosistema, el concepto de engagement adquiere relevancia analítica. Entendido como el nivel de interacción que generan los contenidos publicados, el engagement se mide a partir de indicadores como reacciones, comentarios y compartidos. En el ámbito de la comunicación pública, estas métricas pueden ofrecer una primera aproximación al interés ciudadano por determinados temas. Sin embargo, resulta necesario matizar su interpretación, ya que un alto nivel de interacción no garantiza necesariamente una participación deliberativa ni una incidencia política efectiva. El engagement puede reflejar atención o reactividad, pero no siempre compromiso ciudadano en sentido pleno.

En el contexto peruano, y particularmente en el ámbito de los gobiernos locales, el uso de Facebook como herramienta de comunicación institucional se ha intensificado, especialmente a partir de la pandemia de la Covid-19. Las restricciones sanitarias y la suspensión de actividades presenciales obligaron a las municipalidades a trasladar gran parte de su comunicación al entorno digital, consolidando las redes sociales como canales centrales de información pública. Este proceso acelerado evidenció tanto el potencial de estas plataformas como sus limitaciones para fomentar una participación ciudadana sostenida y significativa.
El caso de la Municipalidad Distrital de Sachaca se inscribe en este proceso de transformación digital de la comunicación municipal. A través de su página oficial de Facebook, la municipalidad difunde

información sobre actividades institucionales, obras públicas, campañas sociales y eventos culturales, con el objetivo de mantener informada a la población y fortalecer el vínculo con los vecinos del distrito. Sin embargo, resulta pertinente analizar en qué medida estas estrategias comunicativas trascienden la función informativa y contribuyen efectivamente a promover la participación ciudadana.

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital implementadas por la Municipalidad de Sachaca en Facebook y su relación con la participación ciudadana. A partir de un enfoque metodológico mixto, se examinan los tipos de contenidos difundidos, los formatos utilizados y los niveles de interacción generados, así como la percepción ciudadana sobre la utilidad y claridad de la información municipal. Asimismo, se incorpora la perspectiva de funcionarios municipales para comprender los criterios institucionales que orientan la gestión de la comunicación digital.
Este estudio busca aportar evidencia empírica y reflexión crítica sobre el rol de las redes sociales en la comunicación pública local, contribuyendo al debate académico sobre la democracia digital y la gobernanza participativa. Al mismo tiempo, pretende ofrecer insumos útiles para los gestores públicos, orientados a

fortalecer estrategias de comunicación digital más inclusivas, dialogantes y alineadas con las demandas ciudadanas en el contexto local.

2.- Metodología:

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión amplia y profunda de las estrategias de comunicación digital empleadas por la Municipalidad Distrital de Sachaca en la red social Facebook y su relación con la participación ciudadana. Este enfoque permitió no solo medir niveles de interacción y percepción ciudadana, sino también interpretar los significados, prácticas y decisiones institucionales que subyacen a la gestión comunicacional digital.

El diseño metodológico es no experimental y de corte transversal, dado que las variables no fueron manipuladas y el análisis se realizó en un periodo determinado, observando los fenómenos tal como se manifestaron en su contexto natural. Asimismo, el estudio es de nivel descriptivo–analítico, ya que, además de caracterizar los comportamientos comunicativos y participativos, se buscó interpretar sus implicancias en el marco de la comunicación pública local.

Unidad de análisis y contexto del estudio

La unidad de análisis estuvo constituida por el fanpage oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Sachaca, así como por los ciudadanos del distrito usuarios activos de esta red social y los funcionarios municipales vinculados a la gestión comunicacional institucional. El periodo de observación comprendió los meses de enero a mayo de 2025, etapa en la cual se registró una actividad constante de publicaciones municipales y una interacción sostenida por parte de la ciudadanía.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para cumplir con los objetivos del estudio, se emplearon tres técnicas principales de recolección de información:

2.1. Análisis de contenido del fanpage institucional
Se realizó un análisis de contenido de 25 publicaciones seleccionadas del fanpage oficial de la Municipalidad de Sachaca, priorizando aquellas con mayor alcance e interacción durante el periodo de estudio. Esta técnica permitió examinar de manera sistemática las características de los mensajes difundidos y su capacidad de generar participación ciudadana.

Las unidades de análisis fueron las publicaciones individuales, y se establecieron las siguientes categorías analíticas:
- Tipo de contenido (nota informativa, video, flyer institucional).
- Temática (gestión municipal, actividades comunitarias, servicios, participación ciudadana).
- Formato comunicacional (texto, imagen, audiovisual).
- Nivel de interacción (reacciones, comentarios, compartidos).

La codificación se realizó mediante una ficha de registro diseñada específicamente para la investigación, lo que permitió organizar y cuantificar los datos de forma consistente.

2.2. Encuesta a ciudadanos del distrito de Sachaca

Se aplicó una encuesta estructurada de 14 ítems dirigida a ciudadanos residentes en el distrito de Sachaca y usuarios activos de Facebook. La muestra estuvo conformada por 120 participantes, seleccionados bajo un criterio no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los encuestados.

El instrumento incluyó:
- Preguntas de frecuencia para identificar hábitos de consumo informativo.
- Ítems en escala de Likert para medir percepciones sobre claridad, utilidad, participación e interacción institucional.
- Preguntas cerradas sobre participación en actividades municipales promovidas en redes sociales.

Para garantizar la validez del instrumento, se recurrió al juicio de expertos en comunicación y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia y coherencia de los ítems. Asimismo, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto, lo que permitió ajustar la redacción y asegurar la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

2.3. Entrevistas semiestructuradas a funcionarios municipales

Complementariamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a funcionarios de la Municipalidad de Sachaca vinculados a la gestión de la comunicación institucional. Esta técnica cualitativa tuvo como finalidad comprender los criterios, limitaciones y estrategias que orientan el uso de Facebook como canal oficial de comunicación.

Las entrevistas abordaron aspectos como:
- Objetivos de la comunicación digital municipal.
- Proceso de elaboración y difusión de contenidos.
- Percepción institucional sobre la participación ciudadana en redes sociales.
- Dificultades logísticas, presupuestales y técnicas en la gestión del fanpage.

Las respuestas fueron registradas y analizadas de manera interpretativa, resguardando la confidencialidad de los participantes.

Procedimiento de análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta y del análisis de contenido fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes que permitieron identificar tendencias generales de consumo informativo e interacción ciudadana.

Por su parte, la información cualitativa proveniente de las entrevistas fue analizada mediante una lectura interpretativa, identificando patrones discursivos y coincidencias con los resultados cuantitativos. Este proceso permitió realizar una triangulación metodológica, fortaleciendo la validez de los hallazgos al contrastar datos empíricos, percepciones ciudadanas y discursos institucionales.

Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos fundamentales. La participación de los ciudadanos fue voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada. En el caso de las entrevistas, los funcionarios fueron informados sobre los fines académicos del estudio y se resguardó el uso responsable de los datos obtenidos, evitando cualquier identificación personal en los resultados.

3.- Resultados:

La presentación de los resultados se organiza en cuatro ejes analíticos:

a) Consumo informativo digital.
b) Preferencias de formatos y percepción de contenidos.
c) Niveles de participación e interacción ciudadana, y
d) Alcance e impacto de las publicaciones institucionales.

A ello se suma el aporte cualitativo obtenido mediante entrevistas a funcionarios municipales, que permite contextualizar los hallazgos cuantitativos.

a) Consumo de información municipal en Facebook :

Los resultados evidencian que la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Sachaca constituye un canal informativo relevante para un sector significativo de la población. El 21,67 % de los encuestados señaló que visita siempre el fanpage institucional, mientras que el 43,33 % lo hace con frecuencia y el 31,67 % algunas veces. En conjunto, estos datos indican que aproximadamente el 65 % de los ciudadanos encuestados utiliza Facebook de manera habitual para informarse sobre la gestión municipal.

Este hallazgo confirma que la red social se ha consolidado como una fuente informativa cotidiana, desplazando progresivamente a los medios tradicionales de comunicación local. No obstante, también se observa que existe un porcentaje de ciudadanos que accede de manera esporádica, lo que sugiere una relación informativa aún inestable con la plataforma institucional.

Al analizar el consumo informativo según grupos etarios, se identificó que los ciudadanos entre 40 y 50 años presentan una mayor regularidad en el acceso al fanpage municipal, lo que contradice parcialmente la percepción extendida de que las redes sociales son utilizadas predominantemente por públicos jóvenes. Este dato resulta relevante para la planificación de estrategias comunicativas orientadas a públicos específicos.

b) Preferencias de formato y percepción de los contenidos:

En relación con los formatos comunicativos, los resultados muestran una clara preferencia ciudadana por los contenidos audiovisuales. El 69 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que los videos comunican mejor que los textos tradicionales.

Este resultado evidencia una tensión significativa entre la oferta comunicativa institucional y las preferencias de los usuarios. Si bien los ciudadanos valoran los formatos dinámicos y visuales, el análisis de contenido demuestra que la mayor parte de las publicaciones corresponde a notas de prensa acompañadas de fotografías.

En cuanto a la percepción de claridad y comprensión de los mensajes, el 68,34 % de los encuestados considera que las publicaciones realizadas por la municipalidad son claras y fáciles de entender, mientras que un 28,33 % se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque los mensajes cumplen en términos generales con su función informativa, aún existe margen de mejora en la adaptación del lenguaje institucional a los códigos propios de la comunicación digital.

Respecto a la frecuencia de publicación, el 75 % de los encuestados considera que esta es adecuada. Este dato resulta relevante, ya que la constancia en la publicación de contenidos contribuye a generar hábitos de consumo informativo y refuerza la presencia institucional en el entorno digital.

c) Participación ciudadana e interacción digital:

Uno de los ejes centrales del estudio es el análisis del nivel de participación ciudadana asociado a la comunicación digital municipal. En este sentido, los resultados muestran avances importantes, pero también limitaciones estructurales.

El 48 % de los encuestados manifestó sentirse parte activa de la comunidad gracias a la comunicación digital implementada por la municipalidad. Sin embargo, un 35 % se mantuvo neutral y un 6,67 % expresó total desacuerdo. Esta distribución sugiere que, si bien las estrategias digitales contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia en un sector de la población, no logran generar un impacto homogéneo en toda la comunidad.

En relación con la participación concreta en actividades municipales, el 46 % de los ciudadanos indicó haber asistido a algún evento o actividad luego de haberlo visto promocionado en redes sociales. No obstante, un 25 % señaló que rara vez o nunca participa, lo que evidencia que la comunicación digital, aunque efectiva para informar, no siempre se traduce en acción ciudadana.

Un aspecto crítico identificado en los resultados es la percepción de escucha institucional. Solo el 38 % de los encuestados considera que su opinión expresada en redes sociales es tomada en cuenta por la municipalidad. Un 40 % se mantiene neutral y un 21,67 % afirma que rara vez o nunca ocurre. Esta percepción limita el potencial participativo de la comunicación digital, ya que la ausencia de retroalimentación sostenida debilita la confianza ciudadana.

De manera similar, aunque el 40 % percibe que la municipalidad responde a los comentarios e inquietudes en Facebook, un 35 % señala que esto sucede solo algunas veces y un 25 % afirma que rara vez o nunca se recibe respuesta. Estos datos reflejan una interacción institucional intermitente, que afecta la percepción de cercanía y diálogo real.

d) Alcance, visualizaciones e interacción de las publicaciones:

El análisis de las 25 publicaciones más vistas durante el periodo de estudio permite dimensionar el impacto real de la comunicación digital municipal. En conjunto, estas publicaciones registraron 219 058 visualizaciones, 124 208 alcances y 23 915 interacciones, lo que demuestra un nivel significativo de exposición de los contenidos institucionales.

Del total de publicaciones analizadas:

- El 84 % corresponde a notas de prensa acompañadas de galerías fotográficas.

- El 12 % a videos.
- El 4 % a flyers informativos sobre actividades culturales y sociales.

Estos resultados evidencian una predominancia del formato textual, a pesar de que las encuestas reflejan una preferencia mayoritaria por los videos. Esta discrepancia sugiere una oportunidad estratégica para diversificar los formatos y adaptar la producción de contenidos a las expectativas de la ciudadanía.
En términos de interacción, se observó que los videos, aunque menos frecuentes, tienden a generar mayores niveles de reacción y compartidos, lo que refuerza su potencial como herramienta para fomentar el engagement ciudadano.

Aportes del componente cualitativo

Las entrevistas realizadas a funcionarios municipales permitieron contextualizar los resultados cuantitativos. Desde la perspectiva institucional, se reconoce que las redes sociales constituyen una herramienta clave para informar en tiempo real sobre las actividades municipales. Sin embargo, también se identifican limitaciones vinculadas a la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y presupuestales para gestionar de manera sostenida la interacción con los ciudadanos.

Un funcionario entrevistado destacó que, en eventos de gran relevancia cultural, como concursos y festivales, la difusión digital debe complementarse con medios tradicionales para alcanzar una mayor convocatoria. Asimismo, se señaló que, si bien Facebook tiene un impacto significativo en públicos de 18 a 50 años, su efectividad disminuye en temas vinculados a la recaudación tributaria, lo que obliga a replantear las estrategias comunicativas según el tipo de mensaje.

Síntesis de los resultados

En conjunto, los resultados evidencian que la comunicación digital implementada por la Municipalidad de Sachaca cumple una función informativa relevante y alcanza a un número considerable de ciudadanos. No obstante, persisten desafíos en la transformación de la interacción digital en participación ciudadana efectiva, especialmente en lo referido a la escucha institucional y la retroalimentación constante.

Estos hallazgos constituyen la base para la discusión teórica que se desarrolla en la siguiente sección, donde se analizan las implicancias de los resultados a la luz de los modelos de comunicación y participación ciudadana en contextos digitales.

4.- Discusión:

Los resultados obtenidos permiten analizar críticamente el rol que cumplen las estrategias de comunicación digital municipal en la promoción de la participación ciudadana, particularmente en un contexto local como el distrito de Sachaca. Si bien el uso de Facebook por parte de la municipalidad evidencia avances significativos en términos de acceso a la información y visibilidad institucional, el análisis revela tensiones persistentes entre el potencial participativo de la plataforma y las prácticas comunicativas efectivamente implementadas.

En primer lugar, el hecho de que aproximadamente dos tercios de los ciudadanos encuestados accedan de manera regular al fanpage institucional confirma lo señalado por Ayala (2014) y Ríos et al. (2020), quienes destacan que las redes sociales reducen las barreras tradicionales de acceso a la información pública y amplían los canales de comunicación entre el Estado y la ciudadanía. En el caso de Sachaca, Facebook se ha consolidado como un canal informativo cotidiano, especialmente en el escenario pospandemia, desplazando parcialmente a los medios tradicionales de comunicación local.
No obstante, este acceso frecuente no se traduce de manera automática en una participación ciudadana sustantiva. Tal como advierte Kaplún (2002, 2023), la comunicación no puede evaluarse únicamente por la circulación de mensajes, sino por el tipo de relación que se establece entre quienes emiten y quienes reciben la información. En este sentido, los resultados sugieren que la comunicación digital municipal se encuentra aún anclada, en gran medida, en un modelo de carácter informativo y unidireccional, donde el énfasis está puesto en la difusión de actividades y logros institucionales más que en la construcción de espacios de diálogo.

Esta tensión se manifiesta con claridad en la preferencia ciudadana por los formatos audiovisuales frente a la predominancia institucional de las notas de prensa acompañadas de fotografías. Si bien los contenidos textuales continúan generando altos niveles de alcance y visualización, los videos, aunque menos frecuentes, registran mayores niveles de interacción relativa. Este hallazgo coincide con lo planteado por Mazza y Palermo (2019) y Scolari (2018), quienes sostienen que la eficacia de la comunicación digital depende de la capacidad de las instituciones para adaptarse a los lenguajes, ritmos y narrativas propias de las plataformas digitales.

Sin embargo, el análisis permite matizar esta aparente contradicción. El alto consumo de publicaciones textuales sugiere que una parte de la ciudadanía valora la información detallada, especialmente cuando se refiere a obras públicas, servicios municipales o actividades comunitarias de impacto directo. Por ello, el desafío no consiste en reemplazar los formatos tradicionales, sino en articular una estrategia multimodal que combine claridad informativa con recursos audiovisuales que faciliten la comprensión, la cercanía y el engagement.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio se vincula con los niveles de participación ciudadana generados a partir de la comunicación digital. Aunque cerca de la mitad de los encuestados manifestó haber participado en alguna actividad municipal luego de verla difundida en Facebook, este porcentaje evidencia que la comunicación digital tiene un impacto limitado en la movilización ciudadana sostenida. Este resultado es consistente con lo señalado por Cover (2023), quien advierte que la interacción digital suele permanecer en niveles reactivos si no se acompaña de mecanismos institucionales que incentiven la participación offline y la incidencia real.

En esta misma línea, la percepción de escucha institucional emerge como un nudo crítico. El bajo porcentaje de ciudadanos que considera que sus opiniones son tomadas en cuenta refleja una brecha entre interacción técnica y participación política efectiva. Desde el enfoque de la comunicación para la participación, esta situación evidencia la persistencia de una lógica vertical en la gestión comunicacional, donde la institución privilegia la emisión constante de información, pero carece de mecanismos sistemáticos de retroalimentación y seguimiento de las demandas ciudadanas.

Tal como sostiene Kaplún (2023), la apertura de canales digitales no garantiza, por sí misma, una democratización de la comunicación. Cuando los ciudadanos no perciben que sus opiniones generan efectos concretos en la gestión pública, la participación tiende a debilitarse y a convertirse en un ejercicio simbólico. En el caso de Sachaca, la interacción en Facebook se expresa principalmente a través de reacciones, comentarios y compartidos, configurando una forma de participación cívica digital que, si bien es relevante, carece aún de profundidad deliberativa.

Desde la perspectiva del Gobierno Abierto, los resultados muestran avances claros en términos de transparencia informativa, pero limitaciones en los componentes de participación y colaboración. La frecuencia de publicaciones y el acceso gratuito a la información fortalecen la percepción de transparencia; sin embargo, la ausencia de respuestas sistemáticas y de mecanismos visibles de canalización de las opiniones ciudadanas debilita la confianza en la comunicación institucional como espacio de incidencia.

El componente cualitativo del estudio permite comprender estas limitaciones desde la perspectiva institucional. Las entrevistas a funcionarios municipales evidencian que la gestión de la comunicación digital se encuentra condicionada por restricciones de recursos humanos, técnicos y presupuestales. Estas limitaciones explican, en parte, la dificultad para sostener procesos de interacción prolongados y responder de manera oportuna a la ciudadanía. Asimismo, los funcionarios reconocen que la efectividad de la comunicación digital varía según el tipo de mensaje, siendo más exitosa en la difusión de actividades culturales y sociales que en temas sensibles como la recaudación tributaria o la participación en procesos formales.

En síntesis, la discusión pone de relieve que las estrategias de comunicación digital implementadas por la Municipalidad de Sachaca han logrado consolidarse como un canal informativo relevante y visible, pero aún enfrentan desafíos estructurales y comunicativos para convertirse en verdaderos espacios de participación ciudadana deliberativa. Superar estas brechas requiere no solo mejorar los formatos y la frecuencia de publicación, sino, fundamentalmente, repensar el modelo de comunicación pública, incorporando mecanismos claros de escucha, respuesta y articulación entre la participación digital y los procesos formales de toma de decisiones.

Desde una perspectiva más amplia, este estudio confirma que la comunicación digital municipal no debe evaluarse únicamente por métricas de alcance o interacción, sino por su capacidad para fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía y contribuir a la construcción de una gobernanza local más inclusiva. En este sentido, la experiencia de Sachaca ofrece aprendizajes relevantes para otros gobiernos locales que enfrentan desafíos similares en la transición hacia modelos de comunicación pública más democráticos y participativos.

5.- Conclusiones

Conclusión 1: La pandemia como punto de inflexión en la comunicación pública local

La pandemia de la Covid-19 representó un punto de quiebre en las dinámicas de comunicación entre los gobiernos locales y la ciudadanía. Los resultados del estudio evidencian que, a partir de este contexto, las plataformas digitales —en particular Facebook— se consolidaron como canales centrales para el acceso ciudadano a la información pública en tiempo real. En el caso de la Municipalidad de Sachaca, un porcentaje significativo de vecinos reconoce al fanpage institucional como su principal fuente para conocer el quehacer municipal, lo que confirma el rol estratégico de las redes sociales en escenarios de crisis y postcrisis.

Este proceso ha contribuido a fortalecer la transparencia informativa y a reducir las barreras tradicionales de acceso a la gestión pública. Sin embargo, la consolidación de estos canales no debe interpretarse únicamente como un avance tecnológico, sino como una transformación cultural en la forma de relacionamiento entre el Estado y la ciudadanía. La comunicación digital dejó de ser un recurso complementario para convertirse en un componente estructural de la gestión municipal, con implicancias directas en la percepción de cercanía, confianza y legitimidad institucional.

Conclusión 2: Tensiones entre formatos tradicionales y preferencias ciudadanas

Si bien el análisis de contenido demuestra que la Municipalidad de Sachaca prioriza las notas de prensa acompañadas de fotografías como principal formato de comunicación, los resultados de la encuesta revelan una clara preferencia ciudadana por los contenidos audiovisuales, especialmente los videos. Esta tensión entre la producción institucional y las expectativas del público pone en evidencia la necesidad de revisar y actualizar las estrategias comunicativas municipales.

La coexistencia de ambos formatos indica que no se trata de abandonar los contenidos textuales, sino de integrarlos dentro de una estrategia comunicacional más diversa y dinámica. Una comunicación digital efectiva requiere reconocer que los ciudadanos no consumen la información de manera homogénea, sino que responden a estímulos narrativos, visuales y emocionales distintos. En este sentido, la diversificación de formatos no solo mejora el alcance y el engagement, sino que también favorece la comprensión de los mensajes y su apropiación por parte de la comunidad.

Conclusión 3: Accesibilidad e inmediatez como facilitadores de la participación ciudadana

Las redes sociales han ampliado las posibilidades de participación ciudadana al permitir que los vecinos se informen, opinen e interactúen sin necesidad de estar físicamente presentes en los espacios tradicionales de participación. Las transmisiones en vivo, las publicaciones frecuentes y la difusión constante de actividades municipales contribuyen a reducir las distancias entre la institución y la ciudadanía, reforzando la sensación de cercanía y pertenencia comunitaria.

No obstante, los resultados también muestran que esta participación se encuentra condicionada por factores estructurales como la conectividad, la disponibilidad de recursos técnicos y las limitaciones presupuestales. Además, la participación digital no siempre se traduce en una incidencia real en la gestión pública, lo que plantea el desafío de articular de manera más clara los espacios virtuales con los procesos formales de toma de decisiones. La accesibilidad tecnológica, por sí sola, no garantiza una participación sustantiva si no se acompaña de mecanismos institucionales que valoren y canalicen las voces ciudadanas.

Conclusión 4: Una participación digital activa, pero aún limitada en profundidad

El estudio evidencia que los ciudadanos no se limitan a consumir información, sino que interactúan activamente a través de reacciones, comentarios y compartidos, configurando nuevas formas de participación cívica digital. Este comportamiento confirma que las redes sociales pueden funcionar como espacios de expresión ciudadana y de construcción de opinión pública local.

Sin embargo, también se identifican limitaciones importantes. La participación tiende a concentrarse en niveles reactivos, más que deliberativos, y no siempre se orienta hacia temas de alto impacto en la gestión municipal, como el Presupuesto Participativo, las audiencias públicas o los procesos de planificación local. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica en torno a estos temas, utilizando lenguajes accesibles y formatos atractivos que promuevan una participación más consciente, informada y comprometida.

Conclusión 5: La escucha institucional como desafío central de la comunicación digital municipal

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es la brecha existente entre la emisión de contenidos y la percepción ciudadana de escucha institucional. Aunque una parte de la población reconoce que la municipalidad responde a los comentarios en redes sociales, una proporción significativa considera que sus opiniones no son tomadas en cuenta de manera sistemática. Esta percepción limita el potencial democrático de la comunicación digital y puede generar desconfianza o desinterés en los procesos participativos.

La relación positiva identificada entre la frecuencia de publicaciones y la percepción de transparencia confirma que la comunicación constante fortalece la imagen institucional. No obstante, la transparencia informativa debe complementarse con mecanismos claros de retroalimentación, seguimiento y respuesta. Fortalecer la escucha institucional implica no solo responder mensajes, sino demostrar que las opiniones ciudadanas influyen en la gestión pública, ya sea mediante derivaciones a las áreas competentes, retroalimentación pública o acciones concretas visibles para la comunidad.
Conclusión integradora: Aportes y proyecciones del estudio

En conjunto, este estudio permite afirmar que las estrategias de comunicación digital de la Municipalidad de Sachaca han avanzado significativamente en términos de visibilidad, acceso a la información y cercanía con la ciudadanía. Sin embargo, aún persisten desafíos importantes para consolidar una comunicación verdaderamente participativa, dialógica y orientada al fortalecimiento de la gobernanza local.

El principal aporte de esta investigación radica en evidenciar que la comunicación digital municipal no debe evaluarse únicamente por métricas de alcance o interacción, sino por su capacidad para generar procesos de participación ciudadana con incidencia real. En este sentido, el estudio aporta insumos empíricos y conceptuales relevantes para el campo de la comunicación política y la gestión pública local, especialmente en contextos latinoamericanos.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis cualitativo de las interacciones digitales, exploren cruces de variables sociodemográficas y evalúen el impacto de estrategias comunicativas específicas en distintos ámbitos de la gestión municipal. De este modo, será posible avanzar hacia modelos de comunicación pública que no solo informen, sino que promuevan una ciudadanía activa, crítica y corresponsable en la construcción de lo público.

6.- Recomendaciones:

Recomendación 1: Consolidar la comunicación digital como política institucional permanente

En concordancia con la primera conclusión, se recomienda que la comunicación digital deje de concebirse como una respuesta coyuntural a la pandemia y se consolide como una política institucional permanente dentro de la gestión municipal. Esto implica no solo mantener la presencia activa en redes sociales, sino también integrarlas formalmente en los planes de comunicación y gestión pública del distrito.

La institucionalización de la comunicación digital permitiría garantizar la continuidad de las estrategias, independientemente de los cambios administrativos, y reforzar su rol como herramienta de transparencia, rendición de cuentas y acceso equitativo a la información pública. Asimismo, resulta necesario definir lineamientos claros sobre objetivos, públicos, contenidos y evaluación, de modo que la comunicación digital contribuya de manera sostenida al fortalecimiento de la gobernanza local.

Recomendación 2: Diversificar los formatos de contenido con énfasis en narrativas audiovisuales

A partir de la segunda conclusión, se recomienda diversificar los formatos de comunicación digital, priorizando el uso estratégico de contenidos audiovisuales sin descuidar la producción informativa textual. La preferencia ciudadana por los videos sugiere la necesidad de incorporar narrativas visuales que expliquen, contextualicen y humanicen la información municipal.

Esta diversificación debe ir acompañada de criterios de calidad comunicativa, tales como claridad del mensaje, lenguaje accesible y pertinencia temática. Además, el uso de formatos audiovisuales puede ser especialmente eficaz para explicar procesos complejos —como obras públicas, presupuestos o servicios municipales—facilitando su comprensión y promoviendo una ciudadanía mejor informada y más involucrada en los asuntos públicos.

Recomendación 3: Articular la participación digital con los espacios formales de decisión pública

En relación con la tercera conclusión, se recomienda fortalecer la articulación entre los espacios de participación digital y los mecanismos formales de toma de decisiones municipales. Si bien las redes sociales facilitan la accesibilidad y la inmediatez, su impacto participativo será limitado si no existe una conexión clara con los procesos institucionales.

En este sentido, resulta pertinente establecer rutas de incidencia que permitan vincular las opiniones, comentarios y propuestas expresadas en redes sociales con instancias como audiencias públicas, presupuestos participativos o comisiones municipales. De este modo, la participación digital dejaría de ser meramente simbólica para convertirse en un complemento efectivo de la participación presencial, fortaleciendo la legitimidad de las decisiones públicas.

Recomendación 4: Fortalecer la comunicación estratégica de temas de alto impacto ciudadano

Derivado de la cuarta conclusión, se recomienda priorizar la comunicación estratégica de temas de alto impacto en la vida comunitaria, tales como el Presupuesto Participativo, las audiencias públicas, la planificación urbana y las actividades culturales relevantes. Estos temas requieren una difusión anticipada, clara y constante, que permita a la ciudadanía comprender su importancia y participar de manera informada.

Asimismo, se sugiere emplear campañas comunicativas específicas para estos procesos, utilizando lenguajes cercanos y formatos atractivos que incentiven la participación más allá de la reacción inmediata. Una comunicación estratégica orientada a estos temas contribuirá a fortalecer una participación ciudadana más consciente, crítica y comprometida con el desarrollo local.

Recomendación 5: Implementar mecanismos claros y visibles de escucha y retroalimentación institucional

Finalmente, en correspondencia con la quinta conclusión, se recomienda implementar mecanismos formales y visibles de escucha institucional en los espacios digitales. La respuesta a los comentarios ciudadanos debe trascender la interacción ocasional y convertirse en un proceso sistemático de atención, seguimiento y retroalimentación.

Esto puede incluir la asignación de responsables para la gestión de redes sociales, protocolos de respuesta, informes periódicos sobre

demandas ciudadanas y la visibilización de acciones concretas derivadas de las opiniones recibidas. Fortalecer la escucha institucional no solo mejora la percepción de cercanía y confianza, sino que también consolida una comunicación pública más horizontal y democrática, en la que la ciudadanía se reconoce como un actor relevante en la gestión municipal.

7.- Referencias Bibliográficas:

Aguirre, J. (2019). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. Culturales. Revista del Instituto de Investigaciones Culturales-Museo, Universidad Autónoma de Baja California, 2(1), 119–142.

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, (26), 23–48.

Bejar, V., Madrigal, F., & Madrigal, S. (2024). Las redes sociales como medio digital de comunicación durante la pandemia del COVID-19 en México. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(3), 8245–8260.

Campines, F. (2024). La red social Facebook como estrategia de marketing de las micro y pequeñas empresas.
Revista Científica Universitaria, 13(1), 125–141.

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial.
Cover, R. (2023). Identity and digital communication. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003296652

Criado, J. I. (2021). Digital government and public management. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781839109137.00015

Crovi, D., López, R., & López, A. (2009). Comunicación y ciudadanía digital. Universidad Nacional Autónoma de México.

Fresno, J. M. del. (2018). Cómo comunicar en redes sociales: Estrategias y casos prácticos. Universitat Oberta de Catalunya.

García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2023). Communication and citizenship in the digital age. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781529661650

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2), 121–128.

Kaplún, G. (2023). Comunicación y participación ciudadana: Luces y sombras en la democracia digital. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (152), 45–62.
https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i152.4321

Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre.

Kaplún, M. (2010). Comunicación entre grupos: El método del cassette-foro. Humanitas.

López, N. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación, (4), 167–179.

Mazza, B., & Palermo, A. (2019). Comunicación institucional y redes sociales: Desafíos para la gestión pública local. Revista Argentina de Comunicación, 11(2), 67–84.

Ríos, P. E., Barbosa, T. J., & Páez, H. (2020). Redes sociales y participación ciudadana en gobiernos locales.
Revista de Ciencias Sociales, 26(3), 112–130. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.32412

Sánchez, C., & Mena, S. (2024). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural. Revista Iberoamericana de Comunicación, 18(1), 89–105.

Scolari, C. A. (2018). Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología. Gedisa.

Sono Jara, M. (2020). Engagement y comunicación política en redes sociales. Comunicación y Sociedad, 17(2), 1–22.
https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7653

Subirats, J. (2011). Otra sociedad, ¿otra política? De "no nos representan" a la democracia de lo común. Icaria. Trejo Delarbre, R. (2015). Internet y democracia. Cal y Arena.

West, D. M. (2014). Digital government: Technology and public sector performance. Princeton University Press.

Zavala, G., & Rodríguez, P. (2021). Gobierno abierto y participación ciudadana en entornos digitales. Gestión y Política Pública, 30(2), 357–389.
https://doi.org/10.29265/gp.v30i2.789

Indicadores del riesgo suicida en estudiantes universitarios de la ciudad de Puno. 2023

» D. Sc. Ricardo Darío Neyra Menéndez [1]
Universidad Nacional del Altiplano.
Email: rneyra@unap.edu.pe
ORCID https://orcid.org/0000-0002-7115-5718 2
» D. Sc. Huguette Fortunata Dueñas Zuñiga [2]
Universidad Nacional del Altiplano.
Email: huguette@unap.edu.pe
ORCID https://orcid.org/0000-0003-2437-4165

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la presencia de indicadores de riesgo suicida en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno; el suicidio y los comportamientos suicidas se han convertido en un problema de salud pública cuya atención debe ser multidisciplinaria y multisectorial (Micin & Bagladi, 2011). Entidades como la Organización Mundial de la Salud (2019) y la Organización Panamericana de la Salud (2018) consideran que el suicidio es la tercera causa de muerte en personas menores de 45 años; se utiliza el cuestionario ISO-30 (inventario de orientación suicida); siendo la muestra de 312 estudiantes, de las diferentes escuelas profesionales de las áreas de Ciencias Sociales, Biomédicas y de las Ingenierías, 53.8% del sexo femenino y 46.2% del sexo masculino; siendo los grupos etarios de mayor representatividad, el de 18 a 21 años (65.3%). El 67.3% de la muestra presenta nivel de riesgo suicida alto, asimismo el factor de riesgo suicida que mayormente presentan los estudiantes encuestados es el de desesperanza (56.7%); mientras, que los factores de riesgo suicida, que menos peso tienen entre los estudiantes son baja autoestima, incapacidad para afrontar problemas emocionales e ideación suicida. Se encuentra relaciones significativas entre las variables demográficas y los factores de riesgo suicida. Podemos concluir que los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno presentan alto nivel de riesgo suicida. Palabras claves: Factores, evaluación, suicidio, riesgo, riesgo suicida, estudiantes universitarios.

Palabras clave: Factores, evaluación, suicidio, riesgo, riesgo suicida, estudiantes universitarios.

Abstract

The purpose of this research was to determine the presence of suicidal risk indicators in university students in the city of Puno; Suicide and suicidal behaviors have become a public health problem whose attention must be multidisciplinary and multisectoral (Micin & Bagladi, 2011). Entities such as the World Health Organization (2019) and the Pan American Health Organization (2018) consider that suicide is the third cause of death in people under 45 years of age; the ISO-30 questionnaire (suicidal orientation inventory) is used; The sample being 312 students, from the different professional schools in the areas of Social Sciences, Biomedical and Engineering, 53.8% female and 46.2% male; The most representative age groups being 18 to 21 years old (65.3%). 67.3% of the sample presents a high level of suicidal risk, likewise the suicidal risk factor that the students surveyed most present is hopelessness (56.7%); while, the suicidal risk factors that have less weight among students are low selfesteem, inability to face emotional problems and suicidal ideation. Significant relationships are found between demographic variables and suicidal risk factors. We can conclude that university students in the city of Puno present a high level of suicidal risk.

Keywords: Factors, evaluation, suicide, risk, suicidal risk, college students.

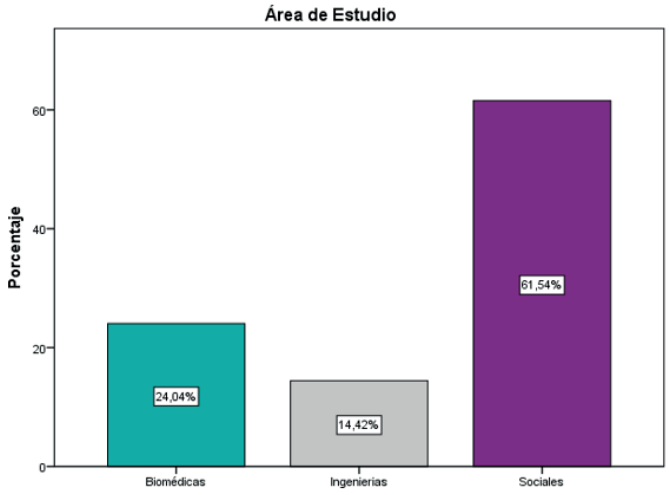
Introducción:

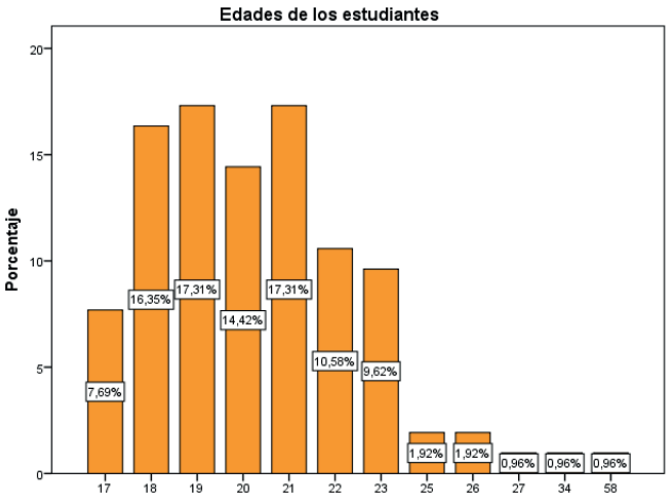
El presente estudio tiene por finalidad determinar la presencia de indicadores de riesgo suicida, en los estudiantes universitarios; el suicidio y los comportamientos suicidas se han convertido en un problema de salud pública cuya atención debe ser multidisciplinaria y multisectorial (Micin & Bagladi, 2011). Entidades como la Organización Mundial de la Salud (2019) y la Organización Panamericana de la Salud (2018) consideran que el suicidio es la tercera causa de muerte en personas menores de 45 años. En estas etapas de la vida surgen dificultades para afrontar y resolver los estresores, y problemas para regular y controlar las emociones (Ceballos & Suárez, 2012). En el citado proceso aparecen múltiples manifestaciones, entre ellas, la ideación suicida, entendida como las ideas o pensamientos reiterativos que se generan en un individuo sobre la muerte (Sánchez-Sosa, Villareal-González, Musitu, & Martínez-Ferrer, 2010). Es la fase inicial de un proceso cuyo fin último es el suicidio, por lo tanto, se debe calificar como la fase más importante para prevenir el acto suicida. Se estima que el suicidio se ubica entre las primeras cinco causas de muerte en jóvenes con edades entre los 15 y 19 años (Córdova-Osnaya, RosalesMurillo, Caballero-Ávila, & Rosales-Pérez, 2007). En Colombia, para el 2017, de acuerdo con información de Forensis, el mayor índice de suicidios se presentó en personas de edades entre los 20 y 39 años (44.73%). Éste es un proceso que empieza con la ideación suicida y que finaliza con el suicidio (Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2018). Por lo mencionado anteriormente entendemos entonces que el suicidio cobra relevancia psicosocial por su paralelismo con el incremento estadístico anual que se reporta por las instituciones de salud a nivel internacional y nacional: para comprender mejor aún la problemática podemos referir que Sausa (2020) reporta que "en el Perú, el 80% de los casos de suicidio fueron causados por problemas de ánimo y depresión, asimismo de cada 20 personas con episodio de depresión, una intenta suicidarse; y de cada 20 intentos de suicidio, uno llega a consumarse", por tanto y de acuerdo al autor, el suicidio tendría una relación directa con el estado de ánimo y sus trastornos psicológicos tipificados como depresión en cualquiera de sus submodalidades clínicas y patológicas. En definitiva, es indispensable promover la difusión de información objetiva acerca del riego suicida como problema psicosocial y de salud pública para prevenir la consumación de esta conducta, reorientando a los adolescentes e informando a los familiares de estos en la detección de las señales que indican la posible aparición de tales hechos con el fin de evitar en lo posible resultados contraproducentes. Incluye implicaciones trascendentales para contribuir a la detección temprana de riesgos suicidas en población adolescentes con y sin antecedentes de tales conductas. En cuanto a la realidad de los estudiantes, algunos se han visto afectados por situaciones que les aqueja su salud mental, debido a ciertas vivencias y experiencias que vinculan con sus familias a nivel de problemas o dificultades personales, o también tienen momentos difíciles por presión académica, por temas de relación de pareja o amorosas, entre otros. Dando como consecuencias que expresen síntomas de poder padecer depresión y que esto conlleve a la ideación suicida o a la realización del mismo. Siguiendo estas líneas, cuán importante son los datos obtenidos al aplicar el inventario de orientación suicida (ISO-30), porque con esos resultados tendremos un perfil de los factores que permiten enfrentar el estrés académico en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno y de esta manera proponer estrategias para disminuir o reducir en lo máximo posible la presencia de este evento. Esta es la razón que motiva este estudio; por lo que investigaremos las dimensiones del riesgo suicida en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno, cuáles son los factores del riesgo suicida que se presentan en esta población, el propósito de esta investigación es conocer la existencia o no de indicadores de riesgo suicida en el estudiante universitario de la ciudad de Puno, y si hay relaciones significativas con las variables sexo, edad y área académica

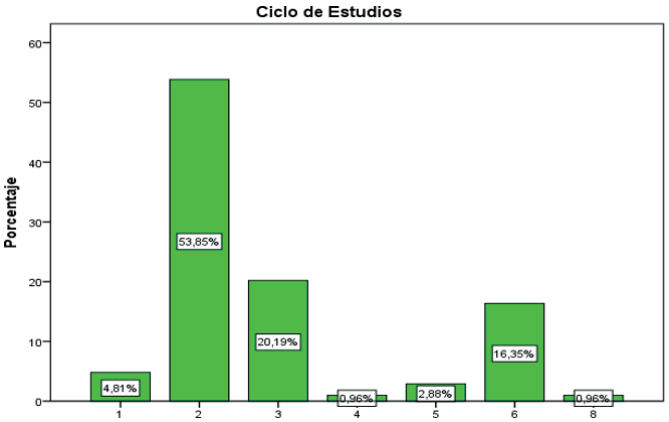
Metodología:

Estudio cuantitativo, de corte transversal, no experimental y correlacional; esperando como resultados a obtener, la presencia de los factores o dimensiones del riesgo suicida, para de esta manera proyectar futuras intervenciones con la finalidad de prevenir el posible intento o conductas suicidas entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno. Se utilizará el programa estadístico SPSS. Participan de la muestra 312 estudiantes, el 53.8% mujeres y varones el 46.2%; pertenecen a las áreas académicas: ciencias sociales (61.5%), biomédicas (24%) e ingenierías (14.4%); se utiliza el inventario de orientación suicida (ISO-30, King y Kowalchuk, 1994)

Resultados:







Ahora se presentan los resultados hallados al aplicar y tabular el cuestionario de indicadores de orientación suicida ISO-30, que se relaciona con la hipótesis planteada en este estudio; se encuentran factores de riesgo suicida en los estudiantes universitarios de la muestra estudiada.

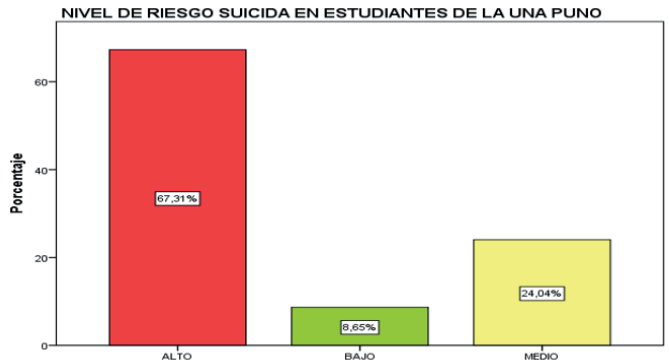


Tabla 2.

Se puede observar el alto porcentaje que indica la existencia de un nivel alto de riesgo suicida entre los estudiantes de la muestra estudiada; es decir, un alto porcentaje de la muestra estudiada presenta al contestar el cuestionario de indicadores de orientación suicida ISO-30, niveles de riesgo alto.

Riesgo Bajo: Esto demuestra que el sujeto es capaz de demostrar una actitud positiva ante la vida y no es propenso al suicidio (Arruti, 2013).

Riesgo Moderado: Esto demuestra que el sujeto tiene tendencias suicidas moderadas, pero pensamientos mínimos. Es posible que esté pasando por experiencias que le hagan sentir incómodo o pesimista, dificultando el procesamiento de eventos negativos. Sus estrategias de afrontamiento no son adecuadas para situaciones de humillación, fracaso y pérdida emocional. Su riesgo de suicidio es relativamente bajo. Pero si experimenta un evento traumático o sus recursos internos y externos se agotan, fácilmente puede considerar el suicidio. (Arruti, 2013).

Riesgo Alto: Esto indica que el sujeto tiene tendencias e ideas suicidas obvias, puede estar en riesgo de suicidio y requiere intervención clínica psiquiátrica y psicológica lo antes posible. Es posible que experimente un dolor intenso y considere el suicidio como una opción. Las personas con este nivel de riesgo a menudo han planeado cómo suicidarse y los pensamientos de muerte pueden persistir durante mucho tiempo. En general, los grupos de alto riesgo tienen una visión estrecha de la realidad; su capacidad para ver el panorama general es muy limitada o inexistente. Es posible que tengan dificultades para encontrar soluciones a los problemas o considerar alternativas, y su capacidad para concentrarse y concentrarse puede disminuir. Para ello se deben controlar factores de riesgo como el acceso a armas u otros métodos letales, se requiere un nivel de supervisión y también es muy importante el apoyo familiar. (Arruti, 2013).

Es sumamente preocupante este resultado, por lo que, siguiendo con el cumplimiento del objetivo general, vamos a determinar los factores de riesgo suicida que se encuentran en los estudiantes universitarios de la muestra investigada. Estos factores son: baja autoestima, desesperanza, incapacidad para afrontar emociones, soledad y aislamiento social e ideación suicida.

Baja autoestima, la autoestima es necesaria en todas las etapas de la vida; es importante en el desarrollo y la adaptación humana, desde la infancia la autoestima permite una buena imagen propia. La baja autoestima es una variable compleja, incluye el autorreproche, la autocrítica y la desesperación; es tan importante porque por un lado perturba el autoconcepto que promueve la depresión, por otro lado, se asocia con pensamientos e intentos de suicidio.

La investigación también sugiere que tener suficiente autoestima es un factor para prevenir pensamientos suicidas e intentos de suicidio (Llerena, 2020). La autoestima es un estado emocional sobre u n o mismo y se refiere al proceso de autoevaluación. La autoevaluación de las virtudes y defectos personales es una dimensión de la evaluación de la personalidad. La baja autoestima se refiere a no valorar la propia imagen.

FACTOR: BAJA AUTOESTIMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	45	14,4	14,4	14,4
	BAJO	84	26,9	26,9	41,3
	MEDIO	183	58,7	58,7	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Desesperanza, el estado de desesperanza que un joven pueda estar pasando, se origina a partir de eventos verdaderamente estresantes, cuando sienten que no pertenece en el grupo familiar o no se identifica con sus pares porque creen que no pueden asumir los nuevos cambios que se estén dando a nivel físico, académico, psicológico y social (Llerena, 2020). Estado de pérdida de la motivación, de la esperanza de alcanzar los sueños, una renuncia a toda posibilidad de que las cosas salgan bien, se resuelva o mejoren (Cerna, 2011).

FACTOR: DESESPERANZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	177	56,7	56,7	56,7
	BAJO	12	3,8	3,8	60,6
	MEDIO	123	39,4	39,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Incapacidad para afrontar emociones, la incapacidad para afrontar emociones, radica en la falta de reconocimiento emocional tanto propio como las de los demás, implica la inteligencia emocional, favoreciendo las relaciones interpersonales estables (Llerena, 2020). El control o manejo de las emociones consiste en comprenderlas y luego utilizar esta comprensión para transformar las situaciones, positivas y/o negativas en nuestro beneficio; para Goleman, las dos habilidades primarias de la autorregulación y autodominio; la falta de una o ambas habilidades generará la incapacidad de afrontamiento de las emociones en los individuos (Cerna, 2011).

INCAPACIDAD PARA AFRONTAR PROBLEMAS EMOCIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	81	26,0	26,0	26,0
	BAJO	33	10,6	10,6	36,5
	MEDIO	198	63,5	63,5	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Soledad y aislamiento social, un joven puede lograr experimentar soledad, en la medida en que no siente el apoyo y comprensión de quienes considera sus amigos o familiares (Llerena, 2020). Estado del sujeto que huye a todo contacto con otro, se separa de otros. Este estado resulta del desinterés por apatía o por un estado depresivo; el aislamiento adolescente como problema psicológico serio, define aquel joven que se siente abrumado por la propia sociedad e incapaz de cumplir los roles sociales que se espera de él, reaccio-

nando con un aislamiento social (Cerna, 2011).

FACTOR: SOLEDAD Y AISLAMIENTO SOCIAL

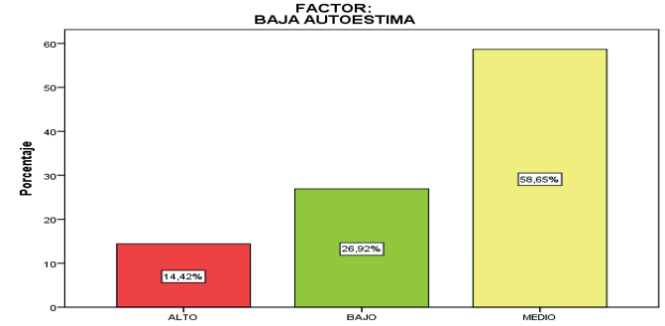
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	42	13,5	13,5	13,5
	BAJO	81	26,0	26,0	39,4
	MEDIO	189	60,6	60,6	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Ideación Suicida, es un conjunto de sentimientos, planes para quitarse la vida, hasta la existencia de preocupaciones sistemáticas y delirantes referidas a la autodestrucción (Cerna, 2011). Asimismo, se suele considerar un tipo de respuesta o reacción habitual durante la infancia y la adolescencia. Tal es la magnitud de su prevalencia en niños y adolescentes que, en algunos países, como por ejemplo Estados Unidos, empiezan a considerarla como algo normal. Y es que ciertamente las cifras que se aportan son muy elevadas (Llerena, 2020).

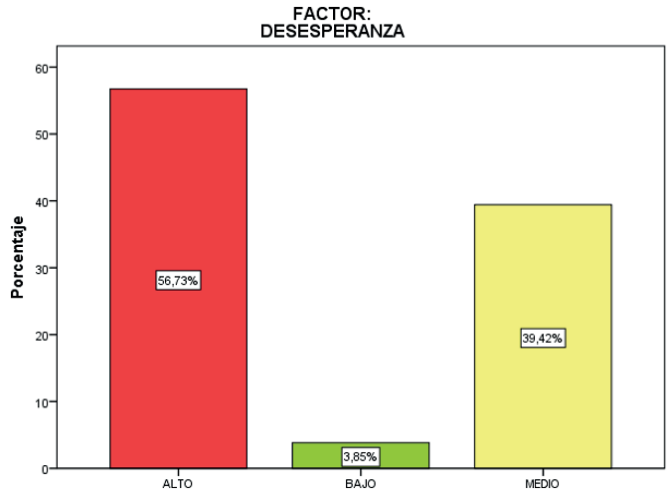
FACTOR: IDEACIÓN SUICIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	21	6,7	6,7	6,7
	BAJO	225	72,1	72,1	78,8
	MEDIO	66	21,2	21,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

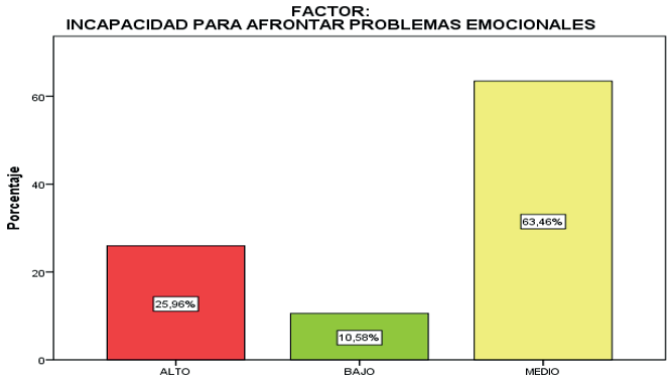
Encontramos que, en la muestra estudiada, predomina como factor de riesgo que mayormente

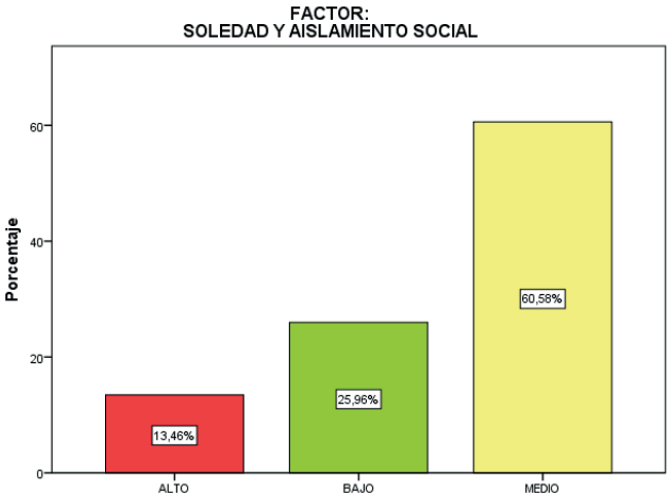


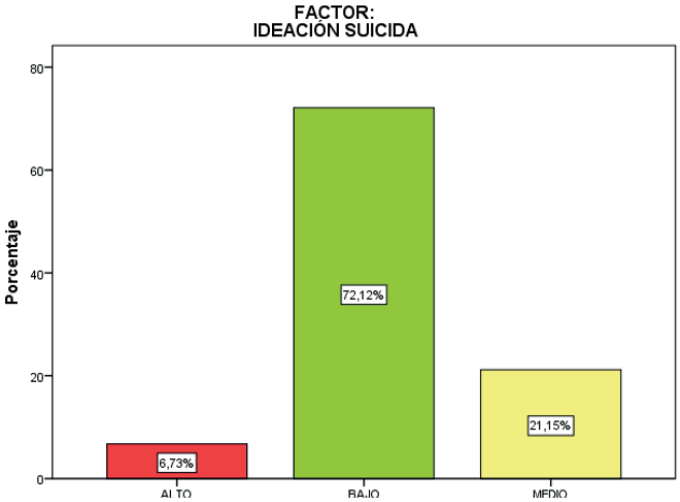
presentan los estudiantes universitarios de la muestra estudiada es: la desesperanza.



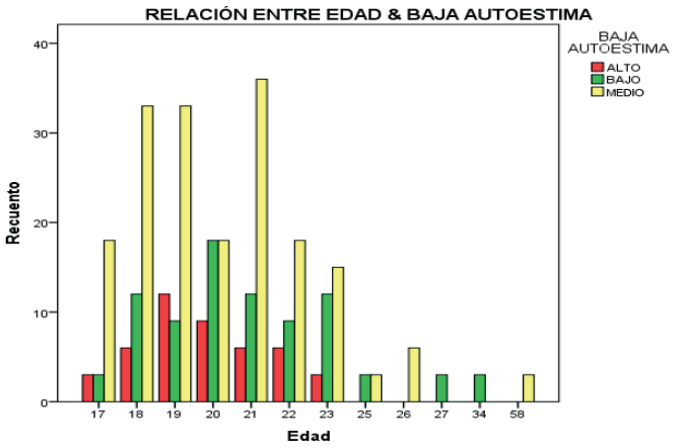
Se encuentra como factores de riesgo suicida, que no tienen un peso importante en la muestra estudiada.



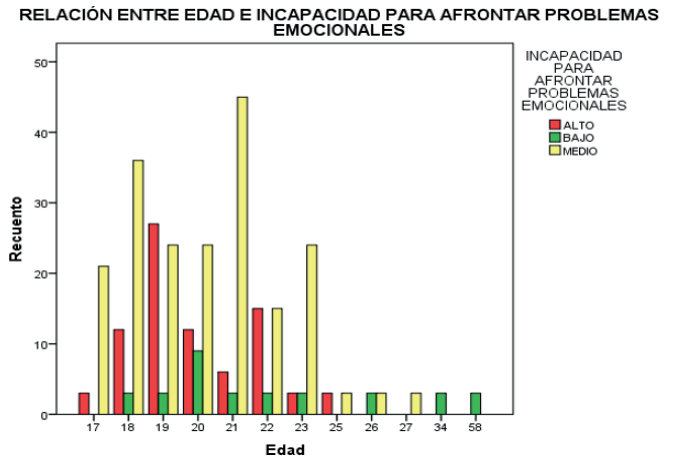




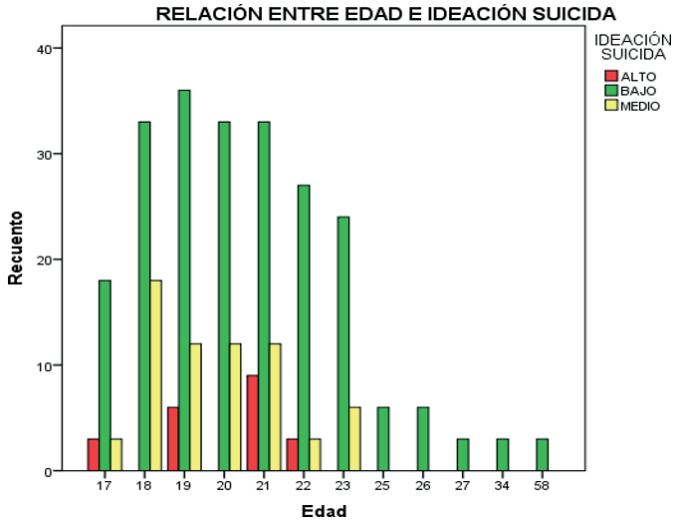
En cuanto a las relaciones significativas que se encuentran en la presente investigación, se planteó la posible existencia de dichas relaciones entre las características demográficas de los estudiantes universitarios y los factores de riesgo suicida, hallándose lo siguiente:



Existe relación significativa entre edad y el factor de riesgo suicida denominada baja autoestima, al parecer a edades más jóvenes es de mayor preocupación la presencia de baja autoestima y su influencia es bastante fuerte en la medida que no permitiría una adecuada adaptación a la vida universitaria y su correlato con la vida sociofamiliar, además de no ser pilar o fortaleza para enfrentarse a las diversas vicisitudes que se vivencian en la esfera académica y extraacadémica. Se puede afirmar lo importante de esta relación.



Lo anterior se reafirma con la relación entre edad e incapacidad para afrontar problemas emocionales, al parecer esto se percibe como poca experiencia de vida o carecer de elementos protectores o preservantes de adecuada salud emocional al tener escasas oportunidades vivenciales por edades tan tempranas asociadas a un nuevo ritmo de vida como es la vida universitaria.



Continuando con la característica demográfica edad, se encuentra la existencia de relación significativa con el factor ideación suicida, se explica por la inexperiencia de vida, que no permitiría un adecuado afrontamiento a las diversas vicisitudes de la nueva vida universitaria que le toca llevar, muchas veces, siendo la ideación suicida lamentablemente frecuente en etapas como la adolescencia.

Discusión:

Al observar los resultados presentados líneas arriba, llama la atención el elevado porcentaje de estudiantes universitarios de la muestra estudiada, que presentan riesgo alto de suicidio según el inventario de orientación suicida ISO-30. Lo que coincide con el resultado encontrado por Castaño et al, (2020) "es una población con alto riesgo suicida por la presencia de factores de riesgo, lo cual requiere intervención urgente, en la población universitaria de Manizales". Cáceres et al, (2022) "y respecto al riesgo suicida en la población se identificó un riesgo medio (62.0%)", en nuestra investigación hemos encontrado en el nivel de riesgo alto de suicidio el 67.3% de los estudiantes universitarios de la muestra. En Ecuador se evaluaron con el instrumento ISO – 30 a 116 adolescentes que estaban cursando el último año de educación básica regular; en esta investigación arrojaron resultados realmente preocupantes, donde se revelo que alrededor del 50% de la población general presenta riesgo suicida alto (Guallpa & Ochoa, 2019).

En cuanto a que factores tienen mayor preponderancia en la población estudiada, en relación al nivel de riesgo alto de suicidio, es el factor desesperanza; tal como se observa " En cuanto a las subescalas del instrumento, la incapacidad para afrontar emociones presentó la puntuación más alta (M=7,27; DE=2,77), seguida de desesperanza (M=4,21; DE=2,82) según Gómez y Montalvo (2020) de estos resultados, podemos inferir cuán importante es preparar a los estudiantes universitarios para enfrentar y adaptarse a la vida universitaria y a sus diversos eventos tanto académicos y extraacadémicos, respondiendo a los diversos embates con sensación de fracaso y desesperanza. Siendo los factores de riesgo suicida que menos peso tienen en la presente muestra de estudiantes universitarios, son los factores, baja autoestima, incapacidad para afrontar problemas emocionales, soledad y aislamiento social e ideación suicida; resultados que son contrarios al estudio de Gómez y Montalvo.

Conclusiones:

- En la muestra estudiada se observa la presencia de factores de riesgo suicida en los estudiantes universitarios, alcanzado el mayor porcentaje el nivel de riesgo suicida alto con el 67.3%.
- El factor de riesgo suicida de mayor envergadura, entre los estudiantes de la presente investigación, es la desesperanza, que se evidencia con sensación de fracaso ante resultados académicos adversos, además de una inadecuada adaptación a la vida universitaria.
- Los factores de riesgo suicida que no tienen un peso determinante entre los estudiantes de la muestra investigada, son: baja autoestima, Incapacidad para afrontar problemas emocionales, soledad y aislamiento social e ideación suicida. Sin embargo, están presentes en toda la muestra.
- Se encuentran relaciones significativas entre algunas variables sociodemográficas y algunos factores de riesgo suicida, según el ISO-30; es así que, edad se relaciona con baja autoestima, y con ideación suicida. Sexo o género se relaciona con desesperanza, con incapacidad para afrontar problemas emocionales, con soledad y aislamiento social, y con el índice global de la orientación suicida (riesgo suicida). Área académica de estudios con desesperanza, ciclo de estudios con desesperanza, con la incapacidad para afrontar problemas emocionales, con el índice global de la orientación suicida (riesgo suicida).

Referencias:

Altamirano, L (2022) Ideación suicida en estudiantes de la facultad de Ciencias de la salud. Universidad Nacional de Entre Ríos. Concepción del Uruguay. Entre Ríos.

Castaño-Castrillón, J.J., Cañón-Buitrago, S.C. y López-Tamayo, J.J. (2022). Riesgo suicida en estudiantes universitarios de Manizales (Caldas, Colombia). Informes Psicológicos, 22(1), pp. 77- 95 http://dx.doi.org/10.18566/infpsic.v22n1a05

Valdés-García y González-Tovar, (2018). Análisis Confirmatorio de la Escala de Orientación Suicida ISO-30 en una muestra de adolescentes de Coahuila, México. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Cáceres Ruiz, M., & Ponce Delgado, R. (2023). Dependencia emocional y su relación con el riesgo suicida en adultos jóvenes. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 4(1), 329–339. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.247

Llerena, J. (2020). "Validación del inventario de ideaciones suicidas (ISO – 30) en adolescentes y jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa". UCSM. Arequipa.

Gonzáles et al. Revista Habanera de Ciencias Médicas 2016; 15(1):136-146. La Habana. Cuba.

Galarza et al. (2018) Análisis Psicométrico del Inventario de Orientaciones Suicidas ISO-30 en Adolescentes Escolarizados (14-18 años) y Jóvenes Universitarios Marplatenses. La Plata. Argentina.

Jarrín, C. M., & Ponce, R. (2023). Flexibilidad psicológica y riesgo suicida en estudiantes universitarios. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 4(1), 576–586. https://doi.org/ 10.56712/latam.v4i1.2.

Gómez-Tabares, A. S., & Montalvo-Peralta, Y. B. (2021). Orientación suicida y su relación con factores psicológicos y sociodemográficos en estudiantes universitarios. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 12(2), 469-493. https://doi.org/10.21501/22161201.3236

Díaz, M (2022) "Ideación suicida según el factor estructura familiar en estudiantes de psicología de una Universidad Privada de Trujillo"

Habilidades comunicativas y empatía en contexto de COVID 19 en estudiantes de Psicología de una Universidad Pública de Arequipa

- Dra. Adriazola Corrales Sulema Justina [1]
  Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
  sadriazola@unsa.edu.pe
  https://orcid.org/0000-0001-8975-4447
- Dra. Asillo Apaza Yenny Yessica [2]
  Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
  yasillo@unsa.edu.pe
  https://orcid.org/0000-0003-1413-0853
- Dra. Mendoza Beltran Amparo Patricia [3]
  Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
  amendozab@unsa.edu.pe
  https://orcid.org/0000-0001-8169-1541
- Ps. Puma Maque Oscar Carlos [4]
  Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
  opuma@unsa.edu.pe
  https://orcid.org/0000-0003-4000-6127

1 Dra. En Psicología. Maestra en Ciencias con mención en Psicología Clínica, Infantil y Adolescencial. Psicóloga, como docente asociada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
2 Dra. En Psicología. Maestra en Ciencias con mención en Psicología Clínica, Infantil y Adolescencial. Psicóloga, como docente auxiliar en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
3 Dra. En Psicología. Maestra en Ciencias con mención en Psicología Clínica, Infantil y Adolescencial. Psicóloga, como docente principal en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
4 Psicólogo. Maestrando en ciencias con mención en Psicología Clínica, Infantil y Adolescencial. Psicóloga, investigador

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre las habilidades comunicativas y empatía en contexto de COVID 19, en estudiantes de psicología de una Universidad Pública de la Ciudad de Arequipa. Método: Se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, tipo de estudio descriptivo correlacional. Participaron 774 estudiantes entre varones y mujeres. Se utilizaron dos instrumentos de medición validados para identificar la percepción de los estudiantes sobre el uso de sus habilidades comunicativas y un test de empatía cognitiva y afectiva. Resultados: Las correlaciones entre ambas variables fueron positivas y estadísticamente significativas. Conclusiones: En relación al sexo se tiene diferencias significativas, a cuatro dimensiones, en relación a la Empatía afectiva se tiene un tamaño de efecto d=.328 pequeño, siendo mayor para varones que en mujeres. En las dimensiones generar motivación d=.307, comunicación no verbal d=.264, escucha d=.227, las puntuaciones son mayores en las mujeres. En relación al grado, las únicas diferencias significativas se mostraron para la Empatía afectiva y Expresión oral. Los estudiantes de 2° año presentaron una mayor puntuación en empatía afectiva, seguido de 3°, 5°, 1° y 4°. En expresión oral tuvieron mayor puntaje los estudiantes de 5° año, seguido de 2°, 1°,4° y 3°.

Palabras clave: Habilidades comunicativas, empatía, universitario

Abstract

The objective of this study was to determine the relationshio between comunication skills and emathy in the context of COVID - 19 in psychology students at a public university in Arequipa. Method: A non-experimental, cross- sectional, descriptive-correlational stydy was used. A total of 774 male and female students participated. TWO validated measuring instruments were used to identify students perceptions of the use of their communication skills, as well as a cognitive and affective empathy test. Results: The correlations betwwn both variables were positive and statistically significant. Conclusions: in relation to sex,

there are significant differences in four dimensions. In relation to affective empathy, the effect size d=.328 is small, being higher for men than for womwn. In the dimensions of generating motivation d=.307, nonverbal communication d=.264, and listening d=.227, the scores are higher in women. In relation to degree, the only significant differences were shown for affective empathy and oral Expression. Second- year students scored highest in affective empathy, followed by third, fifth, first, and fourth grade students. Fifth-yaer students scored highest in oral expression, followed by second, first, fourth, and third grade estudents.

Keywords: Communication skills, empathy, university.

Introducción:

Las investigaciones más recientes, han explorado la importancia de las habilidades comunicativas junto a la empatía, principalmente en estudiantes universitario, quienes necesitan del acompañamiento humano y de la conservación de su salud mental. Estos temas de investigación tuvieron un realce durante la pandemia por el COVID-19, el cual exigió nuevas competencias y diferentes formas a las tradicionales para que los estudiantes puedan interactuar en sus entornos sociales y educativos (García & López, 2015; Medina & Ibáñez, 2025).

En esos contextos, la comunicación efectiva constituye determinante para la práctica profesional del psicólogo, la cual como sabemos no se centra solo en emitir información, sino principalmente construir algo nuevo a través de la interpretación de emociones coma crear vínculos de confianza y ser empático hacia las necesidades de los demás (Agüero, 2012). La empatía al ser aquella capacidad para experimentar y comprender emociones del otro de forma cognitiva (Fernández-Pinto et al., 2008), facilita en el psicólogo una intervención ética. Tanto las habilidades comunicativas son importantes en la relación terapéutica pero más importantes aún en el desarrollo social y personal del nuevo estudiantado.
En la pandemia durante el aislamiento obligatorio y la utilización de medios virtuales en la educación, la socialización se vio afectada, sobre todo entre la población estudiantil que recién iniciaba sus estudios. Está limitación del contacto entre personas, la falta de espontaneidad en el contacto, elevados índices de estrés académico y emocional, impactaron las capacidades empáticas y comunicativas (Ramírez & Torres, 2020). En estas condiciones es necesario como se manifiestan y relacionan estás habilidades en los estudiantes, sobro todo en los que estudian psicología ya que en su práctica necesitaran de estás habilidades.

Los estudios sobre habilidades blandas han determinado que el desarrollo de formas de comunicación y mejoramiento de la empatía, no se da de forma natural en el ambiente académico, sino que depende de la intención pedagógica (González & Rodríguez, 2016). Pese a estas aclaraciones muchos currículos valoran más los conocimientos técnicos, y dejan de lado el entrenamiento emocional, minimizando el impacto que tienen estas en el desarrollo profesional de los estudiantes y su salud mental.

El presente estudio se enfoca en este vacío, buscando analizar las relaciones de habilidades comunicativas y la empatía en los estudiantes de psicología, su relevancia radica, ver la dinámica de estas variables en épocas de crisis como el COVID-19.

Bordenave y Carvalho (1978), resaltan que la comunicación es un que debe ser cultivo en su integralidad. De la misma forma que la empatía, los cuales deben ser tomados desde la transversalidad de sus contenidos, mismos que dan sentido a comprensión del otro, y crear respuestas emocionales adecuadas (López et al., 2008).

Los resultados de la presente confirman que existe una relación, tal como lo hacen investigaciones anteriores de Hispanoamérica, quienes ya hacen referencia de que la empatía cognitiva se encuentra relacionada a la escucha activa, y la comunicación tanto verbal como no verbal (Raba et al., 2021; Pérez & Sánchez, 2023). También se pudieron observar que lo resultados varían dependiendo del género, las mujeres suelen tener puntajes más altos en la capacidad de escucha, mientras que los varones resaltan en la empatía afectica, hechos que también fueron documentados por diversos autores como (Blanco y García, 2001)

También es interesante lo que respecta al año académico, donde se notan diferencias en estudiantes del segundo año quienes obtienen mayores niveles de empatía afectica, mientras que los de años superiores tienen niveles superiores en expresión oral, quizá esto se deba a la formación y experiencias, y a la variabilidad de la edad (Retuerto-Pastor, 2004).

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, de corte transversal y enfoque correlacional. Se emplearon instrumentos validados como el HABICOM (Hernández-Jorge & De La Rosa, 2018), que mide la percepción del uso y la importancia de las habilidades comunicativas, y el TECA (López et al., 2008), que evalúa la empatía desde sus componentes cognitivos y afectivos. La muestra estuvo conformada por 774 estudiantes, lo que proporciona una base sólida para generalizar los resultados dentro del contexto universitario estudiado.

Los aportes de esta investigación no solo permiten ampliar la comprensión sobre el desarrollo de competencias interpersonales en la formación de psicólogos, sino que también contribuyen al diseño de políticas educativas que promuevan el bienestar emocional y la interacción empática en las aulas. Frente a los desafíos contemporáneos que enfrenta la educación superior, se hace urgente formar profesionales capaces de comunicarse con claridad, sensibilidad y responsabilidad.

En suma, el estudio destaca la importancia de fortalecer el desarrollo paralelo de habilidades técnicas y emocionales en los futuros profesionales de la salud mental. La promoción de una comunicación humanizada, sostenida por una empatía activa y reflexiva, no solo mejora la calidad de las relaciones interpersonales, sino que también potencia el impacto transformador de la Psicología en la sociedad.

Metodología:

Según Ato et al. (2013), esta investigación utiliza un diseño no experimental de tipo transversal. En este diseño, no se manipulan las variables; los fenómenos se observan tal como se presentan en su contexto natural para analizar sus características.
Este estudio se clasifica como descriptivo correlacional, de acuerdo con la tipología propuesta por Ato et al. (2013), ya que describe las características de las variables y analiza la relación entre ellas sin establecer causalidad.

Participantes

La muestra estuvo constituida por estudiantes universitarios de una Escuela Profesional de Psicología de una Universidad Pública, de primero a quinto año de estudios, se considerará varias características de los participantes para la obtención de datos sociode-

mográficos.

Instrumentos

El cuestionario HABICOM (Hernández-Jorge y de la Rosa, 2018), consta de dos escalas, las cuales hacen una valorización de la percepción de los estudiantes sobre el uso a diario de sus habilidades comunicativas y la importancia que se les otorga a su profesión. Estas dos escalas que conforman el cuestionario son la escala de Autopercepción Personal (α = 0.91) y la escala de Importancia Profesional (α = 0.94). En su totalidad el cuestionario contiene 78 ítems, siendo las 10 primeras preguntas referentes a información sociodemográfica (edad; estado civil; genero; titulación académica; estudios; trabaja actualmente o no; anteriores ocupaciones y formación en habilidades comunicativas) y los 68 restantes, se dividen en 34 para cada escala mencionada anteriormente. El formato de respuesta es de tipo Likert con cinco niveles cada escala, correspondiendo a la primera escala (1 = no la utilizo y 5 = la utilizo mucho) y en la segunda (1 = no tiene importancia y 5 = tiene mucha importancia).

El test TECA (López – Pérez et al., 2008) puntúa la capacidad de empatía basada en lo cognitivo y afectivo. El test contiene un total de 33 ítems, subdividiéndose en cuatro escalas, siendo estas: Adopción de Perspectivas; Comprensión Emocional; Estrés Empático y Alegría Empática. Teniendo estas escalas una puntuación especifica y una global de empatía. Con respecto al formato de respuesta es de tipo Likert con puntuaciones que van desde 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = Algo en desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = Algo de acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

Procedimiento

La investigación fue realizada previa autorización formal por parte de las autoridades de la Escuela Profesional de Psicología. Para llevar a cabo la recolección de datos de la muestra seleccionada, se digitalizaron los instrumentos de evaluación por medio de la plataforma Google Forms. En dicho formulario se incluyó una ficha de consentimiento informado, en el cual se detallaba los objetivos del estudio y la voluntariedad de la participación. Asimismo, se proporcionó el correo electrónico de los investigadores para atender cualquier consultar o aclaración relacionada con la investigación.
Las evaluaciones se llevaron a cabo en las clases virtuales a través de la plataforma Google Meet, cada evaluación tuvo un promedio de 45 minutos. Durante todo el proceso, se enfatizó que la información recopilada sería utilizada exclusivamente con fines académicos y que se garantizaría confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes. Este permitió cumplir con los estándares éticos requeridos por el Capítulo VI del Código de Ética del Colegio de Psicólogos del Perú (Colegio de Psicólogos del Perú [CPsP], n.d.)

Analisis de datos

Para el análisis de comparación de grupos se utilizaron los estadísticos t de Student y el análisis de varianza (ANOVA) para dos o mas grupos respectivamente. En cada uno de estos estadísticos se calcularon los tamaños del efecto, d de Cohen y la eta cuadrada, esto de acuerdo al Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA, 2010), y se tuvo como referencia a la propuesta hecha por Cohen (1988) para estos tamaños del efecto. Asimismo, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson para establecer las relaciones entre las dimensiones de las variables empatia y habilidades comunicativas. Los análisis presentes se realizaron por el programa Rstudio.

Resultados

CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

Variable	*M*	*DE*	1. Generar motivación	2. Comunicación no verbal	3. Empatía	4. Expresión emocional	5. Expresión oral	6. Transmisión informativa	7. Comunicación abierta	8. Escucha	9	10
1. Generar motivación	21.9	3.53	1									
2. Comunicación no verbal	18.4	3.18	.66***	1								
3. Empatía	16.1	2.37	.71***	.54***	1							
4. Expresión emocional	10.6	2.00	.64***	.58***	.54***	1						
5. Expresión oral	14.9	2.44	.59***	.67***	.57***	.54***	1					
6. Transmisión informativa	14.3	2.22	.59***	.56***	.55***	.48***	.60***	1				
7. Comunicación abierta	18.1	2.82	.68***	.64***	.68***	.66***	.61***	.60***	1			
8. Escucha	11.2	1.83	.65***	.55***	.58***	.53***	.53***	.54***	.63***	1		
9. Empatía cognitiva	58.8	5.71	.28***	.27***	.26***	.25***	.19***	.22***	.27***	.26***	1	
10. Empatía afectiva	53.1	5.50	.20***	.18***	.18***	.19***	.15***	.20***	.20***	.15***	.62***	1

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

En la Tabla 1 se presenta la matriz de correlaciones de las variables. Las correlaciones de los diferentes factores del cuestionario HABICOM y de la escala TECA fueron positivas y estadísticamente significativas. En este caso los resultados muestran que son correlaciones pequeñas (< .30), sin embargo, con respecto a las puntuaciones de la Empatía cognitiva se observa un tamaño un poco mayor en relación con los factores del cuestionario HABICOM a comparación de la Empatía afectiva.

TABLA 2

DIFERENCIAS DE SEXO

	Grupo	*M*	*DE*	*t*	*p*	*d*
Empatía cognitiva	Varón	59.2	5.04	1.02	.309	.097
	Mujer	58.7	5.90			
Empatía afectiva	Varón	54.4	4.95	3.44	.001	.328
	Mujer	52.6	5.60			
Generar motivación	Varón	21.1	3.52	-3.22	.001	.307

	Mujer	22.2	3.49			
Comunicación no verbal	Varón	17.7	3.28	-2.77	.006	.264
	Mujer	18.6	3.12			
Empatía	Varón	15.7	2.36	-1.86	.064	.177
	Mujer	16.2	2.37			
Expresión emocional	Varón	10.3	1.98	-1.68	.093	.160
	Mujer	10.6	2.01			
Expresión oral	Varón	14.9	2.43	0.17	.865	.016
	Mujer	14.9	2.45			
Transmisión informativa	Varón	14.5	2.23	0.94	0.347	.090
	Mujer	14.3	2.22			
Comunicación abierta	Varón	17.8	2.82	-1.15	0.253	-.109
	Mujer	18.1	2.82			
Escucha	Varón	10.9	1.75	-2.38	0.018	-.227
	Mujer	11.3	1.84			
Tamaño del efecto (Cohen, 1988): d = .20 (pequeño), d = .50 (moderado) y d = .80 (grande).						

En la Tabla 2 se muestra la comparación realizada por sexo. Según los resultados se tiene diferencias significativas (esto de acuerdo a el tamaño del efecto), en solo cuatro dimensiones, puesto que en lo que respecta a la Empatía afectiva se tiene un tamaño del efecto d = .328 que correspondería a un efecto pequeño, siendo esta puntuación mayor para varones (M = 54.4) que en mujeres (M = 52.6). De igual manera esto ocurre en los factores Generar motivación, Comunicación no verbal y Escucha debido a que se tiene un tamaño del efecto pequeño d = .307, d = .264 y d = .227, siendo las puntuaciones en estos tres casos mayores en las mujeres; respectivamente M = 22.2, M = 18.6 y M = 11.3.

TABLA 3

DIFERENCIAS ENTRE AÑO DE ESTUDIOS

Factores	Año de estudios							
	1º Año *M (DE)*	2º Año *M (DE)*	3º Año *M (DE)*	4º Año *M (DE)*	5º Año *M (DE)*	*F*	*p*	ω^2
Empatía cognitiva	58.9 (4.78)	60.1 (6.15)	58.4 (5.28)	58.1 (7.03)	58.7 (4.97)	2.05	.086	.007
Empatía afectiva	52.6 (4.23)	54.6 (5.52)	53.4 (5.08)	52.2 (6.86)	52.6 (5.30)	3.57	.007	.017
Generar motivación	22.0 (3.51)	22.3 (3.37)	21.3 (3.78)	22.0 (3.60)	22.1 (3.33)	1.45	.215	.003
Comunicación no verbal	18.1 (2.96)	18.3 (3.33)	17.9 (3.21)	18.7 (3.28)	18.9 (3.04)	2.16	.072	.008
Empatía	16.1 (2.28)	16.1 (2.41)	15.6 (2.51)	15.9 (2.52)	16.5 (2.09)	2.06	.085	.007
Expresión emocional	10.6 (2.12)	10.5 (1.94)	10.3 (2.07)	10.7 (2.00)	10.8 (1.87)	1.13	.343	.001
Expresión oral	14.9 (2.06)	15.0 (2.35)	14.3 (2.51)	14.8 (2.60)	15.4 (2.57)	3.24	.012	.015
Transmisión informativa	14.2 (2.10)	14.4 (2.14)	14.0 (2.24)	14.5 (2.31)	14.6 (2.31)	1.19	.316	.001
Comunicación abierta	18.0 (2.56)	18.0 (2.87)	17.7 (2.81)	18.3 (3.07)	18.3 (2.79)	1.02	.397	.000
Escucha	11.1 (1.65)	11.4 (1.91)	10.9 (1.81)	11.4 (1.90)	11.3 (1.85)	1.62	.169	.004

De acuerdo con la Tabla 3, las únicas diferencias significativas se mostraron para la Empatía afectiva y la Expresión oral, teniendo tamaños del efecto pequeños $\omega^2 = .017$ y $\omega^2 = .015$ respectivamente. Los estudiantes del 2° año tenían una mayor puntuación en lo que respecta a la Empatía afectiva, seguido de los de 3°, 5° 1° año, por ultimo los de 4° año. La Expresión oral tuvo mayor puntaje en los estudiantes de 5° año, seguido de 2°, 1°, 4° y 3° año.

Discusión:

La literatura científica ha mostrado consistentemente que las mujeres obtienen puntuaciones más altas que los hombres en las dimensiones afectivas de la empatía. Sin embargo, no se encuentran diferencias significativas en los resultados de la presente investigación (Gómez-Leal & López-López, 2014; González & Rodríguez, 2016). Este fenómeno puede explicarse en parte por los estereotipos de género, en donde las mujeres son más expresivas emocionalmente, mientras que a los hombres se les orienta hacia respuestas más instrumentales (García & López, 2015; Ramírez & Torres, 2020).

En el presente estudio, aunque se observó un tamaño de efecto pequeño para la empatía afectiva, los varones obtuvieron la puntuación más alta, lo que contrasta con la mayoría de los estudios previos. Esta discrepancia puede explicarse por características particulares de la muestra o el contexto de la investigación. Sin embargo, la pequeña magnitud del efecto es coherente con investigaciones que sugieren que las diferencias de género en la empatía afectiva no son tan pronunciadas (Gómez-Leal & López-López, 2014; Ramírez & Torres, 2020).

La literatura sobre las diferencias de género en la motivación es más limitada, aunque se sabe que las mujeres suelen mostrar una mayor motivación en contextos sociales y educativos, especialmente en aspectos vinculados con la motivación intrínseca y social (García & López, 2015). Este hallazgo coincide con el tamaño de efecto pequeño y las puntuaciones más altas en mujeres observadas en el

estudio, sugiriendo que las diferencias entre géneros son modestas y probablemente influenciadas por factores socioculturales.

En cuanto a la comunicación no verbal, investigaciones recientes sugieren que las mujeres son más expresivas y receptivas a las señales no verbales, mientras que los hombres suelen mantener una mayor distancia y mostrar menor expresividad (Ramírez & Torres, 2020). Estas diferencias, aunque consistentes, presentan tamaños de efecto pequeños a moderados, lo que se alinea con los resultados del estudio, donde las mujeres obtienen puntuaciones más altas.
Respecto a las habilidades de escucha activa y comunicación empática, estudios en América Latina han encontrado que las mujeres presentan mejores habilidades que los hombres, lo que se atribuye a diferencias en la socialización (Ramírez & Torres, 2020). Este hallazgo respalda el tamaño de efecto pequeño observado a favor de las mujeres en el estudio.

Los resultados también muestran diferencias significativas en empatía afectiva y expresión oral entre estudiantes de distintos años académicos, con tamaños de efecto pequeños (ω^2 = .017 y ω^2 = .015, respectivamente). Los estudiantes de segundo año obtuvieron la mayor puntuación en empatía afectiva, seguidos por los de tercer y cuarto año, mientras que los de primer y quinto año mostraron resultados similares. En cuanto a la expresión oral, los estudiantes de quinto año destacaron con la puntuación más alta.

La empatía afectiva varía de acuerdo con la edad y el desarrollo. Las mujeres suelen puntuar más alto que los hombres en dimensiones como preocupación empática y malestar personal (Retuerto-Pastor, 2004; González & Rodríguez, 2016). A lo largo del tiempo, se observa un aumento progresivo en la capacidad de tomar perspectiva y la preocupación empática, reflejando una maduración emocional y social (Retuerto-Pastor, 2004). El mayor puntaje en empatía afectiva de los estudiantes de segundo año puede estar relacionado con una etapa de desarrollo personal y académico, donde la sensibilidad emocional está particularmente activa. Sin embargo, la disminución observada en el quinto año podría explicarse por la especialización académica y el estrés, factores que afectan la expresión empática (Ramírez & Torres, 2020).

La variabilidad en los niveles de empatía afectiva está en línea con la heterogeneidad observada en otros contextos y poblaciones, lo que resalta la necesidad de intervenciones educativas adaptadas a cada etapa y grupo de estudiantes (Blanco & García, 2001; Ramírez & Torres, 2020). La empatía influye directamente en el razonamiento moral y la tendencia altruista, subrayando su rol crucial en la formación integral del estudiante (Blanco & García, 2001).

En cuanto a la expresión oral, el mayor puntaje observado en los estudiantes de quinto año es coherente con el desarrollo esperado de las habilidades comunicativas a medida que avanza la formación universitaria. La práctica continua y la exposición a actividades orales refuerzan estas competencias, lo que explica la jerarquía observada entre los años académicos. Aunque la literatura específica sobre la relación entre expresión oral y año académico es limitada, se sabe que la experiencia y la madurez académica son factores clave en el desarrollo de habilidades comunicativas efectivas (González & Rodríguez, 2016). Los resultados reflejan que tanto la empatía afectiva como la expresión oral evolucionan a lo largo de la formación universitaria, mostrando diferencias significativas, pero pequeñas, entre los años académicos. Esto sugiere que, aunque existen variaciones, otros factores personales y contextuales también influyen en el desarrollo de estas competencias. Investigaciones recientes indican que las mujeres tienden a obtener puntuaciones más altas en empatía y gratitud, mientras que los hombres suelen reportar mayor resiliencia, lo que podría influir en la dinámica grupal y en el aprendizaje colaborativo (Kowalska & Zajenkowski, 2020).

Los resultados muestran correlaciones positivas y significativas entre los factores del cuestionario HABICOM (habilidades comunicativas) y las dimensiones de la escala TECA (empatía cognitiva y afectiva). Se observa que la empatía cognitiva tiene una mayor asociación con las habilidades comunicativas en comparación con la empatía afectiva. Este hallazgo concuerda con estudios previos que indican que la empatía cognitiva, la capacidad para comprender y adoptar la perspectiva del otro, está más estrechamente vinculada a habilidades comunicativas efectivas, facilitando la interpretación de mensajes y la adaptación del discurso en contextos interpersonales (Raba et al., 2021). Un estudio con profesionales de la salud mostró correlaciones significativas entre la toma de perspectiva (un componente de la empatía cognitiva) y habilidades comunicativas clave como el respeto y la asertividad (Raba et al., 2021).

Por otro lado, la empatía afectiva, que implica la experiencia emocional compartida, también influye en habilidades sociales y comunicativas, pero su impacto es menor en aspectos instrumentales de la comunicación, como la planificación y ejecución del mensaje (Medina & Ibáñez, 2025). En contextos educativos, tanto la empatía como el estado emocional positivo contribuyen al desarrollo de competencias comunicativas, aunque la empatía cognitiva tiene un impacto más directo (Medina & Ibáñez, 2025).

Investigaciones en entornos como la medicina también han mostrado una relación significativa entre habilidades comunicativas y empatía, particularmente en dimensiones como la comunicación informativa y la habilidad social, las cuales están fuertemente vinculadas a la capacidad de comprender cognitivamente al interlocutor. Este hallazgo refuerza la importancia de la empatía cognitiva en la eficacia comunicativa en entornos profesionales. Desde una perspectiva teórica, la empatía cognitiva facilita la regulación y adaptación del comportamiento comunicativo, promoviendo una escucha activa, la interpretación de señales no verbales y una respuesta adecuada a las necesidades del interlocutor (Pérez et al., 2023). En contraste, aunque la empatía afectiva es fundamental para la conexión emocional, su rol en la ejecución de habilidades comunicativas específicas es más indirecto.

Conclusiones:

Se confirmo que existe una relación positiva y significativa entre las habilidades comunicativas y la empatía en estudiantes de Psicología, lo que evidencia que ambas competencias se desarrollan de manera interdependiente y resultan esenciales en la formación profesional.

Se identificaron diferencias por sexo; las mujeres destacaron en generar motivación, comunicación no verbal y escucha, mientras que los varones obtuvieron puntajes más altos en empatía afectiva.
Según el año académico, los estudiantes de segundo año presentaron mayores niveles de empatía afectiva, mientras que los de quinto año alcanzaron mejores puntajes en expresión oral, lo cual sugiere que estas competencias evolucionan de acuerdo con la trayectoria académica y la experiencia universitaria.

Los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer la enseñanza de habilidades comunicativas en los programas de Psicología, especialmente en contexto de crisis como el COVID -19, a fin de potenciar la preparación integral de los futuros profesionales de la salud mental.

Referencias:

Agüero, P. M. Z. (2012). La comunicación interpersonal. EUMED-Universidad de Málaga.

Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. Anales de Psicología, *29*(3), 1038–1059. https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511

Blanco, A., & García, M. (2001). Diferencias de género en la empatía y su relación con el razonamiento moral. Revista de Psicología, *19*(1), 45–60. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=300817 Bordenave, J., & Carvalho, H. (1978). Planificación y Comunicación. Editorial Ciespal.

Camargo Uribe, A., & Hederich Martínez, C. (2010). Jerome Bruner: dos teorías cognitivas, dos formas de significar, dos enfoques para la enseñanza de la ciencia. Psicogente, *13*(24).

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2a ed.). Lawrence Erlbaum.

Colegio de Psicólogos del Perú. (s. f.). Código de ética y deontología. https://www.cpsp.pe/codigo-de-etica-y-deontologia

Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. Catalog of Selected Documents in Psychology, *10*(85), 1–17.

Duque, M. P., & Packer, M. J. (2014). Pensamiento y lenguaje. El proyecto de Vygotsky para resolver la crisis de la Psicología. Tesis Psicológica, *9*(2), 30–57.

Ellis, P. (2010). The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results. Cambridge University Press.

Fernández-Pinto, I., López-Pérez, B., & Márquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. Anales de Psicología, *24*(2), 284–298.

García, M., & López, F. (2015). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. Revista Electrónica de Psicología Iztacala, *18*(3), 291–310. https://www.redalyc.org/pdf/167/16711589012.pdf

Gómez-Leal, R., & López-López, W. (2014). Diferencias en empatía en función de las variables género y edad. Revista Electrónica de Psicología Iztacala, *17*(2), 601–
614. https://core.ac.uk/download/pdf/196609339.pdf

González, J., & Rodríguez, C. (2016). Diferencias en empatía según sexo y área disciplinar en estudiantes universitarios. Educación, *25*(49), 45–60. http://www.scielo.org.pe/pdf/educ/v25n49/a04v25n49.pdf

Guthridge, M., & Giummarra, M. J. (2021). The Taxonomy of Empathy: A Meta-definition and the Nine

Dimensions of the Empathic System. Journal of Humanistic Psychology. https://doi.org/10.1177/00221678211018015

Hernández-Jorge, C., & De La Rosa, C. M. (2018). Habilidades comunicativas en estudiantes de carreras de apoyo frente a estudiantes de otras carreras. Apuntes de Psicología, *35*(2), 93–
104. https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/663

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.

Iwanow, L., Jaworski, M., Gotlib, J., & Panczyk, M. (2021). A Model of Factors Determining Nurses' Attitudes towards Learning Communicative Competences. International Journal of Environmental Research and Public Health, *18*(4), 1544. https://doi.org/10.3390/ijerph18041544

Kerem, E., Fishman, N., & Josselson, R. (2001). The experience of Empathy in everyday relationships: Cognitive and affective elements. Journal of Social and Personal Relationships, *18*(5), 709–729. https://doi.org/10.1177/0265407501185007

Kowalska, M., & Zajenkowski, M. (2020). Empathy, resilience, and gratitude: Are there gender differences? Anales de Psicología, *36*(3), 521–532. https://doi.org/10.6018/analesps.391541

Lamiani, G., Mistraletti, G., Moreschi, C., Andrighi, E., & Vegni, E. (2021). Cultivating Empathy and Soft Skills Among Intensive Care Residents: Effects of a Mandatory, Simulation-Based, Experiential Training. Annals of Transplantation, *26*, e931147. https://doi.org/10.12659/AOT.931147

López, B., Fernández, I., & Abad, F. (2008). Cuestionario de Empatía Cognitiva y Afectiva (TECA). TEA Ediciones. Lux, V., & Weigal, S. (2017). Empathy: Epistemic problems and cultural-historical perspectives of a cross-disciplinary concept. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-51299-4

Medina, E. L., & Ibáñez, C. R. (2025). Empatía y estado emocional en las competencias comunicativas en una institución educativa pública de Perú. Revista INVECom, *5*(1), e501069. https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n1/2739-0063-ric-5-01-e501069.pdf

Montero, I., & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. International Journal of Clinical and Health Psychology, *7*(3), 847–862.

Pérez, M., & Sánchez, C. (2023). La empatía, la comunicación efectiva y la asertividad en la práctica clínica. Revista Mexicana de Medicina, *159*(1), 45–54. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-696X2023000100001

Raba, I., Hauché, R. A., & Gago, L. G. (2021). Empatía y habilidades comunicativas en profesionales de la salud que trabajan con enfermedades crónicas pediátricas. Revista de Investigación en Psicología, *24*(1), 55–71. https://doi.org/10.15381/rinvp.v24i1.20132

Ramírez, L., & Torres, M. (2020). Empatía, género y declinación empática en estudiantes de enfermería. Revista Colombiana de Psicología, *29*(2), 378–390. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522020000200378

Retuerto Pastor, Á. (2004). Diferencias en empatía en función de las variables género y edad. Apuntes de Psicología, *22*(3), 323–339. https://doi.org/10.55414/zqa11s77

Ruiz de Azua, S., Ozamiz-Etxebarria, N., Ortiz-Jauregui, M. A., & Gonzalez-Pinto, A. (2020). Communicative and Social Skills among Medical Students in Spain: A Descriptive Analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health, *17*(4), 1408. https://doi.org/10.3390/ijerph17041408

Vogel, D., Meyer, M., & Harendza, S. (2018). Verbal and non-verbal communication skills including empathy during history taking of undergraduate medical students. BMC Medical

Education, *18*(1). https://doi.org/10.1186/s12909-018-1260-9 Walsh, S., O'Neill, A., Hannigan, A., & Harmon, D. (2019). Patient-ra-

ted physician empathy and patient satisfaction during pain clinic consultations. Irish Journal of Medical Science, *188*(4), 1379–1384. https://doi.org/10.1007/s11845-019-01999-5

Evaluación de la madurez neuropsicológica en la detección temprana de dificultades en el aprendizaje infantil

» Edwin Ricardo Valdivia Carpio [1]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0000-0002-7906-3594
evaldiviac@unsa.edu.pe

» Peña Téllez Norma Candelaria [2]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0000-0003-4660-1621
npenat@unsa.edu.pe

» Aymé Barreda-Parra [3]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0000-0001-7024-0809
vbarredapa@unsa.edu.pe

1 Doctor en Psicología. Docente Principal del Departamento Académico de Psicología de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
2 Doctora en Psicología. Docente Principal del Departamento Académico de Psicología de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
3 Doctora en Psicología. Docente Principal del Departamento Académico de Psicología de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

La madurez neuropsicológica en la infancia constituye un indicador clave para anticipar posibles dificultades en el proceso de aprendizaje. Este estudio tuvo como objetivo analizar los niveles de madurez neuropsicológica de las pruebas de psicomotricidad, estructuración espacial, visopercepción y atención en niños de 5 años de una Institución Educativa Inicial, con la finalidad de detectar señales tempranas de riesgo en áreas cognitivas fundamentales para el desarrollo escolar. Se aplicaron cuatro pruebas del Cuestionario de Madurez Neuropsicológica Infantil (CUMANIN) a 34 niños de edad preescolar. Los resultados evidencian que las pruebas de visopercepción y atención tienen resultados más bajos; sin embargo, las funciones de psicomotricidad y estructuración espacial se encuentran en un nivel de desarrollo psicomotor adecuado lo cual favorece el desarrollo preescolar. Se concluye que la evaluación neuropsicológica en edad temprana constituye un recurso clave para identificar riesgos en el aprendizaje infantil y orientar intervenciones preventivas desde la etapa inicial.

Palabras clave: madurez neuropsicológica, detección temprana, dificultades en el aprendizaje, infancia.

Abstract

Neuropsychological maturity in childhood is a key indicator for anticipating potential difficulties in the learning process. This study aimed to analyze the levels of neuropsychological maturity in psychomotor skills, spatial structuring, visual perception, and attention among five-year-old children from an early childhood education institution, with the purpose of detecting early signs of risk in cognitive areas fundamental to school development. Four subtests from the Child Neuropsychological Maturity Questionnaire (CUMANIN) were administered to a sample of 34 preschool children. The results showed lower performance in visual perception and attention tasks; however, psychomotor and spatial structuring functions were found to be at an adequate level of psychomotor development, which favors preschool performance. It is concluded that early neuropsychological assessment constitutes a key tool for identifying learning risks in children and guiding preventive interventions from the initial educational stage.

Key words: Neuropsychological maturity, Early assessment, Learning difficulties, preschool children

INTRODUCCIÓN

Según el DSM-5 (2014), la prevalencia del trastorno específico del aprendizaje en las áreas académicas de la lectura, la expresión escrita y las matemáticas es del 5-15% en los niños de edad escolar de diferentes lenguas y culturas. La prevalencia del trastorno por déficit de atención/hiperactividad (TDAH) en la mayoría de las culturas es aproximadamente el 5% en niños y los trastornos del desarrollo de la coordinación el 5-6% en niños de 5 a 11 años de edad, siendo el sexo masculino el que está más afectado con una proporción masculino:femenino de entre 2:1.

En nuestro país, el Hospital Almenara EsSalud (2024) alerta que seis de cada diez niños atendidos en el servicio de patología de desarrollo tienen problemas de aprendizaje, específicamente un 63% de niños padece de esos problemas siendo los más frecuentes las disgrafías, discalculias, trastornos de la lecto escritura y deficiencia intelectual.

En relación a la problemática existente, Portellano (2007) refiere que, a pesar de los avances desarrollados, todavía suele realizarse un infradiagnóstico de problemas neuropsicológicos infantiles con gran incidencia en el aula: dificultades de aprendizaje, trastorno por déficit de atención con hiperactividad, disfunción cerebral infantil, entre otros. Si no se realiza un adecuado diagnóstico de las dificultades neuropsicológicas, es probable que se valore al niño de un modo erróneo, ya que muchas veces se le pone la etiqueta de "vago", "despistado" o problemático", cuando en realidad sus alteraciones neuropsicológicas son las que dificultan en el rendimiento escolar. En esa línea Mateos y López (2011), en su artículo Dificultades de aprendizaje, problemas del diagnóstico tardío y/o del infradiagnóstico, promueven la necesidad de reflexionar sobre esta situación para una atención temprana en los niños con dificultades de aprendizaje desde los tres años de edad.

Por otro lado, Portellano et al., (2021) refiere que los niños y niñas de 3 a 6 años 11 meses están en un momento evolutivo crítico. En primer lugar, porque en este periodo es cuando se suelen identificar y diagnosticar gran parte de los trastornos del neurodesarrollo; en segundo lugar, en este periodo es cuando se suelen intensificar las demandas educativas con el inicio de la escolarización en la etapa de la educación infantil. La escolarización y esta intensificación contribuyen a la detección de algunas dificultades o desfases que anteriormente no se habían percibido como relevantes en las familias. En tercer lugar, y más importante, en este periodo el cerebro aún no ha consolidado sus conexiones y la neuroplasticidad adquisitiva tiene una gran influencia en los procesos de aprendizaje, por lo que el pronóstico de las posibles intervenciones suele ser muy favorable.

El diagnóstico neuropsicológico adquiere una especial importancia en el contexto escolar, ya que permite encauzar el currículo individualizado de cada alumno con el fin de preparar estrategias de intervención, no solo en niños con disfunción cerebral, sino también en los que no presentan problemas cognitivos, con el objetivo de conocer mejor sus posibilidades educativas y aprovecharlas al máximo (Portellano, 2005). La evaluación neuropsicológica en la escuela permite conocer el grado de madurez de cada escolar para mejorar sus objetivos curriculares. Dentro del ámbito escolar el diagnóstico neuropsicológico es el paso previo al proceso de intervención ya que nos permite conocer la idiosincrasia de cada niño y la influencia de su entorno, pues no hay que olvidar que cada niño con daño cerebral tiene características específicamente propias, lo que se denomina factor diferencial neuropsicológico (Manga y Ramos; como se cita en Portellano, 2005).

La evaluación neuropsicológica mediante el CUMANIN-2 puede ayudar a determinar la intensidad de las dificultades y de las posibles alteraciones neurológicas, inferidas a partir de la mayor o menor eficiencia alcanzada en las pruebas de la batería. El análisis del perfil obtenido en sus diferentes pruebas permitirá tomar decisiones más fundamentadas sobre la orientación y la intervención neuropsicológica que requiere cada caso. En algunas ocasiones las alteraciones son de índole madurativa y pueden desaparecer en su totalidad de forma espontánea, dado que los procesos de mielinización y maduración de las diferentes conexiones y estructuras pueden acelerarse o relentizarse por múltiples motivos durante el curso del desarrollo normal. En otros casos, cuando las alteraciones sean de mayor intensidad, será necesario emplear medidas de intervención específica (Portellano et al. 2021, p.45).

Los antecedentes revisados en relación a la evaluación de la madurez neuropsicológica en países de Latinoamérica reportan resultados diversos. En Ecuador, el 41,7% de niños presentó un nivel satisfactorio, mientras que el 38,9% un nivel de alerta y el 19,4% un nivel de déficit. Lo cual determina que es necesario brindar una atención temprana a los niños y niñas tanto con un nivel de alerta y más aún con déficit, potenciando todas las áreas del desarrollo, para favorecer su pleno bienestar y evolución, involucrando su entorno familiar, social y escolar (Gonzales, 2021).

En Colombia, los niveles de madurez neuropsicológica infantil en preescolares de 3 a 6 años de un colegio privado fueron inferiores en el grupo de edad de 55- 78 meses respecto al grupo de edad de 36 a 42 meses. No se obtuvieron diferencias significativas por sexo. El 63% de los participantes presentó puntuaciones por debajo de las esperadas en por lo menos dos de las áreas evaluadas. A partir de los datos obtenidos se justifica el diseño de un programa de corrección neuropsicológica (Parra-Pulido, J. et al., 2016). Otro estudio en Colombia con niños de 6 años halló que el 71,42% presentan niveles promedios y el 28,57% niveles promedios bajos de madurez neuropsicológica (Linares, et al., 2022).

Con respecto a la madurez neuropsicológica en áreas específicas en niños y niñas de cuatro a seis años de edad, en un jardín infantil en México, Cruz et al. (2020), encontraron que las áreas neuropsicológicas en donde se presentaron mayores dificultades fueron lenguaje expresivo, fluidez verbal, ritmo y viso percepción; en menor dificultad las áreas de psicomotricidad, lenguaje articulatorio, memoria icónica y atención. Las diferencias significativas que se encontraron en edades de cuatro a seis años fueron en las áreas de lectura, escritura y atención, por otro lado, en el género no se encontró alguna diferencia. El coeficiente de desarrollo que se encontró en los niños fue de promedio inferior, es decir, que la mayoría de los niños presentaron una deficiente madurez neuropsicológica. En cuanto a las características socioemocionales que pueden estar asociadas a la madurez neuropsicológica en niños preescolares, con riesgo de dificultades de lectoescritura, Pulla-Cuesta, et al. (2022), hallaron que los niños con riesgo presentan, de forma significativa, mayores dificultades neuropsicológicas, así como un menor bienestar socioemocional, en comparación con el grupo control.

La regresión logística determina de forma significativa, que los factores neuropsicológicos que inciden en la probabilidad de que un niño presente riesgo de dificultades de lectoescritura son: lenguaje comprensivo y ritmo, siendo este último el más relevante; y a nivel socioemocional la independencia personal. Se enfatiza en la importancia de una evaluación integral de los niños preescolares con riesgo de dificultades de aprendizaje, así como en la necesidad de realizar estudios longitudinales que valoren la influencia de factores contextuales, familiares, escolares y emocionales en la evolución de estas dificultades.

Finalmente, la revisión de la literatura científica permite compren-

der que los niveles diferenciados en el desarrollo neuropsicológico de los niños tienen un origen multifactorial, como son los factores biológicos, emocionales y socioculturales. Las condiciones de pobreza y deficiencias nutricionales inciden directamente en la maduración cerebral y en el desarrollo adecuado de las funciones cognitivas por lo que la evaluación neuropsicológica adquiere especial relevancia por tener un enfoque preventivo y centrado en los factores de riesgo. La prevención es fundamental, por un lado, permite identificar a tiempo las dificultades del aprendizaje persistente; y por otra parte, la ausencia de un diagnóstico precoz podría derivar en la implementación de estrategias pedagógicas poco pertinentes y que no correspondan a las necesidades cognitivas reales del niño

En ese contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar los niveles de madurez neuropsicológica de las pruebas de psicomotricidad, estructuración espacial, viso percepción y atención en niños de 5 años de una Institución Educativa Inicial, con la finalidad de detectar señales tempranas de riesgo en áreas cognitivas fundamentales para el desarrollo escolar.

MÉTODO

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo. Corresponde a un diseño no experimental transeccional.

Participantes

En total participaron 34 infantes de una institución educativa de nivel inicial de una universidad pública de la ciudad de Arequipa, 14 niños pertenecieron a la sección A y 20 niños a la sección B. Los progenitores, después de recibir información sobre el procedimiento y el tratamiento de datos dieron su consentimiento informado.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario de madurez neuropsicológica-2 (CUMANIN-2) de Portellano et al. (2021). Este instrumento se utilizó para la evaluación y detección de riesgos en el desarrollo neuropsicológico infantil. Evalúa tres grandes áreas cognitivas: desarrollo sensomotor, memoria y aprendizaje y lenguaje. Para este estudio se eligieron cuatro pruebas: psicomotricidad, estructuración espacial, visopercepción y atención del área de desarrollo sensomotor.

RESULTADOS

Tabla 1

Niveles de madurez neuropsicológica de los niños preescolares

Pruebas	Niveles													
	Muy bajo		Bajo		Medio bajo		Medio		Medio alto		Alto		Muy alto	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
sicomotricidad	-	-	6	17.65	1	2.94	13	38.24	9	26.47	4	11.76	1	2.94
Estructuración espacial	-	-	5	14.71	3	8.82	9	26.47	3	8.82	4	11.76	10	29.41
Visopercepción	-	-	11	32.35	9	26.47	10	29.41	3	8.82	1	2.94	-	-
Atención	1	2.94	12	35.29	4	11.77	13	38.24	1	2.94	2	5.88	1	2.94

En psicomotricidad los mayores porcentajes se encuentran en los niveles medio (38.24) y medio alto (26.47), demostrando así la destreza digital, el equilibrio y la coordinación visomanual que presentan los niños evaluados; no obstante, un 17.65% de niños requiere estimulación en esta área.

En estructuración espacial los mayores porcentajes se ubican en los niveles muy alto (29.41%) y medio (26.47%) evidenciando adecuada orientación espacial y comprensión de la posición y de las nociones de izquierda y derecha, así como conceptos espaciales básicos (delante/detrás, encima/debajo); sin embargo, hay un 14.71% de niños que necesita mejorar en esta área.

En visopercepción, el mayor porcentaje de niños se ubica en el nivel bajo (32.35%), seguido del nivel medio (29.41%) y del nivel medio bajo (26.47%), demostrando debilidad para identificar correctamente las imágenes codificadas mediante el sistema visual y para reproducir esas imágenes visuales mediante la motricidad grafo-manual. Esta función es clave para discriminar formas símbolos y letras.

En atención, el nivel muy bajo y bajo corresponde a un 38.24% de niños, evidenciando debilidad en la modalidad de atención focalizada y selectiva, así como inadecuadas habilidades para realizar un rastreo visual eficaz y controlado de los estímulos, siendo urgente la intervención para que mejoren y normalicen su eficiencia cognitiva. Solo el 8.82% de niños se ubica en el nivel alto y muy alto.

DISCUSIÓN

En la evaluación del desarrollo de los niveles de madurez neuropsicológica en infantes de educación inicial se encuentran puntuaciones dentro de lo esperado para su edad en las escalas de psicomotricidad y estructuración espacial (Tabla 1). Estos resultados son aproximados a los encontrados en Rincón-Lozada et al. (2022) en una muestra conformada por niños escolarizados de 5 y 6 años con presencia/ausencia de signos neurológicos blandos (SNB). En el grupo sin presencia de SNB se hallaron puntuaciones altas en psicomotricidad y en estructuración espacial, ambos grupos con presencia/ausencia de SNB obtuvieron puntuaciones superiores. Así mismo, Cruz et al. (2020) en una investigación en niños de 4 a 6 años de un jardín infantil en el municipio de México, encontraron que la psicomotricidad es una de las áreas en la que los niños presentan menos dificultad.

La estructuración espacial está relacionada con la orientación espacial y con la comprensión de la posición y de las nociones de izquierda y derecha. Esta área implica la adquisición de conceptos espaciales básicos (detrás/delante, encima /abajo); el grado de adquisición del esquema corporal, orientación autopsíquica (o autopcéntrica) del niño o la niña, es decir la capacidad de identificar correctamente partes lateralizadas en su propio eje de simetría. Así mismo permite valorar la orientación aloppsíquica (o alocéntrica), es decir la habilidad del niño o niña para identificar el espacio externo y orientarse correctamente en él (Portellano, et al., 2012).

Esta función espacial es importante en la escritura porque tiene que ver con dominar el espacio de la hoja, escribir letras dentro de la línea respetando márgenes, regularidad en el tamaño de la letra, escritura en espejo.

Las sub escalas de viso percepción y atención son las que presentan resultados pobres. El resultado de visopercepción es similar a los encontrados en Parra-Pulido et al. (2016) en niños de 5 años. Así mismo, los resultados son similares a los encontrados por Cruz et al. (2020) quienes refieren que la visopercepción es una de las áreas en las que presentan mayores dificultades en niños de 4 a 6

años. Esta subescala evalúa diferentes aspectos de la motricidad fina y gruesa, incluyendo la destreza digital, el equilibrio y la coordinación visomanual.

De igual forma, la visopercepción evalúa la capacidad para identificar correctamente las imágenes codificadas mediante el sistema visual y para reproducir esas imágenes visuales mediante la motricidad grafo-manual. Involucra, por lo tanto, dos sistemas diferenciados: el visual y el motor (CUMANIN). La no intervención en psicomotricidad podría tener en el futuro trastornos psicomotores que forman parte de numerosas patologías neurofuncionales infantiles como disgrafia, trastornos apráxicos, síndromes autistas, enfermedad de Gilles de la Tourette, etc. (Portellano, 2007).

La visopercepción es importante en preescolares porque interviene en el reconocimiento de formas, letras y números, en el proceso de discriminación visual entre símbolos similares (como la "b" y la "d"), copiar figuras y trazos, base de la lectura y escritura. Igualmente, en dibujar y colorear dentro de los márgenes, armar rompecabezas, recortar figuras con tijeras; identificar retrasos en el desarrollo perceptual, prevenir problemas de aprendizaje antes de que se manifiesten en la lectura y escritura. La prueba exige la puesta en juego de las habilidades para realizar un rastreo visual eficaz y controlado, además de distintas modalidades de atención, especialmente la focalizada y la selectiva (Portellano, et al., 2021).

La subescala de atención, en nuestro estudio, evidenció resultados por debajo de la media aproximados a los hallados en Rincón-Lozada et al. (2022) en el grupo de niños con SNB, observaron que los niños de edad prescolar muestran una atención intensa y constante en lo que hacen, pero esta puede ser desviada con facilidad cuando se presentan otros objetos que les interesan.

Parra et al. (2016) en la evaluación de la madurez neuropsicológica infantil en preescolares de 3 a 6 años de un colegio privado en Colombia, encontraron puntuaciones por debajo de las esperadas en por lo menos dos de las áreas evaluadas. A partir de los datos obtenidos justifican el diseño de un programa de corrección neuropsicológica; en esa misma línea, en relación a las áreas deficitarias, Gonzales (2021) sugiere brindar atención temprana a los niños y niñas tanto con un nivel de alerta y más aún con déficit.

Cuando hay problemas de inmadurez en niños de estas edades es importante identificar los niveles en los que se encuentran para proponer programas de mejora. En un programa de 12 semanas, alternando actividades individuales y grupales, se mejoraron las puntuaciones en las pruebas de madurez neuropsicológica CUMANIN en sus dimensiones: psicomotoras, lenguaje, estructuración espacial, visopercepción, memoria y ritmo. Los autores concluyeron que la madurez neuropsicológica implica el nivel de organización y desarrollo madurativo que favorece el desarrollo de las funciones conductuales y cognitivas en niños de 5 y 6 años que participaron en el estudio (Chumacero et al., 20121).

Fortalecer las funciones visoperceptivas y atencionales desde la educación inicial permitirá potenciar la organización del pensamiento, la autorregulación conductual y en consecuencia, un rendimiento escolar adecuado para el futuro.

CONCLUSIONES

La madurez neuropsicológica de los niños preescolares es adecuada en las áreas de psicomotricidad y estructuración espacial, lo cual representa una base funcional importante para el inicio del aprendizaje escolar. En las funciones de visopercepción y atención los resultados no son los esperados por lo que requieren estimulación, siendo funciones esenciales para la organización del pensamiento y la autorregulación conductual.

El diagnóstico e intervención neuropsicológica temprana es una estrategia clave para prevenir dificultades de aprendizaje y optimizar el desarrollo infantil.

Referencias:

American Psychiatric Association. (2014). DSM-5: Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales.
Panamericana.

Arcos, M. P. V., & Flores, M. J. R. (2017). Efectos de las prácticas de crianza en el desempeño cognitivo en niños de edad preescolar. Revista Chilena de Neuropsicología, 12(1), 12-18.

Cruz, M. H., Quiroga, J. J. A., Salamanca, C. Á., & Conquet, P. M. C. (2020). Evaluación de la madurez neuropsicológica infantil en alumnos de un centro preescolar de Montemorelos Nuevo León. PsicoSophia, 2(2).

EsSalud (2024, 13 de mayo). EsSalud Almenara alerta: Seis de cada diez niños atendidos en el servicio de patología de desarrollo, tienen problemas de aprendizaje. [nota de prensa]. Recuperado de: https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/951883-essalud-almenara-alerta-seis-de-cada-diez-ninos-atendidos-en-el-servicio-de-patologia-de-desarrollo-tienen-problemas-de-aprendizaje.

González Gutierrez, AM (2021). Evaluación de la madurez neuropsicológica a niños de 3 a 5 años, del Hospital Homero Castanier Crespo, Azogues 2021.

Linares Sánchez, A. J., Liévano Martínez, J. D., & Lozano Pérez, Y. F. (2022). Madurez neuropsicológica en infantes de un colegio público.

Mateos, R. M., & Guinea, C. L. (2011). Diicultades de aprendizaje.: Problemas del diagnóstico tardío y/o del infradiagnóstico. Revista de educación inclusiva, 4(1), 103-112.

Parra-Pulido, J. H., Rodríguez-Barreto, L. C., & Chinome-Torres, J. D. (2016). Evaluación de la madurez neuropsicológica infantil en preescolares. Universidad y salud, 18(1), 126-137.

Portellano, J.A. (2007). Neuropsicología infantil. Síntesis.

Portellano, J. A. (2005). Introducción a la neuropsicología. McGrawHill.

Portellano, J.A., Mateos, R. y Martínez (2012). Cuestionario de madurez neuropsicológica escolar - CUMANES. TEA ediciones.

Portellano, J.A., Mateos, R. Martínez Arias, R. y Sánchez-Sánchez, F. (2021). Cumanin-2. Cuestionario de Madurez Neuropsicológica Infantil – 2. Hogrefe TEA Ediciones.

Pulla-Cuesta, E. P., Freire-Pesántez, A., López-Orellana, C. T., Huiracocha-Tutivén, K., & Piedra-Martínez, E. (2022). Perfil neuropsicológico y socioemocional de niños preescolares con riesgo de dificultades en la lectoescritura. Universidad-Verdad, 1(80), 92-111.

Rincón-Lozada, C. F., Bautista-Forero, D. C., & Reina-Ávila, J. A. (2022). Madurez neuropsicológica y signos neurológicos blandos en preescolares. Archivos de Neurociencias (Méx.), 27(3), 6-15. file:///D:/Users/USUARIO/Downloads/291-ESP.pdf.

Universidad Rev. salud. 2016;18(1):126-137. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072016000100013.

Urzúa, A., Ramos, M., Alday, C., & Alquinta, A. (2010). Madurez neuropsicológica en preescolares: propiedades psicométricas del test CUMANIN. Terapia psicológica, 28(1), 13-25.

Análisis morfológico de las notas informativas sobre identidad gastronómica en periódicos de circulación en el sur andino

» Dr. José López Moscoso [1]
orcid.org/0000-0002-6674-4024
» Dr. Percy Llanos Palomino [2]
orcid.org/0000-0002-1257-914X
» Dra. Lisbeth Anick Ortiz Huarachi [3]
orcid.org/0009-0008-9807-5997

1 Doctor en ciencias y tecnologias medioambientales - Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
2 Doctor en comunicación y desarrollo - Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
3 Doctora en comunicación y desarrollo - Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

Los diarios han tenido que asumir el golpe de la globalización redefiniéndose con un segmentado público de lectores, son las llamadas masas con edad mayor. Por otro lado, la aparición del periódico digital se define mejor con el público joven que prefiere las redes sociales. En este intríngulis se debe fijar la posición valorativa de los periódicos frente a las costumbres de la gastronomía tradicional, la cual debe proteger o hacer sostenible, básicamente para cumplir un fin informativo y educativo; pero de manera extraña se tiene que los medios de comunicación visibilizados en los periódicos o diarios de la región, no contemplan la misión de proteger y valorar la comida típica. La metodología utilizada fue el análisis de contenido; el propósito es este tipo de investigación, debido a que el análisis morfológico es solo un análisis de como los mass media tratan este tipo de información. Con esta investigación se busca ampliar el conocimiento teórico y general. Resultados: Es necesario comprender que la gastronomía arequipeña como identidad desde la prensa, es relativizada solo a efemérides como aniversarios o fiesta tradicionales.

Palabras clave: género de las notas, morfología de las notas, diarios, identidad gastronómica.

Abstract

Newspapers have had to take on the blow of globalization, redefining themselves with a segmented public of readers, the so-called older masses. On the other hand, the appearance of the digital newspaper is better defined with the young audience that prefers social networks. In this intricacy, the evaluative position of the newspapers must be established in relation to the customs of traditional gastronomy, which must be protected or made sustainable, basically to fulfill an informative and educational purpose; but in a strange way, the media visible in the newspapers or newspapers of the region do not contemplate the mission of protecting and valuing typical food. The methodology used was content analysis; the purpose is this type of research, because the morphological analysis is only an analysis of how the mass media treat this type of information. This research seeks to expand theoretical and general knowledge. Results: It is necessary to understand that Arequipa gastronomy as an identity from the press, is relativized only to ephemeris such as anniversaries or traditional festivals.

Key words: genre of notes, morphology of notes, diaries, gastronomic identity.

Introducción

Se tiene la percepción que existe una proficua labor de valoración de la comida típica en el orbe y además de una identidad que se evidencia con gustos, sabores, usos y formas; lo que a decir de algunos autores es una identidad del consumo (Horkheimer; M. y Adorno, 2006).1 En especial, dentro de los mass media, es la televisión quien ha monopolizado la difusión e inducción de esa identidad de consumo gastronómico.

En primer lugar se debe mencionar que hay poder de los medios de comunicación a través de la publicidad con comerciales y la televisión, en este marco, es el mejor vehículo de "educación informal" (Morón & Schejtman, 1997, p. 64) redireccionando el tipo de consumo. Por ejemplo, promover la idea del alimento sano, por las grandes cadenas o un tipo especial de producto; entonces es la televisión que ingresa a los hogares de manera permanente y constante provocando decisiones en los diferentes estratos sociales para que consuman alimentos llamados "chatarra", así como la variedad; incluso se puede aseverar que motivan cambios en los gustos alimenticios.

El otro gran medio de comunicación tradicional y convencional es el periódico, para Borrat es: "un medio, es un actor puesto en interacción con otros actores del sistema social"(1989, 67) insiste; el periódico se perfila, junto con la empresa editora de la que depende, como un grupo de interés que, para lograr sus objetivos, necesita narrar y comentar la actualidad política, social, económica y cultural ante una audiencia de masas. Tal actuación pública hace de él un agente de socialización que influye sobre sus lectores. (1989, p. 68). Empero, los diarios han tenido que asumir el golpe de la globalización redefiniéndose con un segmentado público de lectores, son las llamadas masas con edad mayor. Por otro lado, la aparición del periódico digital se define mejor con el público joven que prefiere las redes sociales. En este intríngulis se debe fijar la posición valorativa de los periódicos frente a las costumbres de la gastronomía tradicional, la cual debe proteger o hacer sostenible, básicamente para cumplir un fin informativo y educativo; pero de manera extraña se tiene que los medios de comunicación visibilizados en los periódicos o diarios de la región, no contemplan la misión de proteger y valorar la comida típica.

Es el caso de la picantería arequipeña, declarada el 2014 patrimonio cultural inmaterial de la nación2, donde la academia, los medios de comunicación y las redes sociales han ovacionado esta decisión. Por lo que, esta investigación analiza ¿Cómo los diarios de circulación regional manejan y publican aspectos de la picantería y sus potajes típicos? ¿Cómo es la morfología de las notas periodísticas, que, sobre identidad gastronómica, hacen los periódicos de circulación local del sur andino?

Entonces, es razón de estudio, describir el contenido de las notas sobre identidad gastronómica en periódicos de circulación local del sur andino; identificar la periodicidad de las notas informativas sobre identidad gastronómica en periódicos de circulación local del sur andino e identificar al tipo género periodístico al que pertenecen. Por lo que son dos aspectos que, en el curso de los capítulos y su tratamiento, serán referidos: La morfología de las notas periodísticas e identidad gastronómica.

Se debe precisar que la morfología de las notas periodísticas examina mediante un formulario de contenido aplicado a los diarios de mayor circulación regional, la cantidad de espacio destinado para diversos tipos de información sobre temas culinarios. El procedimiento metodológico utilizado consiste en desagregar el contenido de las notas sobre identidad gastronómica, así como la periodicidad y el tipo de género de las mismas.

De otro lado, hay que analizar la identidad gastronómica, en su entendimiento y aprehensión en los medios periodísticos de comunicación bajo las mismas características.

El análisis de estos dos aspectos permitirá conocer las formas de divulgación que se ha realizado para fortalecer la identidad regional en el marco de la diversidad e interculturalidad.

Morfología de las notas periodísticas

Dentro del contenido de estudio de nuestra investigación sobre las notas periodísticas, se busca resaltar la importancia en el constructo morfológico de la estructura informativa, con relación a los aspectos sociales que imponen la agenda mediática según las características de difusión de cada información de los diarios materia de nuestro estudio.

Por otro lado, se está generalizando en los medios de comunicación, especialmente en los impresos, la modalidad de presentar textos de análisis desgajados de los elementos previos que debieran figurar en un reportaje interpretativo completo. Estos textos analíticos tienen muchos puntos de contacto con los textos de opinión llamados comentarios, columnas, editoriales y artículos que suelen aparecer firmados por un columnista o comentarista de prestigio. (Santamaría, 1991, p.636)

Empero, la construcción de la información periodística varía según la procedencia de los hechos, así mismo la interpretación desarrollada necesita de un análisis completo desde la perspectiva de un periodista especializado en el contenido de la información que sepa diferenciar de la opinión propia a la narración de los acontecimientos.

Los mass media dentro de la sociedad cumplen un rol muy importante ya que son capaces de generar opinión e interpretaciones dentro de sus espacios como lo son: prensa escrita, televisiva y radial, pero no toda información descrita por cada medio tiene las mismas características, e incluso genera diversos tipos de valoración cultural. Los periódicos registran de manera escrita la historia y cultura de una determinada localidad, y por ende sus tradiciones y costumbres.

También se puede mencionar que con los géneros periodísticos ocurre lo mismo que con los géneros literarios: su razón está en el hecho de ser un principio de orientación para el lector, basados en la clasificación y orientación dada por el redactor historiador.
La redacción dentro del contenido de la información se caracteriza por la segmentación que realiza el periodista cuyos criterios dependen de la objetividad y la descripción, no todo hecho informativo es noticioso puesto que se tiene que clasificar dentro de los criterios de los géneros periodísticos.

El género periodístico fácilmente reconocible es la nota informativa, es la más notoria de los medios impresos en el contenido de su información materia de nuestra investigación, pero la nota informativa reúne elementos básicos como el LEAD, donde se resuelve la idea general, idea media y la idea específica de cada suceso o hecho relevante. En tal sentido, es notoria la mayor cantidad de espacios con características de notas informativas sobre gastronomía regio-

1 Según Adorno y Horkheimer "Hoy la industria cultural ha heredado la función civilizadora de la democracia y de la libre iniciativa, que por lo demás no ha tenido nunca una sensibilidad demasiado refinada para las diferencias espirituales"(2006, p. 76). critican las formas de mercancía como cultura, además que conlleva a la inducción de hacer de las masas.

2 Véase la Resolución Viceministerial Nº 033-2014-VMPCIC-MC, donde se señala que este título es debido a tener en la culinaria, rasgos prehispánicos y coloniales

nal que describen algún tipo de acontecimiento noticioso del momento, y no así una investigación u opinión de elementos históricos o cronológicos de origen y valoración cultural que haya tenido, por ejemplo, un plato típico regional.

La Información recopilada de los diarios locales materia de nuestra investigación nos demuestra el escaso interés y ausencia de datos históricos o cronológicos en el desarrollo del contenido sobre identidad gastronómica, especialmente de las llamadas picanterías; siendo para el medio impreso un tema no noticioso, poco atractivo y de mínima circulación.

Por otro lado, el tratamiento de la información de los géneros periodísticos interpretativos depende básicamente del estilo de interpretación del periodista, cumpliendo normas básicas en el desarrollo del contenido como inicio, desarrollo del tema y final, acompañado de datos que permiten argumentar el texto periodístico, caso indagador ocurrió en la presente investigación de los diarios de circulación local, donde no se encontró ninguna información relacionada al tema desarrollado.

Uno de los aspectos más importantes que se toma en cuenta en todo análisis de contenido es la periodicidad y el tipo de género de las notas, conceptos que serán analizados.

Respecto a la periodicidad de las notas informativas sobre gastronomía en el sur andino, consideramos que es fundamental conocer el volumen dentro de la periodicidad de las mismas en los medios que circulan en la región. Además, se entiende que la cantidad de notas que se expresa en los periódicos es un buen indicador para definir el valor cuantitativo positivo que generan dichas notas, y eso es clave para determinar la importancia que le dan los diarios a la cultura gastronómica. Existen estudios históricos sobre folclor y acciones de la población que van desde la comida hasta el curanderismo, reconocidas como prácticas empíricas, que se incluyen en la narrativa de los medios "populares" y luego se convierten en parte de las etapas históricas de una comunidad gracias a la difusión sobre estos temas denominadas prácticas empíricas. entendiendo que la periodicidad de las notas sobre comidas y sucedáneos responden también a hechos históricos extraordinarios donde se ensalza los aspectos más importantes, llegando que la noticia sea dirigida a esa temática, entonces definimos que existen factores tales como: el volumen y periodicidad del tema; el hecho histórico importante induce a mayor información. Asimismo, periodicidad y cantidad de notas informativas conlleva al reconocimiento de la comida típica como marca regional.

La relación de los conceptos mencionados anteriormente conlleva a la percepción que las empresas editoras asuman a partir de la importancia del tema, una mayor publicación en tiraje permanente; entonces la periodización respecto de la comida típica será por analogía más relevante para la población y los estamentos de gobierno para generar políticas de reconocimiento, tal como la declaración de patrimonio cultural de la nación y otros.

Además es existen factores como la intencionalidad de los gobiernos locales y regionales al respecto, donde son los actores que buscan en nombre de la identidad la posibilidad mediante la mass media de publicitar y hacer reconocible y valorativos para su difusión, debemos observar bajo esa premisa hay una inducción planificada para la publicidad en los diarios locales y regionales. Estos aspectos son implícitos en la pretensión de realizar un efecto multiplicador en la población y es aspecto que también es un factor que define el volumen de la prensa.

Las notas informativas cuando pueden teñirse de hecho histórico; se debe entender que están marcadas fundamentalmente por el tiempo breve y coyuntural, pero que hacen "mucha bulla", justamente son los acontecimientos más llamativos en la historia y por tanto los que se publican en los diarios, de acuerdo a la intencionalidad del reportero, periodista o editor, entonces debido a la masividad esa noticia tiene elementos, factores y causas para el logro de una historia estructural que termina con ciertos aspectos de noticia estruendosa y eso se divulga, es recurrente esta precisión respecto de la picantería arequipeña y su declaración como patrimonio cultural inmaterial de la nación.

Tipo de género de las notas.

Existen un variopinto de tipologías de las notas y sus géneros, desde las perspectivas regionales hasta las mundiales; en vez de estandarizarse permiten una particularidad desde sus contextos; desde los valores noticia y las fuentes; de análisis; de opinión e información; incluso su especialización. Bajo ese criterio no se puede obviar que difundir y vender, es uno de sus objetivos. Entonces la gastronomía es una invitada especial para el formato periodístico llamado informativo.

El género informativo, es aquel donde la nota asume la posición impersonal de informar sobre la picantería arequipeña y sus potajes, los tipos de platos que se sirven, en algunos casos las excelencias de tal o cual comida que es de consumo diario, dentro de ese contexto se señala que los potajes característicos de día lunes, marte, miércoles, jueves y viernes, un menú por día diferente que un poco trasluce el sentir de una parte de la población arequipeña tenido como tradicionales.

La entrevista, es aquella cuyo género es retratar un aspecto fundamental de la culinaria desde la percepción del otro, desde la intervención de un personaje que conoce del tema, o es parte de la costumbre y tradición, pueden ser protagonistas los que han estacado en la preparación de las comidas y conducen una picantería, además están los especialistas o académicos que han hecho estudios sobre la gastronomía original o típica, generalmente esta parte está retratado en las páginas centrales y se cruce con alguna efeméride o fecha importante para la región.

Entonces este género respecto de lo que se produce y se come o alimenta es suficiente en términos de que exista un interlocutor, que dé a conocer unido a los potajes el grado de identidad y como la tradición es el marco adecuado de la forma típica de concebir los objetos y de allí que su consumo.

Ensayo, este género está basado en la investigación periodística, significa un estudio a profundidad sobre la gastronomía arequipeña, son más escasos ya que dentro del proceso acelerado de la comunicación en la actualidad solo se hacen cuando se conmemora fechas importantes que se involucra la identidad nacional, ya que significa que el periodista o reportero deben hacer una inmersión de campo donde los actores emic y etic termina definiendo formas de hacer, de concebir usos y costumbres, es aquella que permite una conocimiento de la culinaria pero sobre todo en el análisis existen símbolos signos y formas que retratan la gastronomía, insisto en que son los menos este tipo de notas.

Identidad Gastronómica

Este conocimiento gastronómico del "educomunicador" abarca una escala que puede ir desde la historia de los platos, de los recetarios históricos y sus actualizaciones conforme a las nuevas tendencias en la evolución del gusto; la época ideal de la materia prima empleada en la elaboración, la mejor técnica culinaria para prepararla y su aporte nutritivo a la salud del comensal.

El rol que desempeña la prensa y en especial los medios de comunicación es difundir la esencia misma del arte culinario tradicional, revivir la histórica de antaño y plasmar a través de un lenguaje adecuado; buscando generar opinión y promoviendo identidad cultural de nuestra localidad hacia los lectores, en cambio esto no se ve reflejado en el análisis morfológico de nuestra investigación de los diarios de circulación regional sobre las picanterías, se deduce la poca responsabilidad del medio analizado sobre temas relacionados a la búsqueda de crear o resaltar temas acerca de las comidas tradicionales de Arequipa.

La construcción de una identidad cultural alimentaria, ya sea de un grupo o de una nación entera, procede de las evoluciones de las prácticas alimentarias y de las de los discursos gastronómicos y culinarios; un corpus alimentario y su representación son el fruto de una historia compleja, hecha de influencias, de introducciones o de abandonos de productos, de procesos de difusión, de fluctuaciones en la estructura de la comensalidad, de cambios de imagen de un manjar y de él que lo come.

La globalización ha permitido romper barreras geográficas impulsando la interculturalidad y la mescla de culturas a través de las diferentes herramientas tecnológicas, dejando de lado una identidad cultural propia de nuestra sociedad asumiendo la alienación de posturas nuevas basadas en identidades de otras sociedades, si bien la identidad cultural alimentaria resalta las características y la evolución de los procesos alimentario; estas no han sido beneficiadas porque han sido desplazadas por tendencias que tienen mayor protagonismo en los mass media, sumado a eso se resalta la poca capacidad y el poco compromiso de los medios nacionales y locales, en la investigación desarrollada sobre los medios impresos de circulación local, se resalta la poca cobertura y el escaso tratamiento de la información sobre el arte culinario de región, traducido en las picanterías Arequipeñas.

El reconocimiento oficial de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, demanda acciones que favorezcan su impulso, transmisión y continuidad. Así, las políticas públicas deben enfocarse en el fomento gastronómico identitario, ya que su endogeneidad exige tanto la protección de alimentos y bebidas tradicionales como su pertinente proyección entre la comunidad que los consume y los visitantes.

La participación del Estado debería ser activa en la promoción y el seguimiento del desarrollo de nuestra identidad, promoviendo políticas que busquen generar espacios abiertos en la difusión de las características propias de la alimentación de nuestra localidad, a consecuencia de la poca participación por parte del Estado se genera un vacío de conceptos, que tiene como consecuencia la desinformación de nuestras peculiaridades propias en la alimentación tradicional y que busca resaltar el turismo como un tema de bandera nacional y esto es reflejado a través de los medios de comunicación masiva.

Con lo establecido entre cultura e identidad gastronómica es fácil mantener más que diferencias, aspectos que ligan a ambos términos, es decir que tanto la cultura como la identidad gastronómica, están marcadas por el medio natural con factores como el clima de la localidad, su ubicación geográfica, la flora y fauna de la región y su aporte en la elaboración de los platos tradicionales y por lo tanto el medio y entorno social donde existe influencia de la historia. (Andrade, 2015)

La importación de un país se traduce en las particularidades de cada región, donde destacan nuestra cultura (flora, fauna) sin dejar de mencionar la elaboración de los alimentos con productos originarios de cada localidad, la conjugación entre cultura e identidad gastronómica están asociadas al quehacer cotidiano de cada individuo, que manifiesta su actividad en la procedencia de su actuar en el entorno local.

Metodología

Es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. Es una investigación de nivel inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Este nivel de investigaciones podría también denominarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos, Asimismo, la Investigación Básica busca ampliar el conocimiento teórico y general, mientras que la Investigación Aplicada se propone, sobre todo, entregar soluciones que impacten a la sociedad.

Nuestro trabajo se centraliza por el propósito es este tipo de investigación, debido a que el análisis morfológico es solo un análisis de como los mass media tratan este tipo de información. Con esta investigación se busca ampliar el conocimiento teórico y general.

La Observación

Es un método de evaluación cuando existe un ejercicio de voluntad y una intencionalidad dirigida al objeto de conocimiento. Es la captación inmediata del objeto, la situación y las relaciones que se establecen.

Cuando la observación se define como la recolección de información en forma sistemática, válida y confiable, asumimos que la intencionalidad es científica. Entonces, necesita ser plasmada en registros que contengan criterios claros para, posteriormente, poder procesarla.

La observación de la unidad de análisis, es decir, los medios periodísticos son abierta cuando la indagación es libre y no está condicionada por criterios específicos. Se explora todo lo que aparece atendiendo a un marco referencial previo, que aporta los lineamientos básicos. Hablamos de observación cerrada cuando está sujeta a una guía previa delimitada por instrumentos. Para tal efecto una ficha de recolección de datos necesarios para el estudio.

Para indagar sobre algunos aspectos del aprendizaje, como, por ejemplo, las habilidades adquiridas en determinados procedimientos o ciertas características actitudinales en relación con los otros individuos y con la tarea, la observación es el único medio que tenemos para recolectar información válida para la toma de decisiones. Los mayores problemas que presenta este modo de medición se refieren a la objetividad y a la significación de lo observado. Así como la poca cantidad de elementos a recolectar, por ejemplo, de todo el tiraje establecido en dos años la cantidad de información es mínima, por ello la técnica y el instrumento tiene que adecuarse.

Instrumento: Hoja de registro morfológico

En general una hoja de registro es un instrumento cuantitativo para recolectar un tipo de información acorde a la técnica, se basa principalmente en anotar en una hoja a manera de registro la información encontrada, para nuestro caso notas periodísticas en los años de estudio, en sus diversas ediciones diarias y anotando sus características en un listado y haciendo los cuadros resumen del caso. Cuando hablamos de morfología es que nos referimos que los periódicos tienen una forma de presentación impresa diferente a todos otros tipos de impresos, por ejemplo, tienen secciones y géneros de redacción y tipografía especializada.

Procedimiento técnico: análisis cuantitativo de datos

Según lo demande el tipo de investigación como el caso del presente, estudio cuantitativo, las fases de análisis de la información que se utiliza para construir los resultados sobre la base de procedimientos estadísticos establecidos. Se selecciona el programa estadístico para utilizar, SPSS o equivalente; se establece la forma de organización de los datos de la variable a partir de cuadros con datos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual.

Población: Tiraje de diarios que editaron contenidos sobre cultura gastronómica: El Pueblo, El Comercio, Diario del País, Correo, La República y Noticias durante los últimos dos años (2023-2024). El periodo establecido es por 730 días.

Criterio de muestreo: No probabilístico a conveniencia ya que durante ese periodo de tiempo no necesariamente se ha redactado notas periodísticas sobre identidad gastronómica (picantería), teniendo un registro inicial de 12 notas en los diversos diarios regionales.

Discusión

A partir de al análisis del estado del arte y recolección de la información tenemos los resultados de los tres aspectos trabajados a saber: periodicidad de las notas; géneros periodísticos; contenido de las notas sobre identidad gastronómica.

Se analizó 12 notas periodísticas de los principales diarios regionales, de los cuales el diario Correo y la República son los que más cobertura les da a las notas sobre gastronomía.

- Diario Comercio solo se encontró una nota informativa
- Diario el País se encontró dos notas informativas
- Diario Noticias se encontró una nota informativa
- Diario Correo se encontró cuatro notas
- Diario la República se encontró tres notas
- Diario el Pueblo se encontró una nota tipo interpretativo

Tabla 1
Periodicidad de las notas sobre la identidad gastronómico en periódicos de circulación local del sur andino

Periódicos	2023	2024
Correo	x	xxx
El Comercio		x
El Pueblo	x	
El País	x	x
La República	x	xx
Noticias		x

Elaboración en el marco del proyecto: Estrategias de comunicación efectiva sobre la picantería para reconocer la otredad; a través cambios, permanencias de usos en la gastronomía en el marco de consumidores de la provincia Arequipa 2023-2024

Es necesario señalar que la revalorización de la picantería den el marco de la identidad gastronómica, resulta, respecto de la tabla, al ser solo 12 notas periodísticas en 2 años muy controversial; si tomamos en cuenta a Borrat,(1989) quien plantea que el periódico es un actor en la dinámica de la sociedad, esta presencia vista desde la picantería es mínima, por lo tanto la función del periódico como ente dinamizador de los actos y consumo en contextos sociales, se opone ya que la identidad gastronómica y picantería se encuentra en un franco retroceso en la divulgación periodística, Intriago(2020) propone que el volumen dentro de la periodicidad se debe al tratamiento serio de los alimentos que raya en el reportaje profundo lo cual no se observa debido ala mínima divulgación, por lo tanto la periodicidad de la prensa en Arequipa no permite un mejor conocimiento de la gastronomía.

Tabla 2
Géneros periodísticos

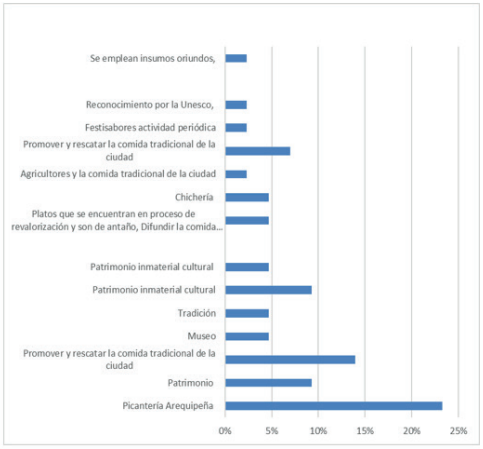
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informativo	8	66,7	66,7	66,7
	Entrevista	2	16,7	16,7	83,3
	Ensayo	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Elaboración en el marco del proyecto: Estrategias de comunicación efectiva sobre la picantería para reconocer la otredad; a través cambios, permanencias de usos en la gastronomía en el marco de consumidores de la provincia Arequipa 2023-2024

Sobresale nota informativa, la posible razón es porque normalmente se resalta notas porque son acontecimientos que se producen en un momento importante o fecha, por ejemplo, al aniversario de Arequipa donde se aborda mucho sobre informaciones con contenidos relacionados a la actividad y se hace mención mucho de la picantería. Otra, es porque se realizan un sinnúmero de actividades con carácter turístico como ferias, festivales y degustaciones masivas. Excluyéndose la entrevista y el ensayo, estos géneros son generalmente aparecen solo en las efemérides. Por lo que consideramos que los diarios de la región no están cumpliendo su función educadora.

Figura 1

Contenido de las notas sobre identidad gastronómica en periódicos de circulación local del sur andino



Elaboración en el marco del proyecto: Estrategias de comunicación efectiva sobre la picantería para reconocer la otredad; a través cambios, permanencias de usos en la gastronomía en el marco de consumidores de la provincia Arequipa 2023-2024.

La mayor cantidad de información se concentra en la picantería arequipeña que existen en la gastronomía regional, seguido por promover y rescatar la comida tradicional; para luego ser considerada patrimonio inmaterial cultural a nivel nacional e internacional, este es un rubro muy importante porque se destaca de entre los platos premiados a diferencia de otros del país. Luego en otro

rubro los expertos informan y analizan los principales y tradicionales ingredientes que se utilizan. Aclaramos que se reiteran algunas dimensiones porque se basan en dos años; de igual forma se considera que el aporte siempre está en la exaltación de la picantería, pero consideramos que no es suficiente, y la razón es porque los diarios son inmediatistas y manejan la información en torno a los hechos que convergen en el contexto.

Conclusiones

Es necesario comprender que la gastronomía arequipeña como identidad desde la prensa, es relativizada solo a efemérides como aniversarios o fiesta tradicionales.

La periodicidad de las notas de la prensa, sobre la identidad gastronómico, permiten comprender que el tema cultural no es importante debido que el consumidor tiene otra tendencia noticiosa, por lo que en los dos años que se ha encontrado 12 notas sobre el papel de la gastronomía arequipeña.

El género periodístico más utilizado, es la nota informativa y en menor medida las entrevista y los ensayos, lo cual al tener mínima divulgación el trabajo periodístico de esta naturaleza, no es importantes; en consecuencia, no se induce a una la identidad regional.

El contenido de las notas sobre identidad se tiene que más es sobre la picantería y la revalorización de los potajes, lo cual debe permitir el fortalecimiento del sentido de pertenencia en la región.

Referencias

Aguilera Bornand, I. M. (2018). Comida Étnica, Exotismo Y Otredad En Chile. El Caso Del Restaurante “Peumayén Ancestral Food” Chungará (Arica), (ahead), 0-0. https://doi.org/10.4067/s0717-73562018005001401

Andrade, J. (2015). Estudio de la identidad cultural Gastronómica de guayaquil y su vínculo en el fortalecimiento del sector Turístico de la ciudad en el año 2015. Universidad de Guayaquil,.

Bertran, M. (2017). Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. Anales de Antropología, 51(2), 123-130. https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.05.003

Brito, L., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais - Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 27(2), 390-412.

Cabanilla, E. (2015). Impactos Culturales Del Turismo IMPACTOS CULTURALES DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR SOBRE EL ROL DEL CHAMÁN Y LOS RITOS MÁGICO-RELIGIOSOS. Estudios y perspectivas en turismo, 24(2), 356-373.

Calleja Sordo, C. C., & González Damián, A. (2016). Mercantilización de la cultura en aras de ofrecer una experiencia turística estandarizada . Reflexiones desde el caso de Cozumel , México . RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 6(Especial), 82-95. https://doi.org/10.2436/20.8070.01.15

Colussi Ribeiro, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(129), 265-283. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i129.2313

De Jesús Contreras, D., Thomé Ortiz, H., Espinoza Ortega, A., & Vizcarra Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario: una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. Estudios y perspectivas en turismo, 26(3), 549-567.

Duhart, F. (2002). Comedo ergo sum. Reflexiones sobre la identidad cultural alimentaria. Gazeta de Antropología 18.

Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en latinoamérica. Dimensión Empresarial, 14(2), 91-113.

Flores-galindo. (1994). Buscando un inca. Identidad y utopia en los Andes. En Horizonte (Ed.), Annales. Économies, Sociétés, Civilisations (1ra ed.). https://doi.org/10.2307/27582509

Fuller, N. (s. f.). Las vicisitudes del Concepto de cultura.

García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. Textual & Visual Media, (9), 101-132. Recuperado de http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf García, V., & Gutiérrez, L. (2011). Manual de géneros periodísticos.. (Ediciones). La Sabana.

Hernández Sampieri, Fernández Carlos, B. M. del pilar. (2010). Metodología de la investigación (5° Ed. Mex; McGraw-Hill, Ed.).

Hernando, A. (2012). Teoría arqueológica y crisis social. Complutum, 23(2), 127-145. https://doi.org/10.5209/rev-CMPL.2012.v23.n2.40880

HORKHEIMER; M. Y ADORNO, T. W. (2006). "DIALÉCTICA DEL ILUMINISMO" (Escuela de). Recuperado de file:///C:/Users/Home/Downloads/document.pdf Mascarenhas, R., & Gândara, J. (2010). Producciom y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. . Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen, 19, 776-791

Méndez-Coto, M. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas. Un acercamiento a las experiencias de Brasil, México y Perú. Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos, 32(59), 81. https://doi.org/10.15359/tdna.32-59.6

Morón, C., & Schejtman, A. (1997). Evolucion Del Consumo De Alimentos En America Latina. Producción y manejo de datos de composición química de alimentos en nutrición, 83-91. Recuperado de http://www.fao.org/docrep/010/ah833s/AH833S00.htm#Contents%5Cnftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ah833s/AH833S04.pdf

Reyes Uribe, A., Guerra Avalos, E., & Quintero Villa, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo, (32), 1-2. https://doi.org/10.21854/eps.v0i32.3638

Schmitz, M., & Espinosa Pezzia, A. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. Universitas Psychologica, 14(1), 15-24. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.iidc

Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik/ Deconstruction of journalistic genres and new media: From the inverted pyramid to Rubik's cube. El profesional de la información, 26(5), 1091-1099. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08

Varona Aramburu, D., Pérez Escolar, M., & Sánchez Muñoz, G. (2019). Teoría del framing y protoperiodismo. Estudio de los atributos asociados a la figura de Magallanes en los diarios de Pigafetta y Francisco Albo. Latina, Revista de Comunicación, (74), 734-747. https://doi.org/10.4185/RLCS

Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. International Education Studies, 2(2), 66-71. https://doi.org/10.5539/ies.v2n2p66

Zapata Delgado, M. (2020). Confrontaciones entre la historia y escuela: El Puquina e n el sur andino. Veritas, 21(1), 59. https://doi.org/10.35286/veritas.v21i1.259

Factores de desarrollo y comunicación estratégica en el turismo rural de Vítor

Dra. Mappy Luisa Arce Figueroa
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0000-0003-2776-6922

Docente Universitaria en pre y post grado, actividades en investigación de diversos proyectos, extensión y gestión;
Doctora en Ciencias de la Comunicación;

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

El turismo rural puede constituir una alternativa de desarrollo para territorios con recursos naturales, culturales y sociales susceptibles de aprovechamiento turístico; el objetivo de la investigación fue analizar los factores de desarrollo y la comunicación estratégica vinculados con el crecimiento del turismo rural en el Valle de Vítor, Arequipa; se desarrolló un estudio no experimental, de alcance descriptivo-relacional. Participaron cinco autoridades o representantes de entidades vinculadas con la actividad turística, 360 pobladores y 50 turistas, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a las autoridades y encuestas estructuradas a pobladores y visitants, los resultados muestran restricciones económicas, técnicas, legales y comunicacionales. El 100 % de las autoridades señaló ausencia de apoyo de las entidades reguladoras; el 40 % indicó que no existía presupuesto para implementar el turismo y otro 40 % manifestó que no se contaba con reglamentación turística. Entre los turistas, el 34 % no reconoció ninguno de los atributos evaluados en la comunicación turística y solo el 4 % la consideró creíble y confinable, a pesar de estas limitaciones, el 92 % estimó que el Valle de Vítor posee condiciones favorables para el desarrollo del turismo rural. Se concluye que el territorio presenta un potencial turístico reconocido por los visitantes, pero su aprovechamiento requiere fortalecer la gestión institucional, la infraestructura, la información y la planificación de la comunicación.

Palabras clave: comunicación estratégica, turismo rural, factores de desarrollo, desarrollo turístico, Valle de Vítor.

Abstract

Rural tourism can represent a development alternative for territories with natural, cultural, and social resources suitable for tourism use, this study aimed to analyze development factors and strategic communication associated with the growth of rural tourism in the Vítor Valley, Arequipa, Peru, a non-experimental, descriptive-relational study was conducted. Participants included five authorities or representatives of tourism-related entities, 360 local residents, and 50 tourists. Semi-structured interviews were administered to authorities, while structured surveys were applied to residents and visitors. The findings reveal economic, technical, legal, and communication constraints, all interviewed authorities reported a lack of support from tourism regulatory entities; 40% indicated the absence of a tourism implementation budget, and another 40% reported that tourism regulations were unavailable. Among tourists, 34% did not identify any of the communication attributes assessed, and only 4% considered tourism communication credible and trustworthy; despite these limitations, 92% of tourists believed that the Vítor Valley has favorable conditions for rural tourism development. The study concludes that the territory has tourism potential recognized by visitors, but its effective use requires stronger institutional management, infrastructure, information provision, and strategic communication planning.

Key words: strategic communication, rural tourism, development factors, tourism development, Vítor Valley.

1. Introducción

El turismo rural ha adquirido relevancia como alternativa para diversificar las economías locales y aprovechar de manera responsable los recursos propios de los territorios. No se limita a trasladar actividades turísticas a espacios no urbanos; implica una relación entre territorio, comunidad, sostenibilidad y experiencia del visitante. En su revisión sistemática, Rosalina et al. (2021) identifican precisamente estos cuatro componentes como ejes recurrentes en la conceptualización del turismo rural. Esta mirada permite entender que la existencia de paisajes, patrimonio o gastronomía constituye una base importante, pero no garantiza por sí sola la consolidación de un destino.

Desde una perspectiva territorial, el turismo rural puede generar oportunidades de diversificación económica y de valorización de los recursos locales. Galmarini (2020) plantea que esta modalidad puede actuar como estrategia de desarrollo territorial cuando se integra con las características del espacio y con las capacidades de sus actores. En consecuencia, el análisis de un destino rural exige observar simultáneamente las condiciones económicas, sociales, técnicas, normativas y ambientales que facilitan o restringen la actividad turística.

La gestión del turismo rural también depende de la coordinación entre instituciones, población y prestadores de servicios. Reina-Usuga et al. (2024), a partir de una revisión de investigaciones recientes, destacan que la gobernanza colaborativa favorece la coordinación de los actores implicados y contribuye a orientar las iniciativas de turismo rural hacia resultados sostenibles. Esta articulación es particularmente importante en territorios donde existen recursos con potencial turístico, pero las acciones institucionales, la infraestructura o los mecanismos de participación todavía son insuficientes.

A estas condiciones se suma la comunicación. Una estrategia comunicacional requiere diagnóstico, objetivos, públicos, mensajes, acciones y seguimiento; no consiste únicamente en difundir información de manera aislada (Ríos Pacheco et al., 2020). En el turismo, la comunicación participa en la construcción de la imagen del destino y puede influir en la forma en que los visitantes conocen, interpretan y valoran su oferta. Herrera Rivas y Vilema Herrera (2022) sostienen que la comunicación y la imagen turística se relacionan estrechamente en el desarrollo de destinos rurales comunitarios, especialmente cuando se articulan recursos digitales y contenidos dirigidos a públicos específicos.

Investigaciones recientes también muestra que la calidad de las iniciativas de marketing digital puede incidir en la imagen de los destinos rurales y en la intención de visita. Rodrigues et al. (2023) señalan que una comunicación digital de calidad puede fortalecer la imagen del destino y favorecer comportamientos de visita compatibles con la sostenibilidad territorial. En una línea semejante, Sánchez Vargas et al. (2023) subrayan la utilidad de conocer la imagen percibida por los turistas para diseñar estrategias de marketing adaptadas a sus valoraciones y preferencias. Estos aportes refuerzan la necesidad de contrastar lo que las instituciones comunican con aquello que residentes y visitantes realmente perciben.

El Valle de Vítor, en Arequipa, reúne elementos paisajísticos, culturales y gastronómicos que pueden sustentar una propuesta de turismo rural. Sin embargo, el aprovechamiento de esos recursos depende de factores que exceden la mera existencia de atractivos. La disponibilidad presupuestaria, la infraestructura, la regulación, la participación social, los servicios turísticos y la comunicación conforman un sistema que puede facilitar o limitar el desarrollo del destino.

En este contexto, la investigación tuvo como objetivo general analizar los factores de desarrollo y la comunicación estratégica vinculados con el crecimiento del turismo rural en el Valle de Vítor. De manera específica, se buscó identificar los factores económicos, demográficos, sociológicos-sociales, técnicos, legales y ambientales que favorecen o limitan el turismo rural; evaluar las condiciones de infraestructura y equipamiento; describir las características de la comunicación estratégica utilizada; y examinar su relación con las posibilidades de crecimiento del turismo rural. El estudio integra las perspectivas de autoridades, pobladores y turistas para ofrecer una lectura conjunta del territorio.

2. Método

La investigación siguió un diseño no experimental y un alcance descriptivo-relacional. Las variables fueron observadas en su contexto, sin manipulación deliberada. El propósito fue describir los factores vinculados con el desarrollo del turismo rural y examinar, desde las percepciones de los participantes, la relación entre las condiciones de desarrollo, la comunicación estratégica y las posibilidades de crecimiento turístico.

Se consideraron tres grupos de estudio: autoridades o representantes de entidades relacionadas con la actividad turística, pobladores del Valle de Vítor y turistas que habían visitado la zona. Los documentos recuperados consignan cinco autoridades o representantes institucionales, 360 pobladores y 50 turistas. Debido a que los archivos metodológicos presentan formulaciones distintas respecto del procedimiento de muestreo, en esta reconstrucción se reporta el número efectivo de participantes y se evita atribuir un tipo de muestreo que no pueda establecerse de manera inequívoca.

Los factores de desarrollo comprendieron dimensiones económicas, demográficas, sociológicas-sociales, técnicas, legales y ambientales, además de aspectos considerados desde la perspectiva turística, como clima, precios, motivaciones sociales, idioma, actividades complementarias, desplazamiento y calidad de atención. La comunicación estratégica fue abordada mediante los atributos de los mensajes, los canales utilizados y las acciones de cooperación, conciencia y sensibilización. El crecimiento del turismo rural se examinó mediante indicadores relacionados con la oferta turística, la accesibilidad, la infraestructura, el equipamiento, las actividades complementarias y los proyectos de desarrollo.

Se emplearon entrevistas semiestructuradas para las autoridades y encuestas estructuradas para pobladores y turistas. Los instrumentos incluyeron preguntas cerradas y alternativas de respuesta vinculadas con las dimensiones definidas en la operacionalización. La información fue organizada mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió comparar las percepciones de los tres grupos.

El análisis que puede reconstruirse de los documentos disponibles es fundamentalmente descriptivo. Aunque una versión de la presentación menciona análisis inferencial, no se recuperaron estadísticos de contraste, coeficientes de asociación ni valores de significación que permitan reproducir una prueba inferencial. Por esa razón, el artículo no atribuye causalidad ni presenta como demostradas relaciones estadísticas que no estén documentadas. Asimismo, los registros originales de resultados consignan 2009 como año de elaboración en numerosas tablas; se conserva esta información documental y se reconoce la inconsistencia temporal existente con materiales posteriores de presentación.

3. Resultados

Los resultados muestran un escenario mixto. Por un lado, autoridades, pobladores y turistas reconocen recursos y condiciones que

podrían sustentar el turismo rural; por otro, aparecen limitaciones institucionales, económicas, técnicas y comunicacionales. Para evitar la repetición de las 38 tablas del documento original, se presentan cuatro tablas de síntesis alineadas con los objetivos del estudio.

Tabla 1

Factores de desarrollo identificados por autoridades y pobladores

Indicador	Grupo	Resultado principal
Apoyo de entidades reguladoras	Autoridades (n = 5)	No: 100 %
Presupuesto para implementar turismo	Autoridades (n = 5)	No existe: 40 %
Patrimonio arquitectónico/arqueológico	Autoridades (n = 5)	Favorable: 100 %
Gastronomía	Autoridades (n = 5)	Favorable: 100 %
Redes y telefonía celular	Autoridades (n = 5)	Disponible: 20 %
Reglamentación turística	Autoridades (n = 5)	No: 40 %; desconoce: 40 %
Principal factor favorable	Pobladores (n = 360)	Patrimonio arquitectónico: 27 %

Nota. Síntesis elaborada a partir de las tablas originales del estudio. Los porcentajes de autoridades deben interpretarse considerando el reducido tamaño del grupo (n = 5).

En el componente económico, el 40 % de las autoridades señaló que no existían presupuestos para implementar el turismo, mientras que el 20 % afirmó que sí existían; el resto mencionó problemas de redistribución o falta de priorización. También se registraron dificultades para la instalación de empresas prestadoras de servicios: 40 % mencionó falta de disponibilidad económica, 40 % falta de identificación del producto turístico y 20 % ausencia de un plan estratégico. En el plano sociológico-social, el patrimonio arquitectónico y arqueológico y la gastronomía fueron considerados favorables por todas las autoridades entrevistadas. Entre los pobladores, el patrimonio arquitectónico obtuvo la mayor proporción como factor favorable (27 %), seguido por los destinos turísticos (15 %).

Los factores técnicos y legales presentaron mayores debilidades. Solo el 20 % de las autoridades señaló disponibilidad de redes y telefonía celular, mientras que 40 % indicó que no se contaba con ninguno de los componentes técnicos evaluados y 40 % manifestó desconocimiento. En materia normativa, ninguna autoridad marcó la alternativa que indicaba disponibilidad clara de reglamentación turística; 40 % respondió que no existía, 20 % señaló falta de difusión y 40 % declaró desconocerla.

Tabla 2

Infraestructura, equipamiento y oferta turística

Aspecto	Autoridades	Turistas
Infraestructura/equipamiento	60 % la considera adecuada	16 % la destaca como adecuada
Limpieza/mantenimiento	40 % la considera adecuada	8 % la destaca
Tipos/diversidad de establecimientos	60 % favorable	16 % favorable
Actividades complementarias	60 % favorable	60 % favorable
Ambiente rural	Valoración positiva en la oferta	44 % lo identifica como principal fortaleza

Nota. Las preguntas no fueron idénticas entre grupos; los porcentajes se presentan como percepciones y no como comparación estadística directa.

La evaluación de la infraestructura y de la oferta revela diferencias entre actores. Las autoridades mostraron una apreciación relativamente favorable de la infraestructura, los establecimientos y las actividades complementarias. Entre los turistas, en cambio, la infraestructura adecuada y la diversidad de establecimientos alcanzaron 16 % cada una, mientras que 60 % destacó las actividades complementarias. En la valoración de la oferta actual, el ambiente rural fue el elemento más reconocido por los turistas (44 %), por encima de los alimentos típicos y del turismo rural como categorías específicas (16 % cada una).

Tabla 3

Percepción de la comunicación turística

Indicador	Pobladores (n = 360)	Turistas (n = 50)
Propuesta/mensaje atractivo	30 %	30 %
Sensibiliza para apoyar el desarrollo	34 %	—
No reconoce atributos/ninguno	18 % en atributos; 23 % en efectos	34 %
Información adecuada	—	20 %
Credible/confiable	20 %	4 %
Mensajes no planificados	26 % sin planificación previa	28 %
Mensajes no directos/no acordes	24 % no acordes con objetivos	36 % no directos/no coincidentes

Nota. La tabla integra preguntas distintas pero conceptualmente relacionadas. El guion (—) indica que el indicador no fue formulado de la misma manera en ese grupo.

La comunicación estratégica constituye una de las áreas más débiles. Entre los pobladores, 30 % consideró que los mensajes dirigidos a públicos amplios respondían a objetivos planificados, pero 26 % los percibió sin planificación previa y 24 % señaló que los mensajes no eran acordes con los objetivos. Respecto de los efectos atribuidos a la comunicación de las organizaciones turísticas, 34 % consideró que sensibilizaba a la población para apoyar el desarrollo, 20 % que propiciaba conciencia turística y 13 % que favorecía acuerdos de cooperación; 23 % no identificó ninguno de esos efectos.

La percepción de los turistas fue igualmente crítica. El 36 % señaló que los mensajes no eran directos y que la información no coincidía con los objetivos y fines institucionales, mientras que 28 % indicó que los mensajes no estaban planificados. Al valorar atributos de la comunicación turística, 34 % no reconoció ninguno, 30 % consideró atractiva la propuesta, 20 % identificó información adecuada, 12 % reconoció capacidad de acción y únicamente 4 % calificó la comunicación como creíble y confiable.

Tabla 4

Condiciones y limitaciones percibidas por los turistas

Indicador	f	%
Valle con condiciones favorables para turismo rural	46	92
Vías de acceso limitadas	5	10
Infraestructura/equipamiento insuficientes	4	8
Falta de recursos y atractivos turísticos	20	40
Carencia de motivaciones vivenciales	2	4
Falta de información sobre atractivos	18	36
Ninguna limitación	1	2

Nota. Los aspectos desfavorables corresponden a la distribución registrada en el documento original de resultados.

A pesar de las limitaciones identificadas, 92 % de los turistas consideró que el Valle de Vítor reúne condiciones favorables para el desarrollo del turismo rural. Esta valoración positiva convive con problemas concretos: 40 % señaló falta de recursos y atractivos tu-

rísticos y 36 % falta de información sobre los atractivos; en menor proporción aparecieron las vías de acceso limitadas (10 %), la infraestructura y equipamiento insuficientes (8 %) y la carencia de motivaciones vivenciales (4 %). El resultado sugiere que el potencial percibido del territorio no se traduce automáticamente en una oferta consolidada.

4. Discusión

Los hallazgos permiten comprender el turismo rural del Valle de Vítor como una realidad en la que conviven potencial territorial y restricciones de gestión. Esta lectura coincide con Rosalina et al. (2021), quienes muestran que el turismo rural no puede reducirse a la localización geográfica, pues integra sostenibilidad, características comunitarias y experiencia. En Vítor, el patrimonio, la gastronomía y el ambiente rural aparecen como fortalezas, pero su aprovechamiento se encuentra condicionado por factores económicos, normativos, técnicos y comunicacionales.

La valoración del patrimonio arquitectónico y arqueológico y de la gastronomía resulta coherente con una concepción territorial del turismo rural. Galmarini (2020) sostiene que esta actividad puede funcionar como estrategia de desarrollo cuando se articula con los recursos y capacidades locales. El resultado obtenido entre los pobladores, que ubican al patrimonio arquitectónico como el factor favorable más mencionado, refuerza la importancia de trabajar sobre atributos propios del territorio antes que construir una oferta desvinculada de su identidad.

Sin embargo, el potencial del destino no elimina las debilidades institucionales. La ausencia de apoyo percibida por las autoridades, las restricciones presupuestarias y el desconocimiento o insuficiente difusión de la normativa muestran problemas de articulación. Reina-Usuga et al. (2024) destacan que la gobernanza colaborativa es un elemento central para coordinar a los actores del turismo rural. Desde esa perspectiva, los resultados de Vítor sugieren que la consolidación del destino requiere mecanismos estables de cooperación entre instituciones, población, emprendimientos y visitantes. Las diferencias entre autoridades y turistas respecto de la infraestructura merecen especial atención. Las autoridades presentan una valoración más favorable, mientras que una proporción reducida de turistas identifica la infraestructura como fortaleza. Esta divergencia indica que la evaluación institucional no necesariamente coincide con la experiencia del visitante. En destinos rurales, conocer la percepción de los turistas resulta especialmente relevante porque permite ajustar la oferta a aquello que efectivamente valoran y a los problemas que encuentran durante la visita.

La comunicación estratégica constituye otro punto crítico. Ríos Pacheco et al. (2020) señalan que una estrategia de comunicación supone diseño, ejecución y seguimiento a partir del análisis del contexto y de objetivos claros. Los resultados de Vítor muestran precisamente debilidades en estos componentes: parte de los pobladores y turistas percibe mensajes sin planificación, poco directos o poco coherentes con los objetivos institucionales. La comunicación, por tanto, parece operar más como difusión fragmentada que como una estrategia articulada de posicionamiento turístico.

Este hallazgo también puede interpretarse desde la relación entre comunicación e imagen del destino. Herrera Rivas y Vilema Herrera (2022) destacan la interdependencia entre ambas dimensiones en los destinos rurales comunitarios. De manera complementaria, Rodrigues et al. (2023) proponen que la calidad de las iniciativas de marketing digital influye en la imagen de los destinos rurales y en la intención de visita. En Vítor, que solo 4 % de los turistas considere la comunicación creíble y confiable constituye una señal relevante: un territorio puede poseer recursos valiosos, pero si estos no se presentan mediante información clara, coherente y confiable, su capacidad de atraer y orientar al visitante se reduce.

La percepción del ambiente rural como principal fortaleza de la oferta turística coincide con estudios que recomiendan construir la comunicación de los destinos rurales desde los atributos realmente valorados por sus visitantes. Sánchez Vargas et al. (2023), al estudiar la imagen de un destino rural a partir del contenido generado por usuarios, encontraron que la comunicación de marketing debe apoyarse en los elementos diferenciales identificados por los propios turistas. En el caso de Vítor, el ambiente rural, el patrimonio y la gastronomía ofrecen una base concreta para estructurar mensajes menos genéricos y más vinculados con la experiencia territorial. El 92 % de turistas que reconoce condiciones favorables para el turismo rural constituye uno de los resultados más significativos del estudio. No obstante, esta percepción no debe confundirse con la existencia de un destino plenamente desarrollado. La misma población turística identifica falta de información, limitaciones de acceso y carencias en infraestructura. El desafío consiste, por tanto, en transformar el potencial percibido en una oferta organizada, accesible y comunicada de manera consistente.

Los resultados deben interpretarse con cautela. El análisis recuperado se sustenta en frecuencias y porcentajes, por lo que permite describir patrones y contrastar percepciones, pero no demostrar relaciones causales. Además, el grupo de autoridades es reducido y los documentos disponibles no permiten reconstruir con total certeza el procedimiento de muestreo ni una prueba inferencial. Estas limitaciones no invalidan el valor descriptivo del estudio, pero sí obligan a evitar afirmaciones de causalidad. Investigaciones posteriores podrían incorporar muestreo probabilístico, escalas validadas y pruebas de asociación o modelos explicativos.

5. Conclusiones

Los factores de desarrollo del turismo rural en el Valle de Vítor combinan fortalezas territoriales con limitaciones de gestión. El patrimonio arquitectónico y arqueológico, la gastronomía y el ambiente rural constituyen recursos valorados por los participantes; en contraste, se identifican restricciones presupuestarias, técnicas y normativas que dificultan una gestión turística más estructurada. La infraestructura y el equipamiento reciben valoraciones distintas según el actor consultado. Las autoridades muestran una percepción más favorable que los turistas, mientras que estos últimos destacan principalmente las actividades complementarias y el ambiente rural. Esta diferencia evidencia la conveniencia de incorporar sistemáticamente la experiencia del visitante en la planificación de servicios e inversiones.

La comunicación turística presenta debilidades de planificación, coherencia y credibilidad. La presencia de mensajes percibidos como no planificados o poco directos, junto con la baja proporción de turistas que reconoce credibilidad y confianza, muestra la necesidad de formular una estrategia de comunicación sustentada en diagnóstico, públicos, mensajes diferenciados, canales y evaluación. El Valle de Vítor posee un potencial reconocido para el turismo rural: 92 % de los turistas considera que existen condiciones favorables. Sin embargo, esa percepción convive con carencias de información, recursos puestos en valor, accesibilidad e infraestructura. En consecuencia, el crecimiento del turismo rural requiere una intervención articulada que conecte gestión institucional, servicios, puesta en valor de recursos y comunicación estratégica.

Con la evidencia recuperada no corresponde afirmar una repercusión causal estadísticamente demostrada entre los factores de desarrollo, la comunicación estratégica y el crecimiento turístico. Los datos respaldan una relación descriptiva entre estas dimensiones y

muestran tendencias consistentes que pueden orientar decisiones y futuras investigaciones, pero no sustituyen una prueba inferencial.

Referencias

Galmarini, M. R. (2020). El turismo rural como estrategia para el desarrollo territorial: Algunas consideraciones para los casos de Lobos y General Belgrano, provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Quilmes. https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2994

Herrera Rivas, K. K., & Vilema Herrera, K. E. (2022). Communication and touristic image, synergy for rural community destinations development. Scripta Mundi, 1(1), 21–33. https://doi.org/10.53591/scmu.v1i1.521

Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Jara Alba, C. A. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and perceived value: A review of recent research and trends. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100926. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100926

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. Sustainability, 15(3), 2683. https://doi.org/10.3390/su15032683

Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. Journal of Hospitality and Tourism Management, 47, 134–149. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001

Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M., Di Clemente, E., & Prado Recio, E. (2023). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. Investigaciones Turísticas, (26). https://doi.org/10.14198/INTURI.24768

Comunicación de riesgo en hospitales: Impacto en el relacionamiento con los asegurados de ESSALUD

» Dra. Beatriz Carmen Chirinos Garcia [1]
ORCID: 0000-0001-8805-1571
» Mgtr. Miriam Ysela Condori Quispe [2]
ORCID: 0009-0009-6595-1310
» Mgtr. Renato Jesus Abarca Rojas [3]
ORCID: 0009-0003-5297-4501

1 Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
2 Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
3 Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

La comunicación externa constituye un factor determinante en el posicionamiento institucional de las organizaciones sanitarias y en la construcción de vínculos sostenibles con sus públicos de interés. El presente estudio tuvo como objetivo determinar la incidencia de la comunicación externa de tres hospitales de EsSalud en Arequipa sobre el relacionamiento con sus asegurados durante el año 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 356 401 asegurados de los hospitales Edmundo Escomel, Carlos Seguín Escobedo y Yanahuara III. Mediante muestreo probabilístico estratificado se conformó una muestra de 400 participantes, distribuidos entre las tres instituciones. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert. Los resultados muestran que la comunicación externa es percibida como deficiente o inexistente por la mayoría de asegurados en los tres hospitales. La prueba de correlación de Spearman evidenció una incidencia moderada pero estadísticamente significativa sobre el relacionamiento institucional, con coeficientes que oscilan entre r=0.496 (Hospital Carlos Seguín) y r=0.540 (Hospital Edmundo Escomel), con p=0.000 en los tres casos. Se concluye que mejorar los mecanismos de comunicación externa —tanto interpersonales como digitales— contribuiría de forma directa al fortalecimiento del vínculo entre EsSalud y sus asegurados.

Palabras clave: comunicación externa, relacionamiento institucional, EsSalud, hospitales públicos, asegurados, comunicación de riesgo.

Abstract

External communication is a key factor in the institutional positioning of health organizations and in the construction of sustainable bonds with their stakeholders. This study aimed to determine the incidence of external communication from three EsSalud hospitals in Arequipa on their relationship with insured users during 2024. The research adopted a quantitative approach, correlational scope, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 356,401 insured persons from Edmundo Escomel, Carlos Seguín Escobedo, and Yanahuara III hospitals. A stratified probabilistic sample of 400 participants was selected, distributed across the three institutions. Data were collected using a Likert-scale structured questionnaire. Results show that external communication is perceived as deficient or absent by the majority of insured users in all three hospitals. Spearman's correlation test revealed a moderate but statistically significant incidence on institutional relationships, with coefficients ranging from r=0.496 (Carlos Seguín Hospital) to r=0.540 (Edmundo Escomel Hospital), with p=0.000 in all three cases. It is concluded that improving external communication mechanisms—both interpersonal and digital—would directly contribute to strengthening the bond between EsSalud and its insured members.

Key words: external communication, institutional relationship, EsSalud, public hospitals, insured users, risk communication.

1. Introducción

La comunicación externa de las instituciones sanitarias públicas cumple un rol estratégico que trasciende la mera difusión informativa: constituye el medio a través del cual una organización proyecta su identidad, gestiona su reputación y construye relaciones de confianza con sus grupos de interés. En el caso de EsSalud en Arequipa, esta función adquiere una relevancia particular dado el volumen de asegurados que atiende y las condiciones de saturación hospitalaria características del sistema público de salud peruano.

Según Portillo (2012), la comunicación externa comprende todos los procesos de transferencia de información dirigidos a audiencias situadas fuera del ámbito organizacional, entre ellas usuarios, medios de comunicación y actores sociales. En las instituciones hospitalarias, esta comunicación abarca desde los canales digitales —portales web, redes sociales, aplicativos móviles— hasta los mecanismos interpersonales que se producen entre el personal asistencial y los pacientes. Molina (2016) distingue dos grandes categorías en este campo: la comunicación pública, orientada a la ciudadanía en general, y la comunicación comercial, enfocada en actores con vínculos directos con la institución.

En el contexto específico de EsSalud Arequipa, investigaciones previas han detectado deficiencias estructurales en la gestión comunicacional. Campoverde (2018) identificó, en el Policlínico Víctor Larco Herrera, que los principales problemas reportados por los usuarios se vinculaban directamente con deficiencias comunicativas del personal asistencial y dificultades de acceso a la información institucional. Por su parte, Pacheco (2022) documentó que durante el período de pandemia el Hospital de Huaycán presentó una comunicación externa que requería mejoras urgentes, dado que el personal no estaba preparado para gestionar adecuadamente los flujos informativos en situaciones de crisis.

Desde una perspectiva teórica más amplia, Cabrera (2012) señala que los propósitos fundamentales de la comunicación externa institucional incluyen el fortalecimiento de las relaciones con la población, la generación de confianza y la difusión oportuna de información sobre los servicios disponibles. En el ámbito sanitario, la Organización Panamericana de la Salud (2017) ha enfatizado que la gestión comunicacional en situaciones de emergencia y desastre exige planificación anticipada, identificación de canales alternativos y mecanismos de monitoreo continuo.

El relacionamiento institucional, entendido como el conjunto de estrategias orientadas a generar vínculos de confianza y reciprocidad con los grupos de interés, ha sido conceptualizado por Cálidda (2015) como un proceso continuo de comunicación e intercambio de información. Rincón (2017) subraya que este proceso depende tanto del interés de la organización hacia sus stakeholders como del poder e influencia que estos ejercen sobre ella. En el sector salud, la calidad de este relacionamiento condiciona directamente la satisfacción del usuario, su percepción de la institución y su disposición a adherirse a los protocolos de atención.

Frente a este panorama, la presente investigación se orientó a responder la siguiente pregunta: ¿cuál es la incidencia de la comunicación externa de los hospitales de EsSalud Arequipa en el relacionamiento con los asegurados? El objetivo fue determinar dicha incidencia en los hospitales Edmundo Escomel, Carlos Seguín Escobedo y Yanahuara III durante el año 2024, con la hipótesis de que la comunicación externa ejercería una influencia moderada —aunque no plenamente eficiente— sobre el relacionamiento institucional.

2. Marco teórico

2.1 Comunicación externa en instituciones de salud pública

La noción de comunicación externa como práctica estratégica ha sido ampliamente desarrollada en la literatura organizacional. Fernández (2013) la define como el conjunto de mensajes diseñados y planificados al interior de una organización con el propósito específico de proyectarse hacia el exterior. Esta definición enfatiza el carácter intencional y planificado de la comunicación institucional, lo que implica la necesidad de políticas, protocolos y recursos destinados a su gestión.

Bartoli (1992, citado en Montoya y Ulloa, 2012) distingue tres modalidades fundamentales de comunicación externa en las organizaciones: la operativa, orientada a la interacción directa con los usuarios en espacios como centros de atención y redes sociales; la estratégica, que implica el desarrollo de iniciativas de mejora basadas en referencias comparativas con otras instituciones exitosas; y la de notoriedad, cuya finalidad es proyectar la imagen institucional a través de la presentación de logros y reconocimientos. En el ámbito hospitalario, estas tres dimensiones deben articularse para garantizar una comunicación coherente, accesible y orientada a la generación de confianza.

Un componente especialmente relevante en el contexto sanitario es la comunicación de riesgo. La Organización Panamericana de la Salud (2009, citado en Condori, 2024) la define como un proceso dinámico e integral que implica el análisis de diversos escenarios, la identificación de aliados y colaboradores, el fortalecimiento de capacidades institucionales y la implementación de mecanismos de monitoreo y control. Su propósito central es minimizar los efectos de las emergencias o situaciones críticas en términos de vidas humanas y bienestar colectivo. La Organización Mundial de la Salud (2008) ha establecido seis normas para la comunicación en brotes epidémicos: confianza, anuncios tempranos, transparencia, escucha activa al público, planificación y comunicación de acciones concretas.

Zapata (2015) señala que las instituciones modernas requieren profesionales en comunicación que comprendan tanto la teoría como la práctica de las estrategias comunicativas. La creación de vínculos con el público implica contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad, lo que a su vez construye reputación institucional. En los hospitales públicos peruanos, esta perspectiva contrasta frecuentemente con la realidad operativa, caracterizada por limitaciones presupuestarias, sobrecarga asistencial y escasa formación comunicacional del personal no especializado.

2.2 Relacionamiento institucional con grupos de interés

El relacionamiento con los stakeholders —concepto proveniente del campo de la responsabilidad social empresarial— ha adquirido creciente relevancia en las instituciones públicas de salud. Quintana (2020) subraya que la coordinación continua y acordada con los grupos de interés es fundamental desde una perspectiva estratégica, ya que permite traducir sus expectativas en acciones concretas de gestión. En el caso de los hospitales, los asegurados constituyen el grupo de interés primario, cuya percepción del servicio condiciona la legitimidad social de la institución.

Zárate, Beltrán y González (2020) identifican tres modelos de relacionamiento organizacional: el de participación informativa o relación unidireccional, donde la organización adopta un enfoque consultivo; el de integración de los grupos de interés en la toma de decisiones, que implica una participación activa de los stakeholders; y el modelo sistemático e integral, compuesto por cuatro eta-

pas que enfatizan el diálogo y la correspondencia permanente con los grupos de interés. En el contexto de EsSalud, el predominio del primer modelo —con limitada participación de los asegurados— representa un obstáculo estructural para el fortalecimiento del relacionamiento institucional.

Los principios fundamentales del relacionamiento institucional en salud incluyen la colaboración mutua, el respeto a los pacientes, la provisión de información clara y concisa, y la flexibilidad del personal en la gestión de las interacciones. La ISO 26000 (2011) establece que el relacionamiento comunitario debe reconocer las características únicas de cada territorio y asumir responsabilidad por los efectos sociales de las acciones organizacionales. Este enfoque implica un comportamiento ético y abierto que vaya más allá del cumplimiento normativo.

3. Metodología

3.1 Diseño y enfoque

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Este tipo de diseño resultó apropiado dado que el objetivo fue determinar la incidencia entre las variables comunicación externa y relacionamiento institucional sin introducir manipulación sobre ninguna de ellas, y en un momento temporal acotado (2024). El método empleado fue el hipotético-deductivo, partiendo de la hipótesis de que la comunicación externa de los hospitales de EsSalud ejerce una incidencia moderada sobre el relacionamiento con los asegurados (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2 Población y muestra

La población total estuvo conformada por 356 401 asegurados de los tres hospitales de EsSalud en Arequipa seleccionados para el estudio. La muestra se estableció mediante fórmula estadística para poblaciones conocidas y muestreo probabilístico estratificado, resultando en 400 participantes distribuidos proporcionalmente de la siguiente manera:

Hospital	n (muestra)
Hospital I Edmundo Escomel	114
Hospital Nacional Carlos Seguín Escobedo	85
Hospital III Yanahuara EsSalud	201
Total	400

Tabla 1. Distribución muestral por hospital. Fuente: elaboración propia (2024).

3.3 Técnica e instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado consistió en un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco alternativas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. El instrumento se organizó en torno a dos variables: comunicación externa —con las dimensiones importancia, tipos, categorías, objetivos, herramientas, comunicación de riesgo y propósitos— y relacionamiento —con las dimensiones importancia, modelos, principios, pensamiento estratégico, niveles y habilidades—. La validez del cuestionario fue establecida mediante juicio de tres expertos y la confiabilidad se determinó con el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a una prueba piloto.

3.4 Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados con el programa SPSS versión 27. Se emplearon estadísticas descriptivas (frecuencias y porcentajes) para caracterizar cada variable y sus dimensiones, y la prueba de correlación Rho de Spearman para contrastar la hipótesis. La elección de esta prueba no paramétrica se fundamentó en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que arrojó valores de significancia de p=0.000 en los tres hospitales para ambas variables, evidenciando que los datos no siguen una distribución normal.

4. Resultados

4.1 Comunicación externa: percepción de los asegurados

El análisis descriptivo de la variable comunicación externa revela un patrón consistente en los tres hospitales analizados: la percepción predominante entre los asegurados es que la comunicación externa institucional es prácticamente inexistente o muy deficiente. En el Hospital Edmundo Escomel, el 85.1% de los participantes indicó que casi nunca percibe evidencias de comunicación externa institucional, mientras que solo un 14.0% señaló que a veces la identifica. En el Hospital Nacional Carlos Seguín Escobedo el patrón es similar: el 89.4% de los encuestados respondió casi nunca y el 10.6% a veces. La situación es aún más crítica en el Hospital Yanahuara III, donde el 82.1% indicó casi nunca y únicamente el 17.4% señaló que a veces percibe comunicación externa, con un marginal 0.5% que la percibe casi siempre.

En lo que respecta a la dimensión comunicación de riesgo —aspecto especialmente relevante en el ámbito hospitalario—, los datos del Hospital Yanahuara III revelan que el 44.3% de los asegurados indica que casi nunca percibe comunicación de riesgo en los canales institucionales, el 46.3% señala que solo a veces, el 9.0% responde que nunca y únicamente el 0.5% indica casi siempre. Datos análogos se obtuvieron en los hospitales Escomel y Carlos Seguín, confirmando que la gestión de la comunicación de riesgo constituye una de las dimensiones más deficitarias en los tres nosocomios estudiados.

Respecto al uso de herramientas digitales —específicamente redes sociales como canal de comunicación con los asegurados— el 54.7% de los encuestados del Hospital Yanahuara III indicó que a veces EsSalud utiliza estos medios para comunicarse, mientras que el 39.3% señaló que casi nunca lo hace. Esta percepción sugiere que, si bien existe algún nivel de presencia digital, esta no alcanza a constituir un canal de comunicación efectivo y sostenido.

4.2 Relacionamiento institucional: percepción de los asegurados

El análisis de la variable relacionamiento muestra igualmente una percepción predominantemente negativa entre los asegurados. En el Hospital Edmundo Escomel, el 86.8% de los encuestados indicó que casi nunca está de acuerdo con las formas de relacionamiento que practica la institución; solo el 11.4% señaló que a veces. En el Hospital Carlos Seguín, el 85.9% también respondió casi nunca, mientras que en el Hospital Yanahuara III esta cifra alcanzó el 85.6%.

A nivel de dimensiones, la que genera mayor preocupación es la de principios del relacionamiento. En el Hospital Escomel, el 89.5% de los asegurados indicó que casi nunca el relacionamiento con el personal de EsSalud se fundamenta en principios de colaboración mutua, información clara y respeto; en el Hospital Carlos Seguín esta cifra fue de 88.2% y en Yanahuara III alcanzó el 90.0%. La dimensión niveles también presenta resultados críticos: en el Hospital Escomel el 87.7% señaló que casi nunca son correctos los niveles de relacionamiento manejados por la institución, porcentaje que se eleva al 83.6% en Yanahuara III.

En contraste, la dimensión pensamiento estratégico del relaciona-

miento presenta una distribución ligeramente más favorable: en el Hospital Escomel el 75.4% indicó que a veces el hospital muestra pensamiento estratégico en su relacionamiento, frente al 14.0% que señaló nunca. Este resultado relativo sugiere que los asegurados perciben cierta intención institucional en materia de relacionamiento, aunque no la consideran suficientemente concretada en la práctica cotidiana.

4.3 Relación entre comunicación externa y relacionamiento institucional

Para comprobar la hipótesis de investigación se aplicó la prueba de correlación de Spearman tras verificar mediante Kolmogorov-Smirnov que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal (p=0.000 en los tres hospitales). Los resultados de la correlación se presentan en la tabla 2.

Hospital	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Interpretación
Edmundo Escomel (n=114)	0.540**	0.000	Incidencia moderada positiva
Carlos Seguín Escobedo (n=85)	0.496**	0.000	Incidencia moderada positiva
Yanahuara III (n=201)	0.517**	0.000	Incidencia moderada positiva

*Tabla 2. Pruebas de correlación de Spearman entre comunicación externa y relacionamiento por hospital. ** p<0.01. Fuente: elaboración propia (2024).*

Los tres coeficientes de correlación obtenidos —0.540, 0.496 y 0.517— se ubican en el rango de incidencia moderada positiva, con niveles de significancia estadística de p=0.000 en los tres casos. Estos resultados confirman la hipótesis de investigación: existe una incidencia moderada y estadísticamente significativa de la comunicación externa en el relacionamiento institucional de los hospitales de EsSalud Arequipa con sus asegurados. La magnitud moderada del coeficiente indica que, si bien la comunicación externa influye en el relacionamiento, existen otros factores —calidad asistencial, tiempos de espera, infraestructura— que también determinan la percepción del asegurado.

5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman que la comunicación externa de los hospitales públicos de EsSalud en Arequipa presenta deficiencias sustantivas que se traducen en una incidencia moderada —mas no alta— sobre el relacionamiento con los asegurados. Este resultado es coherente con lo documentado por investigaciones previas en el ámbito nacional. Adrianzén (2020) señaló que la comunicación externa de las entidades de salud peruanas se tornó especialmente crítica en el contexto de la pandemia por COVID-19, identificando como prioridades la generación de confianza, empatía y reconocimiento entre los usuarios. La presente investigación, realizada cinco años después, indica que estas prioridades siguen sin ser cubiertas de forma satisfactoria en los hospitales analizados. En un sentido similar, Villavicencio (2014) documentó que la ausencia de una política de comunicación externa efectiva en la Policía Nacional del Perú generaba percepciones negativas entre la ciudadanía, situación que guarda estrecha analogía con lo encontrado en EsSalud Arequipa: el personal institucional casi nunca se identifica con la institución ni proporciona información clara y concreta a los asegurados. Esta continuidad entre contextos diferentes sugiere que se trata de un problema estructural del sector público peruano antes que de una deficiencia exclusiva del sistema sanitario.

Los datos sobre comunicación de riesgo son especialmente preocupantes desde una perspectiva de salud pública. La Organización Panamericana de la Salud (2017) y la OMS (2008) coinciden en que la planificación comunicacional en situaciones de emergencia es un componente no negociable de la gestión hospitalaria. Sin embargo, los resultados de este estudio revelan que entre el 44% y el 50% de los asegurados percibe que esta dimensión específica de la comunicación externa casi nunca se activa en los hospitales estudiados. Esta brecha entre los estándares internacionales y la práctica institucional real representa un riesgo sanitario que merece atención prioritaria por parte de las autoridades de EsSalud.

Desde la perspectiva del relacionamiento, los resultados son consistentes con el diagnóstico de Zárate, Beltrán y González (2020), quienes identifican el modelo de participación unidireccional como el predominante en las organizaciones latinoamericanas con gestión poco madura de sus grupos de interés. En EsSalud Arequipa, la percepción mayoritaria de que el personal casi nunca incluye a los asegurados en la toma de decisiones ni identifica sus necesidades apunta precisamente a este modelo limitado de relacionamiento. La superación de este enfoque requeriría transitar hacia modelos más participativos e integradores, tal como recomienda la ISO 26000 (2011).

Una limitación relevante de este estudio es que la medición se realizó exclusivamente desde la perspectiva de los asegurados, sin triangulación con datos institucionales ni con la percepción del personal de EsSalud. Futuros estudios podrían incorporar métodos mixtos que combinen el análisis cuantitativo con entrevistas en profundidad a directivos y comunicadores institucionales, o que evalúen el impacto de intervenciones comunicacionales específicas sobre indicadores de relacionamiento. Asimismo, la ampliación del estudio a otros hospitales de EsSalud en diferentes regiones del país permitiría valorar si los patrones identificados en Arequipa constituyen una situación generalizada o responden a condiciones locales particulares.

6. Conclusiones

La incidencia de la comunicación externa de los hospitales de EsSalud —Edmundo Escomel, Carlos Seguín Escobedo y Yanahuara III— sobre el relacionamiento con los asegurados en Arequipa es estadísticamente significativa y de magnitud moderada. Los coeficientes de correlación de Spearman obtenidos (r=0.540, r=0.496 y r=0.517 respectivamente) confirman la hipótesis de investigación y señalan que una mejora sostenida en los mecanismos de comunicación externa tendría un efecto directo y positivo sobre la calidad del relacionamiento institucional.

La comunicación externa de los tres hospitales estudiados es percibida por la amplia mayoría de asegurados como casi inexistente o deficitaria. Los porcentajes de respuesta 'casi nunca' en la variable comunicación externa superan el 80% en los tres nosocomios, lo que indica que los canales comunicacionales institucionales —tanto digitales como interpersonales— no están cumpliendo su función de manera efectiva.

La dimensión comunicación de riesgo representa el área más crítica de la comunicación externa en los hospitales analizados. La percepción de que esta función casi nunca se activa —especialmente frente a situaciones de contingencia sanitaria— constituye una vulnerabilidad institucional con potenciales consecuencias negativas para la salud pública, en contradicción con las recomendaciones de la OPS y la OMS.

El relacionamiento institucional presenta, en los tres hospitales, una percepción predominantemente negativa entre los asegurados. Las dimensiones más deficitarias son los principios del relacionamiento —colaboración mutua, respeto y provisión de información clara— y los niveles de interacción, lo que evidencia la necesidad de transformar la cultura comunicacional del personal de EsSalud hacia modelos más participativos y centrados en el usuario.

Los resultados de esta investigación evidencian la urgencia de que los hospitales de EsSalud Arequipa implementen sistemas de comunicación organizacional integrales que incluyan protocolos claros para la comunicación con los asegurados, canales directos y accesibles —comunicación interpersonal, redes sociales, página web, medios tradicionales—y planes específicos de comunicación de riesgo activables ante emergencias sanitarias.

Referencias

Adrianzén, D. (2020). Propuesta de plan de comunicación externa para posicionar un centro especializado de salud: el caso de Diagnocenter Imágenes. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8f1ad37-cc18-4822-b4f3-3be17830f13b/content

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. Paidós.

Beltrán, J. (2016). Comunicación de riesgo y estudio de caso. Editorial UOC.

Cabrera, L. (2012). Evaluación del Plan de Comunicación en las Organizaciones. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Cálidda. (2015). Responsabilidad corporativa. Recuperado de www.calidda.com.pe

Campoverde, Z. (2018). Plan de comunicación externa para mejorar la atención al paciente en el Policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera a través de la red social Facebook, Trujillo. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17543/campoverde_ze.pdf

Condori Quispe, M. Y. (2024). Comunicación externa de los hospitales de EsSalud y el relacionamiento con los asegurados, Arequipa, 2024 [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Fernández, S. (2013). Cómo gestionar la comunicación: organizaciones públicas y no lucrativas. Narcea.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.). McGraw-Hill. ISO 26000. (2011). Guía de responsabilidad social (1.ª ed.). ISO.

Molina, M. (2016). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos. Universidad Rafael Landívar.

Organización Mundial de la Salud. (2008). Guía de la OMS para planificar la comunicación en caso de brotes epidémicos. OMS.

Organización Panamericana de la Salud. (2009). Gestión de comunicación de riesgo en situaciones de emergencia y desastre. OPS.

Organización Panamericana de la Salud. (2017). Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: guía para equipos de respuesta. OPS.

Pacheco, R. (2022). Análisis y propuesta de mejora de la comunicación externa del hospital Huaycán en época de pandemia, período marzo-agosto 2020. USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9015abdc-d44e-498e-b94a-1b5788b2dac4/content

Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059

Quintana, J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. Revista Enfoques, 4(16), 272–283.

Rincón, C. (2017). Caracterización de los stakeholders que se relacionan con las Oficinas de Gerencia de Proyectos. Daena: International Journal of Good Conscience, 12(3), 230–255. http://www.spentamexico.org/v12-n3/A15.12(3)230-255.pdf

Villavicencio, A. (2014). Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación de la Imagen de la Policía Nacional del Perú [Tesis de maestría]. Universidad de Lima.

Wolton, D. (2005). Pensar la comunicación (1.ª ed.). Editorial Docencia.

Zárate, R., Beltrán, Y., y González, C. (2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 16(1), 45–62.

Zapata, L. (2015). Gestión de la comunicación integral. Recuperado de https://leliazapata.com/gestion-de-la-comunicacion-integral

Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios de una institución pública peruana: un estudio aplicado basado en la Teoría del Comportamiento Planificado.

» Mg. Roxana Martínez Martínez [1]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
roxmar@unsa.edu.pe
https://orcid.org/0000-0001-7535-8267

» Dra. Juliana Mery Bautista López [2]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
jbautistal@unsa.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-3359-3618

» Mg. Hebert Suarez Cahuana [3]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
hsuarezc@unsa.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-2433-6804

1 Maestra en Ciencias, con Mención en Psicología Clínica-Educativa, Infantil y Adolescencial.
2 Doctora en Ciencias Economía y Gestión, Maestra en Ciencias Economía con mención en Formulación, evaluación y gestión de proyectos de inversión, Docente auxiliar en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
3 Maestro en Ciencias: Economía, con Mención en Gestión y Negocios. Docente auxiliar en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

Este estudio analizó los determinantes de la intención emprendedora en 159 estudiantes de una universidad pública peruana mediante encuestas Likert y análisis estadístico con Stata. Los resultados revelan que las actitudes emprendedoras son estadísticamente significativas con la intención de emprender, en tanto que las variables edad, sexo, año de estudio, promedio de notas no son significativas en las diferentes especificaciones (regresiones lineal, logit, probit). Estos hallazgos destacan la necesidad de programas educativos que fortalezcan las competencias emprendedoras individuales.

Palabras clave: intención emprendedora, actitudes emprendedoras, competencias emprendedoras.

Abstract

This study analyzed the determinants of entrepreneurial intention among 159 students from a Peruvian public university using Likert-scale surveys and statistical analysis conducted in Stata. The results reveal that entrepreneurial attitudes are statistically significant predictors of the intention to undertake entrepreneurial activities, whereas variables such as age, gender, year of study, and grade point average show no statistical significance across the different model specifications (linear, logit, and probit regressions). These findings underscore the need for educational programs that strengthen individual entrepreneurial competencies.

Key words: Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Attitudes, Entrepreneurial Competencies.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha adquirido un papel protagónico en el escenario económico contemporáneo. Hoy se reconoce como uno de los motores esenciales del crecimiento, la competitividad y la generación de empleo, tanto en economías desarrolladas como en aquellas que aún se encuentran en consolidación. A nivel global, el auge de las startups ha sido determinante: estas iniciativas, cimentadas en la innovación y potenciadas por la tecnología, la digitalización y nuevas modalidades de financiamiento, han dinamizado los sectores productivos y transformado modelos de negocio establecidos (OECD, 2021). Dentro de ese panorama, las universidades han emergido como espacios privilegiados para cultivar la creatividad y facilitar el surgimiento de proyectos emprendedores, convirtiéndose en entornos donde convergen conocimiento especializado, redes de colaboración y oportunidades para desarrollar soluciones disruptivas.

Sin embargo, al situarnos en la realidad peruana, el contexto adquiere matices particulares. El tejido empresarial del país está compuesto mayoritariamente por micro y pequeñas empresas, que representan más del 99,4% de la estructura empresarial, y una parte significativa, superior al 80%, opera en la informalidad (Observatorio de Emprendimiento y Empresariado Español, 2023). Esto evidencia un ecosistema fragmentado, con escasa orientación hacia la innovación y una marcada presencia de emprendimientos de subsistencia. Frente a este escenario, las universidades peruanas han asumido un rol relevante al promover el emprendimiento como vía para contrarrestar estas limitaciones estructurales. La Ley Universitaria y el Estatuto de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa subrayan la importancia de incorporar la innovación y la creatividad en la formación profesional, con el fin de fortalecer la empleabilidad y contribuir al desarrollo regional. Este desafío implica fomentar en sus estudiantes actitudes y capacidades que les permitan convertirse en agentes de cambio.

En este marco general, la intención emprendedora se ha consolidado como un concepto clave para comprender cómo surgen y se desarrollan los comportamientos emprendedores. La literatura especializada señala que la intención es el mejor indicador para predecir la acción futura de emprender (Ajzen, 1991; Liñán & Fayolle, 2015). Según la Teoría del Comportamiento Planificado, esta intención se forma a partir de tres elementos centrales: la actitud hacia el emprendimiento, es decir, la valoración positiva o negativa sobre iniciar un negocio; las normas subjetivas, que representan la percepción del apoyo o aprobación por parte de personas significativas; y el control conductual percibido, asociado a la autoeficacia o a la creencia en la propia capacidad para emprender. Diversos estudios han resaltado que estos componentes explican entre el 40% y el 60% de la variabilidad en la intención

emprendedora (Liñán & Chen, 2009; Maza-Ávila et al., 2024), aunque variables como el género, la edad, la formación previa o el rendimiento académico no muestran patrones concluyentes, presentando resultados mixtos.

La evidencia más reciente a nivel internacional refuerza la relevancia de las actitudes y la autoeficacia como predictores de la intención emprendedora. Investigaciones como las de Valencia-Arias et al. (2023), Niño-Amézquita et al. (2024) y Fayolle y Gailly (2015) coinciden en señalar que estos factores psicológicos tienen un peso decisivo en la decisión de emprender. En el ámbito latinoamericano, además, estudios como los de Turpo-Gebera et al. (2022) destacan la influencia del apoyo familiar e institucional en la configuración de esta intención. Y a medida que los estudiantes avanzan en sus estudios, la intención emprendedora tiende a disminuir, influida por cambios en prioridades y percepción de riesgos (Paray & Kumar, 2020; Syed et al., 2024; Teixeira & Forte, 2017).

En el caso peruano, el volumen de investigaciones continúa siendo limitado, pero los trabajos disponibles aportan pistas importantes. Algunas investigaciones, como la de Turpo-Gebera et al. (2022), muestran que en las universidades públicas existen diferencias significativas en los niveles de intención emprendedora que pueden explicarse por factores institucionales: menor acceso a cursos especializados, entornos poco estimulantes y currículos que no siempre priorizan proyectos innovadores. No obstante, a pesar de estas limitaciones, los estudiantes, especialmente aquellos próximos a culminar sus estudios, mantienen un interés considerable por emprender, motivados por aspiraciones de autonomía económica y por la posibilidad de formalizar actividades que hoy se desarrollan de manera informal.

A partir de este contexto, la presente investigación adquiere relevancia por diversas razones. Desde una perspectiva académica, aporta evidencia empírica reciente sobre un fenómeno poco explorado en el Perú, ya que se basa en datos originales recopilados de 159 estudiantes universitarios pertenecientes a un programa que integra formación en ciencias sociales y gestión laboral. En el ámbito social, el estudio cobra importancia porque el emprendimiento se presenta como una alternativa viable para contrarrestar los altos niveles de informalidad y promover la creación de empleos sostenibles en regiones como Arequipa. Finalmente, desde una dimensión institucional, los resultados pueden servir como insumo para mejorar políticas internas, rediseñar asignaturas y fortalecer talleres o programas dirigidos al desarrollo de capacidades emprendedoras, contribuyendo así a la formación integral de los estudiantes.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un alcance descriptivo y explicativo que permitió no solo caracterizar los fenómenos de estudio sino también analizar las relaciones causales entre las variables. El diseño fue no experimental y transversal, lo que significó que las variables fueron observadas en su estado natural sin manipulación deliberada, recogiéndose los datos en un único momento temporal que representó una instantánea de las percepciones y actitudes de la población de estudio.

La muestra, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, comprendió 159 estudiantes de los ciclos avanzados (cuarto y quinto año) de la carrera de Relaciones Industriales en una universidad pública peruana, elegidos por su accesibilidad y por encontrarse en una etapa formativa donde la intención emprendedora resulta particularmente relevante ante su próxima inserción laboral.

Para la recolección de datos se implementó un instrumento estructurado que combinó la adaptación validada del Cuestionario de Intención Emprendedora (CIE) original de Liñán y Chen (2009) con escalas Likert de 7 puntos diseñadas específicamente para medir los factores personales (como autoeficacia y predisposición al riesgo) y contextuales (como apoyo institucional y entorno económico). Este instrumento permitió capturar las dimensiones clave de la variable dependiente (intención emprendedora) y las variables independientes (factores personales y contextuales) de manera precisa y cuantificable.

El análisis de los datos se realizó mediante el software Stata, versión 16, empleando un enfoque econométrico que incluyó modelos de regresión múltiple para establecer relaciones lineales, complementados con modelos probit y logit para analizar la probabilidad de ocurrencia de la intención emprendedora dada la naturaleza di-

cotómica u ordinal de algunas de las variables respuesta. Todo el proceso investigativo se rigió bajo estrictos protocolos éticos que garantizaron el consentimiento informado previo de los participantes, el anonimato en el manejo de los datos y la confidencialidad absoluta de las respuestas, asegurando así la integridad de los participantes y la validez de los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

La investigación utiliza un diseño cuantitativo. La variable dependiente sobre la intención emprendedora es de naturaleza dicotómica (binaria), donde se codifica como 1 si el estudiante manifiesta intención emprendedora y 0 si no la manifiesta. Esta codificación es fundamental para la aplicación de modelos econométricos como logit y probit, diseñados específicamente para variables de resultado binarias.

En cuanto a las variables independientes, el estudio incorpora un conjunto de predictores:

- Hombre: Variable dummy que toma valor 1 para género masculino y 0 para femenino, permitiendo evaluar diferencias de género.
- Edad: Variable discreta medida en años cumplidos, que captura el efecto del desarrollo madurativo.
- Promedio de notas: Variable continua que representa el rendimiento académico (escala 2024 B).
- Año de estudio: Variable ordinal que refleja el avance en la carrera universitaria.
- Índice de actitud emprendedora: Variable continua construida mediante promedios de respuestas en escalas Likert, que cuantifica la disposición actitudinal hacia el emprendimiento, que se determinó mediante 10 afirmaciones que evalúan la autoeficacia, apoyo social y determinación para crear empresa, que se detallan debajo.

Índice de actitud emprendedora
- Crear una empresa y mantenerla sería fácil para mí.
- Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa.
- Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser empresario.
- Me esforzaré para crear y dirigir mi propia empresa.
- Puedo mantener bajo control el proceso de crear una empresa.
- Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.
- Si tuviera la oportunidad y los recursos me encantaría crear una empresa.
- Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa.
- Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.
- Si tratase de crear una empresa tendría una probabilidad muy alta de lograrlo.

El modelo lineal de probabilidad fue estimado por mínimos cuadrados ordinarios y los modelos probit y logit fueron estimados por máxima verosimilitud. Los errores estándar

están entre paréntesis bajo los coeficientes. La siguiente tabla presenta los resultados de estos tres modelos econométricos alternativos que examinan los factores que influyen en la intención emprendedora de 159 estudiantes universitarios.

Los coeficientes individuales son estadísticamente significativos al *5%, **1% y
***0.1%. La variable índice se construyó considerando un promedio de afirmaciones positivas respecto a la actitud emprendedora en una escala de Likert de 1 a 7 donde 1 representa una opinión desfavorable y 7 una actitud emprendedora muy favorable.

Así, el año de estudios muestra un efecto negativo y altamente significativo ($p<0.001$) en los tres modelos, revelando que los estudiantes de ciclos más avanzados tienen menor probabilidad de manifestar intención emprendedora. Este resultado sugiere que la proximidad a la finalización de los estudios podría orientar a los estudiantes hacia opciones laborales más convencionales, reduciendo su interés por el emprendimiento.

Por el contrario, el índice de actitud emprendedora -construido como un promedio de afirmaciones positivas hacia el emprendimiento en escala Likert de 1 a 7- presenta una relación positiva y estadísticamente significativa en los tres modelos ($p<0.05$ en logit, $p<0.01$ en lineal y probit). Esto indica que los estudiantes con actitudes más favorables hacia el emprendimiento muestran una mayor probabilidad de manifestar intención emprendedora.

Variables como género, edad y promedio académico no alcanzan significancia estadística en ninguno de los modelos, lo que sugiere que estas características demográficas y académicas no serían determinantes principales en la formación de la intención emprendedora en esta población específica. La consistencia de estos hallazgos a través de diferentes metodologías econométricas refuerza la robustez de los resultados obtenidos.

Tabla 1

Modelos de regresión
Variable dependiente: Actitud emprendedora

Modelo de regresión	*Lineal*	*Logit*	*Probit*
Regresor	(1)	(2)	(3)
Hombre =1	-0.0541	-0.5195	-0.3032
	(0.066)	(0.612)	(0.329)
Año de estudios	-0.149***	-2.121***	-1.068***
	(0.046)	(0.726)	(0.347)
Edad	0.012	0.183	0.082
	(0.010)	(0.202)	(0.092)
Promedio	0.019	0.212	0.098
	(0.023)	(0.264)	(0.136)
índice	0.033**	0.319*	0.186**
	(0.016)	(0.167)	(0.089)
Constante	0.869**	3.455	2.145
	(0.407)	(6.526)	(3.068)

Se muestran entre paréntesis los errores estándar robustos a efectos de validar las inferencias en presencia de heteroscedasticidad.

4. DISCUSIÓN

Los resultados del modelo econométrico, contrastados con la literatura revisada, permiten afirmar que la actitud emprendedora, operacionalizada a través del índice aplicado, constituye el principal determinante de la intención emprendedora. Este hallazgo es consistente con el planteamiento de Liñán y Chen (2009), quienes sostienen que la actitud personal es un predictor decisivo del comportamiento emprendedor. La solidez estadística del índice en todas las especificaciones reafirma que los factores cognitivos y perceptuales poseen mayor peso explicativo que los atributos sociodemográficos.

Asimismo, los resultados muestran que la antigüedad en los estudios se asocia negativamente con la probabilidad de emprender. Esta tendencia encuentra sustento en investigaciones previas (Paray & Kumar, 2020; Syed et al., 2024; Teixeira & Forte, 2017), que sugieren que los estudiantes en etapas avanzadas suelen percibir mayores riesgos profesionales y responsabilidades laborales, lo que reduce su disposición a involucrarse en iniciativas empresariales. De este modo, la trayectoria académica podría actuar como un

moderador que influye en la percepción de costos y beneficios del emprendimiento.

En relación con el género y demás características individuales, los resultados no muestran significancia estadística, lo cual coincide parcialmente con la evidencia que señala la naturaleza multifactorial y compleja de la intención emprendedora (Fayolle & Gailly, 2015). Ello implica que, en este contexto, las diferencias por sexo, edad o rendimiento académico no son determinantes, reforzando la idea de que los factores actitudinales y la autoeficacia poseen un rol más relevante

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten establecer conclusiones relevantes para la comprensión de los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. En primer lugar, el análisis estadístico demuestra que las variables sociodemográficas clásicamente consideradas en estudios de emprendimiento —como la edad, el sexo, el promedio académico o el año de estudios— no presentan una relación significativa con la intención de emprender. Esto implica que tales características observables no constituyen predictores fiables del deseo de iniciar un negocio, lo que coincide con investigaciones contemporáneas que señalan que el emprendimiento es un fenómeno predominantemente psicológico y contextual, más que demográfico. La ausencia de significancia estadística sugiere que, dentro del grupo estudiado, las diferencias individuales relacionadas con la etapa de formación, el rendimiento académico o el género no determinan las aspiraciones emprendedoras, por lo que su influencia resulta marginal o nula en los modelos estimados.

En contraste, los hallazgos evidencian de manera consistente que las actitudes emprendedoras sí mantienen una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa con la intención de emprender. Este resultado reafirma los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado, que identifica la actitud —entendida como la valoración personal hacia la acción emprendedora— como uno de los principales determinantes de la intención. Estudiantes que perciben el emprendimiento como una actividad deseable, viable y alineada con sus expectativas personales presentan una mayor probabilidad de manifestar intenciones emprendedoras. En consecuencia, la actitud emprendedora emerge como un factor decisivo y, por tanto, constituye un eje estratégico para el diseño de políticas educativas orientadas a fortalecer la creación de nuevos emprendimientos.

En conjunto, las conclusiones de este estudio ponen de relieve la importancia de fomentar competencias, creencias y percepciones positivas hacia el emprendimiento, más que concentrar esfuerzos en características demográficas. Programas formativos que potencien la creatividad, la autoeficacia, la capacidad de identificar oportunidades y el pensamiento innovador pueden tener un efecto más profundo y sostenible en el desarrollo del espíritu emprendedor. Asimismo, las instituciones universitarias deben priorizar entornos que estimulen la motivación, la experimentación y la construcción de proyectos reales, contribuyendo así a elevar la intención emprendedora en la comunidad estudiantil.

La universidad, a través de su incubadora de empresas, puede desempeñar un papel decisivo en la consolidación del espíritu emprendedor entre los estudiantes, generando un ecosistema que articule recursos, capacidades y oportunidades reales. En primer lugar, la incubadora puede ofrecer programas de formación especializada que fortalezcan competencias emprendedoras clave, tales como la creatividad, la identificación de oportunidades, el pensamiento crítico y el diseño de modelos de negocio sostenibles. Estos programas deben ser prácticos, basados en metodologías activas y adaptados a las necesidades del entorno regional.

6. REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. Journal of Small Business Management, 53(1), 75–93. https://doi.org/10.1111/jsbm.12065

Gallardo, J., Pérez, M., & Huamán, D. (2021). Intención emprendedora en estudiantes universitarios de instituciones públicas peruanas. Revista de Investigación Educativa, 39(2), 245–262.

Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross–Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 593-617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analysis, and research agenda. International Entrepreneurship and Management Journal, 11, 907–933. https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5

Maza-Ávila, F. J., Pérez-Suárez, M., & Murillo-Ferrer, D. (2024). Entrepreneurial intention in university students: A systematic review | Intención emprendedora en el alumnado universitario: Una revision sistemática. Revista de Ciencias Sociales, 30(1), 166–187. https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41645

Niño-Amézquita, D., Gutiérrez-Ayala, J., & Blanco-Mesa, F. (2024). Entrepreneurial intention among Colombian university students: A theory of planned behavior analysis in Colombia. Cuadernos de Gestión, 24(2), 83–94. https://doi.org/10.5295/CDG.221858FB

Observatorio de Emprendimiento y Empresariado Español. (2023). Las MIPYME en cifras 2023. Ministerio de la Producción. https://www.producemarial.pe/wp-content/uploads/2024/10/130-Mipyme_2023_UEF.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). OECD studies on SMEs and entrepreneurship: Entrepreneurship in the digital age. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-studies-on-smes-and-entrepreneurship_20780990.html

Paray, Z. A., & Kumar, S. (2020). Does entrepreneurship education influence entrepreneurial intention among students in HEI's?: The role of age, gender and degree background. Journal of International Education in Business, 13(1), 55-72. https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2019-0009

Syed, R. T., Singh, D., Ahmad, N., & Butt, I. (2024). Age and entrepreneurship: Mapping the scientific coverage and future research directions. International Entrepreneurship and Management Journal, 20, 1451-1486. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00964-8

Teixeira, A. A. C., & Forte, R. P. (2017). Prior education and entrepreneurial intentions: the differential impact of a wide range of fields of study. Review of Managerial Science, 11(2), 213-259. https://doi.org/10.1007/s11846-015-0188-2

Turpo-Gebera, O., Mamani, D., Bautista, J. & Zamata, M. (2022). Gender as a Factor of Entrepreneurship in University Students. Journal of Positive School Psychology, 6(5), 8072-8079

Valencia-Arias, A., Arango-Botero, D., & Berrío-Calle, J. (2023). Entrepreneurial intention in young university students. Revista Iberoamericana de Educación Superior, 14(39), 41–54. https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2023.39.1528

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. (2019). Estatuto de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. UNSA.

Perú. Congreso de la República. (2014). Ley Universitaria, Ley N.º 30220.

Influencia de la Imagen Corporativa en el Clima Laboral y la Reputación Institucional en Gobiernos Locales: Estudio de Caso en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero

» Lic. Micaela Estefanía Baca Cornejo [1]
Universidad Nacional de San Agustín
https://orcid.org/0009-0000-7312-3632
» Lic. Tania María Peraza Huamani [2]
Universidad Nacional de San Agustín
https://orcid.org/0009-0004-6590-3072
» Lic. Laurie Elizabeth Arce León [3]
Universidad Nacional de San Agustín
https://orcid.org/0009-0003-1512-2465

1 Licenciada en Ciencias de la Comunicación especialidad: Relacionista Públicas, Relacionista Pública en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero
2 Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Especialidad: Relaciones Públicas. Asistente Académico de la Unidad de Producción de Bienes y Servicios de la Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
3 Licenciada en Ciencias de la Comunicación especialidad: Relacionista Públicas, Maestrista en la Maestría en Ciencias con mención en Comunicación

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

Este artículo analiza la relación entre la imagen corporativa, el clima laboral y la reputación institucional en el ámbito de la gestión pública local. Se parte del supuesto de que una imagen corporativa débil o mal gestionada influye negativamente en la percepción que los trabajadores tienen de su entorno laboral, afectando, a su vez, la reputación externa de la entidad. A través de un estudio cuantitativo de tipo no experimental, con diseño transversal, se aplicó un cuestionario estructurado a 104 trabajadores administrativos de la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero (Arequipa, Perú). Los resultados revelan que una mayoría significativa de los encuestados reconoce la importancia de la imagen institucional y percibe que esta influye en el ambiente interno y en la proyección pública de la institución. El análisis estadístico sugiere que la identificación con los valores organizacionales y el conocimiento de la misión y visión institucional se asocian directamente con un mejor clima laboral y una valoración más favorable por parte de la ciudadanía. Se concluye que el fortalecimiento de la imagen corporativa debe ser parte de las estrategias de gestión interna para mejorar tanto el desempeño del personal como la percepción ciudadana.

Palabras clave: Imagen corporativa, clima laboral, reputación institucional, gestión pública, comunicación organizacional, gobierno local, identidad institucional.

Abstract

This article examines the relationship between corporate image, work environment, and institutional reputation within the context of local public administration. It is based on the assumption that a weak or poorly managed corporate image negatively affects employees' perceptions of their workplace, which in turn impacts the external reputation of the organization. Using a non-experimental, cross-sectional quantitative design, a structured questionnaire was administered to 104 administrative employees of the Municipality of José Luis Bustamante y Rivero (Arequipa, Peru). The findings show that the majority of respondents recognize the relevance of institutional image and perceive its influence on both internal dynamics and the public perception of the entity. Statistical analysis indicates that identification with organizational values, along with awareness of the institution's mission and vision, are positively associated with a better workplace climate and stronger public reputation. The study concludes that reinforcing the corporate image should be a core component of internal management strategies to enhance both employee performance and citizen trust.

Key words: Corporate image, work environment, institutional reputation, public management, organizational communication, local government, institutional identity.

Introducción

En el ámbito de la administración pública, la imagen corporativa ha adquirido una relevancia estratégica como componente fundamental de la gestión institucional. No se trata únicamente de un conjunto de elementos visuales, como el logotipo o el eslogan, sino de un complejo sistema simbólico que articula la identidad, los valores y la cultura organizacional percibida tanto por los públicos internos como externos. En las instituciones del Estado, esta dimensión cobra especial importancia debido a su influencia directa sobre el desempeño de los trabajadores y la percepción ciudadana de la legitimidad gubernamental.

En el contexto peruano, muchas municipalidades enfrentan problemas estructurales vinculados a la desmotivación del personal, la deficiente comunicación organizacional y una imagen pública deteriorada. Estas problemáticas no son aisladas, sino que se articulan en un entramado que compromete el clima laboral, entendiendo este como el conjunto de percepciones compartidas por los empleados sobre su entorno de trabajo. A su vez, el clima laboral impacta directamente en la calidad del servicio brindado y en la construcción de una reputación institucional sólida, entendida esta última como la valoración social sostenida en el tiempo que distintos públicos hacen de una organización.

En este marco, el presente artículo se propone analizar cómo la imagen corporativa influye en el clima laboral y en la reputación institucional en el ámbito de los gobiernos locales. Para ello, se toma como estudio de caso la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en la ciudad de Arequipa, Perú. Esta entidad representa un escenario representativo de los desafíos que enfrentan los municipios en cuanto a gestión interna, motivación del personal y percepción social.

El estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, y se apoya en la aplicación de encuestas a una muestra de 104 trabajadores administrativos de dicha municipalidad. La recolección y el análisis de datos permitieron identificar percepciones institucionales clave en relación con los componentes de la identidad organizacional —como la misión, visión y valores institucionales—, así como los efectos de estos elementos sobre el ambiente laboral y la imagen pública de la institución.

Los hallazgos preliminares indican una relación significativa entre el grado de identificación de los trabajadores con la organización y la percepción de un ambiente laboral positivo.

Asimismo, se evidencia que los trabajadores que conocen y se alinean con los principios institucionales tienden a valorar de manera más favorable la proyección de la municipalidad ante la ciudadanía. En contraposición, la falta de identificación o el desconocimiento de la misión y visión institucionales se asocian con una mayor indiferencia o escepticismo hacia el funcionamiento de la entidad.

Este artículo busca contribuir al debate académico sobre la gestión pública moderna desde una perspectiva organizacional y comunicacional. Se plantea que la imagen corporativa no debe ser entendida como un mero recurso de marketing institucional, sino como una herramienta estratégica de cohesión interna y legitimación externa. Fortalecer la identidad organizacional desde adentro, mediante procesos de comunicación efectiva y reconocimiento de los valores institucionales, puede convertirse en un catalizador para mejorar la motivación del personal y construir una reputación sólida y sostenible.

Metodología

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es establecer relaciones entre variables mediante la recolección y el análisis estadístico de datos estructurados. En términos metodológicos, se adopta un diseño no experimental, transversal y correlacional, dado que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio y se recolectan datos en un solo momento temporal. Esta elección responde a la necesidad de observar fenómenos tal como se presentan en su contexto natural y de identificar vínculos entre las percepciones del personal sobre la imagen institucional, el clima laboral y la reputación organizacional.

La investigación se desarrolló en la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en la provincia de Arequipa, Perú. El universo de estudio estuvo compuesto por los trabajadores administrativos de la entidad, cuya población total asciende a 141 empleados, según información oficial de la Subgerencia de Recursos Humanos. Para el cálculo muestral se aplicó la fórmula de Arkin y Colton, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño de la muestra resultante fue de 104 trabajadores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a criterios de accesibilidad y disponibilidad durante el periodo de aplicación del instrumento.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, aplicada a través de un cuestionario estructurado que incluyó ítems con escalas tipo Likert de cinco puntos, además de preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómica. El cuestionario fue construido a partir de la operacionalización teórica de las tres variables principales: imagen corporativa (variable independiente), clima laboral y reputación institucional (variables dependientes). Cada variable fue desagregada en dimensiones y subdimensiones con base en referentes teóricos y estudios previos. Por ejemplo, la imagen corporativa incluyó dimensiones como identidad institucional, material visual y percepción interna; el clima laboral contempló comunicación, condiciones laborales y realización personal; mientras que la reputación institucional abordó dimensiones como percepción pública, compromiso organizacional e impacto social.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos en comunicación organizacional y gestión pública. Asimismo, se realizó una prueba piloto con 30 trabajadores de la misma municipalidad, a fin de evaluar la claridad de los ítems y estimar la confiabilidad del cuestionario. El tratamiento de los datos se efectuó con el uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permitió realizar análisis descriptivos y correlacionales, así como representar gráficamente los principales hallazgos.

La investigación se desarrolló entre los meses de noviembre de 2022 y febrero de 2023, siendo la aplicación del cuestionario realizada en el mes de enero. Es importante señalar que se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, y que su participación fue voluntaria, de acuerdo con los principios éticos de la investigación social.

En suma, la metodología adoptada busca garantizar rigurosidad científica y pertinencia contextual, permitiendo identificar relaciones significativas entre la imagen corporativa, el clima laboral y la reputación institucional en una entidad pública local, aportando así evidencia empírica para el fortalecimiento de la gestión organizacional en gobiernos subnacionales.

Resultados

La investigación tuvo como propósito determinar de qué manera la imagen corporativa influye en el clima laboral y la reputación ins-

titucional en el caso de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en Arequipa, Perú. Para ello, se encuestó a una muestra de 104 trabajadores administrativos, a través de un cuestionario estructurado que recogió percepciones sobre diversos aspectos vinculados a la identidad institucional, las condiciones laborales y la proyección externa de la organización.

Los datos obtenidos revelan que un 80% de los encuestados considera que la imagen corporativa es importante para la institución, siendo que un 56,6% está de acuerdo y un 26,4% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Esto sugiere una percepción ampliamente favorable respecto al valor simbólico e identitario que tiene la imagen de la organización dentro del entorno laboral. Sin embargo, también se observa un 13,2% de respuestas neutras y un 3,8% de desacuerdo, lo que evidencia una brecha perceptual menor pero significativa que podría reflejar cierta desconexión de un segmento del personal respecto a los elementos identitarios de la institución.

Respecto a la relación entre la imagen corporativa y el clima laboral, el 92,4% de los trabajadores manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que existe una influencia directa entre ambas variables. De este total, un 50,9% está de acuerdo y un 41,5% totalmente de acuerdo. Apenas un 5,7% adopta una posición neutral, y un 1,9% se muestra en desacuerdo. Esta alta concentración de percepciones positivas respalda la hipótesis de que una imagen institucional fortalecida puede contribuir a un entorno laboral más favorable, promoviendo la motivación y el compromiso entre el personal.

En cuanto a las acciones institucionales orientadas a mejorar la imagen corporativa, el 89,6% de los encuestados considera que la municipalidad ha emprendido esfuerzos en esa dirección. Este porcentaje se compone de un 56,6% que está de acuerdo y un 33% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 8,5% mantiene una postura neutral, y un 1,9% expresa desacuerdo, lo que indica que, si bien hay una percepción general de mejora, aún persiste cierta desinformación o escepticismo entre algunos segmentos del personal.
Un aspecto clave abordado en la encuesta fue el nivel de conocimiento de la misión y visión institucional. En relación con la misión, el 68% de los trabajadores afirma conocerla (47,2% de acuerdo y 20,8% totalmente de acuerdo), mientras que un 15,1% no la conoce y un 17% mantiene una postura ambigua. En el caso de la visión institucional, los resultados son similares: 68,9% manifiestan conocerla, aunque un 14,1% no la conoce y un 17% se ubica en una posición neutral. Estos resultados sugieren que existe una base de identificación institucional, aunque no totalmente consolidada, lo que representa una oportunidad para fortalecer la comunicación interna y reforzar los vínculos simbólicos entre la organización y sus colaboradores.

Otra dimensión explorada fue la identificación con los valores institucionales, donde un 83,1% de los trabajadores manifestó sentirse identificado con los principios que guían a la entidad. De estos, un 49,1% está de acuerdo y un 34% totalmente de acuerdo. Solo un 14,2% respondió de manera neutra, y un reducido 2,8% expresó desacuerdo. Este dato refuerza la idea de que la imagen corporativa no se limita a la estética institucional, sino que se relaciona con un marco ético y valorativo que impacta directamente en la cohesión organizacional.

Finalmente, en términos de la reputación institucional, los trabajadores reconocen que la imagen interna proyectada influye en la percepción externa por parte de los ciudadanos. Aunque la encuesta no fue aplicada a usuarios externos, los resultados obtenidos permiten inferir que el personal percibe una correlación directa entre la imagen que se construye internamente y la manera en que la institución es valorada socialmente. Esta relación simbiótica evidencia la importancia de gestionar estratégicamente la imagen corporativa como un activo intangible de alto impacto.
En suma, los resultados obtenidos permiten afirmar que una imagen institucional sólida, coherente con los valores organizacionales y apropiadamente comunicada, puede contribuir al fortalecimiento del clima laboral y al posicionamiento reputacional de una entidad pública. No obstante, también se identifican espacios de mejora en la comunicación interna y en la construcción de sentido compartido, aspectos clave para consolidar una cultura organizacional basada en la identificación, la motivación y la confianza institucional.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender de forma más profunda la manera en que la imagen corporativa influye en el clima laboral y, en consecuencia, en la reputación institucional dentro de una entidad pública local. Al analizar el caso de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, se evidencia que la mayoría de los trabajadores reconoce la importancia de contar con una imagen institucional sólida y coherente, así como su impacto en el ambiente laboral y en la valoración social de la organización.

Desde la perspectiva teórica, autores como Oier Gil (2021) y Sánchez y Pintado (2019) afirman que la imagen corporativa va más allá de los elementos visuales: constituye una representación simbólica construida a través del tiempo, basada en la percepción que los públicos internos y externos tienen de la entidad. En este sentido, los hallazgos del estudio validan dicha afirmación al mostrar que los trabajadores no solo valoran los aspectos visuales de la imagen institucional (logotipo, colores, eslogan), sino que reconocen su conexión con elementos más estructurales, como la misión, visión y valores organizacionales. Esto concuerda con la teoría de la identidad corporativa propuesta por Joan Costa (2001), para quien la imagen es la expresión externa de una identidad construida internamente.

Un punto especialmente relevante es el elevado porcentaje de trabajadores que reconoce que la imagen corporativa influye en el clima laboral. Este hallazgo refuerza la tesis planteada por la investigación: que la imagen institucional actúa como un factor motivacional, capaz de fortalecer el sentido de pertenencia, el compromiso laboral y la percepción de bienestar en el entorno de trabajo. Esta idea es respaldada por estudios previos como el de Brancato (2011), quien destaca que la percepción del ambiente laboral se ve condicionada por factores simbólicos y organizacionales, entre ellos, la coherencia entre los discursos institucionales y las prácticas internas.

Sin embargo, si bien los niveles de acuerdo sobre la importancia de la imagen corporativa son altos, también se identifican segmentos de la muestra con posiciones neutras o escépticas, especialmente respecto al conocimiento de la misión y visión institucional. Este hallazgo no debe ser desestimado, ya que revela una brecha comunicacional interna que podría debilitar la cohesión organizacional. Tal como lo plantean Nuño (2017) y Mínguez (2016), la imagen institucional no se impone, sino que se construye de forma colectiva. Cuando existe una débil apropiación de los principios institucionales por parte del personal, la imagen corporativa pierde fuerza como herramienta integradora.

En ese sentido, el clima laboral emerge como una variable puente entre la imagen interna y la reputación externa. Como han planteado Lewin, Lippitt y White (1939), el comportamiento del individuo en la organización está mediado por su percepción del ambiente social en el que se desenvuelve. Cuando los trabajadores sienten

que pertenecen a una institución coherente con sus valores y principios, es más probable que se comprometan con su trabajo, lo cual repercute directamente en la calidad del servicio brindado al ciudadano. Esta lógica coincide con el concepto de reputación interna desarrollado por Mínguez (1999), quien sostiene que la percepción que los trabajadores tienen de su organización condiciona su comportamiento y, por ende, la proyección externa de la entidad.

En este marco, la reputación institucional no debe entenderse únicamente como la percepción ciudadana sobre la eficiencia administrativa o la transparencia, sino como un proceso de construcción simbólica donde el clima organizacional y la imagen interna desempeñan un papel fundamental. Así, la reputación no es un fenómeno autónomo ni lineal, sino el resultado de una cadena de valor simbólica que parte desde la cultura interna de la organización hasta llegar a sus públicos externos. Como bien lo expresa Mínguez (2016), la reputación es un juicio colectivo sobre una imagen que ha sido sostenida y coherente en el tiempo.

Los resultados también sugieren que las estrategias de comunicación institucional implementadas en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero han tenido cierto impacto positivo, dado que una mayoría de trabajadores percibe que la institución está intentando mejorar su imagen. No obstante, estas acciones comunicativas deben ser fortalecidas y, sobre todo, integradas dentro de una política más amplia de gestión del talento humano. La comunicación interna, como subcampo estratégico, debe ser orientada no solo a transmitir información, sino a generar sentido, fomentar el diálogo y construir identidad organizacional desde la base. Esto concuerda con las propuestas de Kotler y Keller (2007), quienes destacan que una identidad bien gestionada mejora la lealtad interna y la percepción social.

Asimismo, el reconocimiento de los valores institucionales como elementos de identificación laboral indica que existe un potencial simbólico aún no completamente aprovechado. Las organizaciones públicas, al igual que las privadas, requieren de una cultura organizacional que sea vivida cotidianamente por su personal, y no solo declarada en documentos formales. En la medida en que estos valores sean promovidos y practicados, no solo se fortalecerá la imagen institucional, sino también se mejorará la eficiencia del aparato público, al reducirse el ausentismo, la rotación y los conflictos laborales.

En conclusión, los resultados de esta investigación no solo confirman la hipótesis inicial —que una imagen institucional bien construida influye positivamente en el clima laboral y en la reputación institucional—, sino que también abren nuevas líneas de análisis para estudios futuros. Es necesario seguir profundizando en cómo las políticas de comunicación interna, los estilos de liderazgo y las condiciones laborales se articulan en la percepción de la imagen institucional. Además, sería pertinente ampliar la muestra a otras entidades públicas para establecer comparaciones y desarrollar propuestas de gestión más integrales y contextualizadas.

Conclusiones

La imagen corporativa incide directamente en el clima laboral de las entidades públicas locales, dado que una identidad institucional fuerte, articulada en torno a valores compartidos y objetivos claros, contribuye significativamente al fortalecimiento del sentido de pertenencia y compromiso del personal. La percepción positiva de los elementos identitarios —como misión, visión y valores— favorece un ambiente laboral más cohesionado y motivador.

La reputación institucional se construye desde el interior de la organización, y está profundamente condicionada por la manera en que los trabajadores se identifican con la imagen corporativa. Cuando los servidores públicos reconocen y se alinean con los principios de su institución, la proyección externa de la entidad mejora, generando mayor confianza por parte de la ciudadanía y una valoración más favorable del servicio público.

La comunicación institucional interna desempeña un rol clave en la construcción de la imagen corporativa y el clima organizacional, siendo fundamental para garantizar que el personal conozca, comprenda y se apropie de los elementos que definen la identidad de la organización. La existencia de segmentos de trabajadores con escaso conocimiento de la misión y visión institucional evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias comunicativas internas.
El desarrollo de políticas integradas de gestión de imagen, clima laboral y reputación institucional debe convertirse en una prioridad estratégica en la administración pública, especialmente a nivel local. La evidencia empírica del caso estudiado sugiere que mejorar la percepción interna mediante el fortalecimiento de la identidad institucional puede repercutir positivamente en la eficiencia organizacional y en la legitimidad democrática de los gobiernos locales.

Referencias

Brancato, C. (2011). Clima organizacional y cultura institucional. Ediciones Gestión.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38075661/joan-costa-imagencorporativa.pdf

Gil, O. (2021). Imagen corporativa: qué es y principales características. Cyberclick. Recuperado el 20 de enero de 2023 de https://www.cyberclick.es/que-es/imagen-corporativa

Jiménez, J., & Rodríguez, M. (2007). Comunicación estratégica e imagen institucional. Fondo Editorial Universitario.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. Journal of Social Psychology, 10(2), 271–299.

Mínguez, N. (2016). La gestión de la reputación institucional. Madrid: Ediciones Pirámide.

Moreno, Ó. (2018). La importancia de la imagen corporativa de una empresa. Instasent. Recuperado de https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa

Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? Emprendepyme. Recuperado el 20 de enero de 2023 de https://emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html

Sánchez, F., & Pintado, T. (2019). Gestión de la comunicación corporativa. ESIC Editorial.

OPTIMIZACIÓN DE HABILIDADES SOCIALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
Impacto del Modelo de Aprendizaje Basado en Equipos

» Dra. Viviana Noemi Barreda Mendoza
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0000-0003-0882-9932

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el efecto del modelo de Aprendizaje Basado en Equipos (ABE) en las habilidades sociales de estudiantes de Relaciones Públicas de una Universidad en Arequipa - Perú. Se empleó un diseño experimental con grupo control (GC) y grupo experimental (GE). Se aplicó el modelo ABE al GE y se utilizó el Cuestionario de Habilidades Sociales como instrumento de recolección de información. Los resultados mostraron que, antes de la intervención, el nivel de habilidades sociales era bueno en ambos grupos mientras que después de aplicar el modelo ABE, el nivel aumentó significativamente a muy bueno en el grupo experimental (65 %), mientras que en el grupo control permaneció estable, permitiendo concluir que el modelo ABE mejora significativamente las habilidades sociales de los estudiantes.

Palabras clave: habilidades sociales, aprendizaje basado en equipos, aprendizaje colaborativo, toma de decisiones, educación universitaria.

Abstract

This research aims to determine the effect of the Team-Based Learning (TBL) model on the social skills of Public Relations students at a university in Arequipa - Peru. An experimental design was used, including a control group (CG) and an experimental group (EG). The TBL model was applied to the EG, and the Social Skills Questionnaire was used as a data collection instrument. The results showed that before the intervention, both groups exhibited good social skills levels. However, after applying the TBL model, the experimental group showed a significant improvement, reaching a very good level (65 %), while the control group remained stable. These findings suggest that the TBL model significantly enhances students' social skills.

Key words: social skills, team-based learning, collaborative learning, decision making, university education.

Introducción

El ser humano es, por naturaleza, un ser social, lo que convierte este aspecto en un pilar fundamental dentro de la educación. Las habilidades sociales desempeñan un papel crucial en el desarrollo integral de los estudiantes. El auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) ha generado efectos significativos en la vida social del ser humano. En particular, el aumento de la individualización y el aislamiento social son algunas de las consecuencias latentes derivadas del uso excesivo de las redes sociales (Galimberti, 2012). Por tanto, asistimos a una realidad particular en la historia de la humanidad: estamos más comunicados que nunca, pero también más aislados, debido al vertiginoso avance de la tecnología. La experiencia docente ha cambiado sustancialmente con la incorporación de las TIC´s, ya que, según la UNESCO, estas no son simples herramientas, sino que representan nuevas formas de conversación, estéticas, narrativas, vínculos relacionales, modos de construir identidades y perspectivas sobre el mundo. Los cambios impulsados por las TIC's han tenido profundas implicaciones, pues la falta de acceso a estas tecnologías limita la capacidad de los individuos para participar en conversaciones globales, lo que a su vez priva a la sociedad de valiosas contribuciones al desarrollo social y cultural (Astudillo-Torres, Chévez-Ponce y Oviedo-Vargas, 2020). En particular, "las mentes jóvenes suelen ser las más expuestas, así como las más sensibles, al impacto de la tecnología digital" ya que "los jóvenes de hoy tienen entre diez y veinte años, y a quienes se ha apodado los nativos digitales, no han conocido un mundo sin ordenadores, (…) sin internet y sin teléfonos móviles, (…) muchos de estos nativos raramente entran en una biblioteca, y mucho menos buscan algo en cualquier enciclopedia; utilizan Google y otros buscadores on-line" (Small y Vorgan, 2008, p. 142). Así, las generaciones actuales, conocidas como "nativos digitales", han crecido en un entorno saturado de tecnología, lo que ha incrementado su dependencia de los medios digitales para la comunicación y el acceso a la información. Esto evidencia que, en un mundo cada vez más interconectado, las habilidades sociales son fundamentales para el desarrollo personal, académico y profesional.

Según Del Prette y Del Prette (2002) las habilidades sociales son aquellas conductas que se necesitan para interactuar y relacionarse con los demás de forma efectiva y satisfactoria. Autores como Rosales, Caparrós, Molina, y Alonso (2013) destacan que las habilidades sociales: a) Son conductas adquiridas a través del aprendizaje (imitación, ensayo, etc.). b) Son respuestas específicas a situaciones concretas. c) Se ponen en juego en contextos interpersonales y son conductas que se dan siempre en relación con otras personas, sean iguales o adultos. Además, de acuerdo con el tipo de destrezas que se desarrollen, las habilidades sociales pueden ser de cuatro clases: 1) cognitivas, referidas a aquellas habilidades en las que intervienen aspectos psicológicos (lo que se piensa) por ejemplo identificación de necesidades, preferencias, gustos y deseos, estados de ánimo, etc.; 2) emocionales, aquellas habilidades en las que están implicadas la expresión y manifestación de diversas emociones (lo que se siente) por ejemplo la ira, el enfado, la alegría, la tristeza, etc.; 3) instrumentales, aquellas habilidades que tienen una utilidad (lo que se hace) por ejemplo buscar alternativas a la agresión, negociación de conflictos, etc. y 4) comunicativas, referidas a aquellas habilidades en las que interviene la comunicación (lo que se dice) por ejemplo iniciar y mantener conversaciones, formular preguntas, etc. Las cuatro categorías de habilidades sociales pueden fomentar relaciones constructivas o destructivas, satisfactorias o insatisfactorias, dependiendo de la regulación de ciertos pensamientos y emociones, los cuales son esenciales para modificar conductas inapropiadas (Oliva Delgado et al., 2012).

Tal como lo expone Vicente Caballo (2007), las habilidades sociales no mejoran únicamente mediante la observación o la instrucción informal; para su desarrollo es necesaria una enseñanza directa, es decir, un entrenamiento específico en habilidades sociales. Los niños y niñas con déficits o dificultades en este ámbito no adquieren competencia social solo por estar expuestos al comportamiento de adultos o compañeros con habilidades sociales desarrolladas. Para lograr una mejora efectiva, se requiere una intervención directa y sistemática que abarque no solo algunas, sino todas las habilidades sociales (Oliva Delgado et al., 2012). De acuerdo con esto, Monjas Casares (1993), en su programa de enseñanza de habilidades de interacción social, expone que las habilidades sociales se aprenden, al igual que otras conductas, a través de los siguientes mecanismos: a) Instrucción verbal, diálogo y discusión, lo cual tiene como objetivo lograr un concepto de la habilidad que se quiere enseñar, a partir de su delimitación y especificación, de la importancia y relevancia que tiene para el niño o niña, y de la aplicación de esa habilidad a su propia vida, actividades, personas y situaciones (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2008); b) Modelado en el que el/la educador/a y el alumnado socialmente competente modelan ejemplos de las distintas habilidades que se van a aprender, mientras que el resto del alumnado observa la ejecución. Siempre que sea posible, se deben modelar ejemplos reales de contactos interpersonales que el alumnado haya tenido, o tengan, en sus relaciones con iguales y con las personas adultas (Woolfolk, 2010); c) Práctica, la cual consiste en que después de haber dialogado en torno a la habilidad que se pretende aprender y de haber observado a varios modelos como ejemplos de las conductas necesarias para conseguirlo, se han de ensayar y practicar dichas conductas en el aula para incorporarlas al repertorio conductual. Para que la práctica sea efectiva, ha de realizarse en dos formas diferentes: en situaciones simuladas y creadas específicamente para ensayar y practicar (role playing o dramatización), y en situaciones naturales, espontáneas y cotidianas que se aprovechan oportunamente para reforzar la habilidad (práctica oportuna) (Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, 2007); d) Feedback y reforzamiento, para lo cual una vez que los niños y niñas terminan de ensayar y practicar las conductas en el role playing, el/la educador/a y los compañeros le aportan información de cómo lo ha hecho, proporcionándole de este modo reforzamiento en la habilidad trabajada (Del Prette y Del Prette, 2002); y por último e) Tareas, que consiste en encargar al alumnado que ponga en juego, fuera del contexto de aula y del contexto escolar, las habilidades sociales que se están trabajando, con las indicaciones y la posterior supervisión del educador/a. Por lo tanto, aprender las habilidades sociales promueve la capacidad de mantener una conducta asertiva en las relaciones sociales, lo cual es beneficioso dentro de cualquier contexto (personal, académico, profesional, ...) (Blanco, Caballero y De la Corte, 2005).

Una conducta asertiva implica expresar de manera directa los propios sentimientos, necesidades, derechos legítimos y opiniones, sin amenazar, castigar ni vulnerar los derechos de los demás. Se trata de un comportamiento que permite a una persona actuar conforme a sus intereses más importantes, defenderse sin experimentar una ansiedad inapropiada, expresar con comodidad sentimientos honestos y ejercer sus derechos sin menoscabar los de los demás. Además, la asertividad es considerada una habilidad, ya que puede aprenderse y fortalecerse a través de un entrenamiento adecuado. No es un rasgo fijo de la personalidad, sino uno de los diversos estilos de interacción que los individuos pueden emplear en sus relaciones con los demás (Rosales, Caparrós, Molina, y Alonso, 2013). Si bien la asertividad es la conducta más adecuada en cualquier situación, en las relaciones sociales pueden surgir dificultades, conocidas como déficits en habilidades sociales. Estos se caracterizan principalmente por la manifestación de comportamientos inadecuados, como las conductas pasivas o de inhibición, y las conductas agresivas o violentas. Las conductas pasivas o de inhibición se presentan cuando una persona no defiende sus propios derechos al no expresar sus opiniones, sentimientos o acciones, o al hacerlo de

manera incorrecta. Esto puede deberse al desconocimiento, a la falta de habilidades para expresarse o a la creencia de que los demás no estarán interesados. Este tipo de comportamiento suele estar fundamentado en una falta de confianza en uno mismo, derivada de la inseguridad y, en algunos casos, de sentimientos de inferioridad con respecto a los demás. Por otro lado, las conductas agresivas o violentas implican la expresión de derechos u opiniones sin respetar los derechos de los demás. A menudo, incluyen actitudes de desprecio o ataques con la intención de dominar, someter a los demás a los propios intereses o alcanzar metas a cualquier costo. Debido a estos déficits, es fundamental fomentar el aprendizaje de las relaciones sociales con el objetivo de promover conductas asertivas. Esto permitirá establecer interacciones más efectivas, respetuosas y productivas (Rosales, Caparrós, Molina y Alonso, 2013; Santrock, 2006).

También es importante destacar que las habilidades sociales forman parte del grupo de habilidades blandas, a diferencia de las competencias técnicas, que pertenecen a las denominadas habilidades duras. Según la Encuesta de Habilidades para el Trabajo (Enhat), publicada por la División de Mercados Laborales del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en Perú existe una brecha significativa en las habilidades socioemocionales durante el proceso de contratación. De acuerdo con esta encuesta, publicada en 2019, el 76 % de las vacantes laborales quedan sin cubrir debido al déficit de dichas habilidades (Novella, Alvarado, Rosas y González-Velosa, 2019). Según esta encuesta, los centros laborales consideran que las principales habilidades socioemocionales en las que sus colaboradores presentan mayores deficiencias son, en primer lugar, el trabajo en equipo, seguido de la comunicación, el liderazgo y, por último, el manejo del tiempo. Esto evidencia que en el Perú existe una carencia de habilidades blandas en la población económicamente activa. Además, si se tiene en cuenta que el 26 % de las empresas peruanas considera el trabajo en equipo como la habilidad más demandada, seguido de un 22 % que prioriza la responsabilidad y un 12 % que valora la comunicación asertiva, se puede concluir que el énfasis en el trabajo en equipo es clave en la formación del estudiante universitario. Fortalecer esta habilidad le permitirá desarrollar la experiencia de socialización necesaria para su futuro desempeño laboral (Novella, Alvarado, Rosas y González-Velosa, 2019).

El trabajo en equipo se refiere a la labor realizada por varios individuos, donde cada uno asume una parte, pero todos comparten un objetivo común. La participación y cooperación de los integrantes en la realización de tareas específicas orientadas a ese fin convierte al trabajo en equipo en una forma social de aprendizaje. En este proceso, no solo se fomenta el conocimiento intelectual, sino también el desarrollo de habilidades y competencias que permiten resolver problemas de manera conjunta. Además, se promueven habilidades de liderazgo, comunicación, confianza, toma de decisiones y resolución de conflictos, elementos que, junto con los conocimientos necesarios, permiten abordar y resolver el problema planteado mediante una interacción adecuada y una cohesión grupal efectiva (Frola y Velásquez, 2011; Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado, 2007; Torres y Girón, 2009).

El Aprendizaje Basado en Equipos (ABE) es una técnica didáctica que promueve el aprendizaje centrado en el estudiante en la interacción en pequeños grupos, en forma más sustancial que probablemente cualquier otra estrategia instruccional comúnmente usada en educación superior. Esto por el hecho de que tal como lo exponen Michaelsen y Sweet (2008) con el ABE, el trabajo grupal tiene como objetivo exponer y fortalecer las habilidades de los estudiantes para aplicar los contenidos del curso, dedicando la mayor parte del tiempo de docencia a actividades grupales. Estas actividades incluyen diversos trabajos y tareas diseñados para mejorar el aprendizaje y fomentar el desarrollo de equipos de aprendizaje autogestionados. Todo ello con la intención de que los participantes trabajen para el beneficio mutuo. De esta forma, todos los miembros del grupo se benefician de los esfuerzos individuales y colectivos, reconociendo que comparten un destino común. Saben que el buen desempeño de uno depende tanto de su propio esfuerzo como del de los demás, y sienten orgullo y celebran juntos cuando alguno de los miembros del grupo es reconocido por su labor o logro.

De acuerdo con Michaelsen y Sweet (2008), el ABE se basa en los siguientes principios: a) Equipos formados estratégicamente. Los integrantes deben ser heterogéneos lo cual se logra mezclando miembros que aportarán diferentes perspectivas al trabajo asignado, e intactos durante el curso por el hecho de que solo cuando los estudiantes trabajan juntos por un periodo de tiempo, sus grupos logran la suficiente cohesividad para evolucionar como equipos verdaderamente efectivos y auto-gestionados, con un número de entre cinco y siete integrantes, b) Responsabilidad por parte de los estudiantes por su trabajo individual y grupal, para lo cual debe haber preparación individual antes de la clase ya que, la falta de preparación impone claros límites en el aprendizaje individual y en el desarrollo de equipo. También son importantes las contribuciones al equipo por medio de la asistencia a clases, asistencia a reuniones fuera del aula, contribuciones positivas a la discusión grupal, así como valoración y promoción de las contribuciones de los otros miembros del equipo, c) Tareas y actividades que promuevan tanto el aprendizaje como el desarrollo del equipo, son esenciales ya que este tipo de tareas y actividades obligan a los estudiantes a tomar decisiones, en base a los desafíos o retos propuestos. Es importante que tales actividades estén relacionadas con los resultados de aprendizaje y puedan ser reportadas en forma precisa, siempre asegurándose que requieran verdadera interacción grupal en la cual los equipos usen los conceptos del curso para tomar decisiones que involucren diferentes tópicos complejos y que les permitan generar reportes de sus decisiones en un formato simple y d) Retroalimentación frecuente y oportuna a los estudiantes. La retroalimentación es la palanca instruccional primaria del ABE, por el hecho de que se considera esencial para la retención y aprendizaje de contenidos y además tiene gran impacto en el desarrollo grupal. Además de los principios previamente descritos, es importante tener en cuenta que las actividades que ocurren durante las primeras horas de clase son críticas para el éxito del ABE. Durante este tiempo, el docente debe alcanzar tres objetivos: 1) Explicar cómo se formarán los equipos, 2) Tranquilizar las ansiedades de los estudiantes respecto del sistema de evaluación y 3) Poner en marcha los mecanismos que incentivan el desarrollo de normas positivas en los equipos.

Considerando que el Aprendizaje Basado en Equipos se presenta como una estrategia que facilita la adquisición, desarrollo y optimización de habilidades sociales en los estudiantes universitarios, habilidades cada vez más necesarias en los diversos contextos en los que este grupo de jóvenes debe desenvolverse, esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el efecto de la aplicación del modelo de Aprendizaje Basado en Equipos sobre las habilidades sociales de los estudiantes de la especialidad en Relaciones Públicas de una universidad de Arequipa - Perú.

Métodos y materiales

Se ha llevado a cabo una investigación básica de tipo descriptiva, en la que se evaluaron los posibles efectos de la implementación del modelo de Aprendizaje Basado en Equipos (ABE) sobre las habilidades sociales de los estudiantes. El estudio se diseñó con un pre y post test, aplicado tanto a un grupo control como a un grupo experimental. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca medir las variables de estudio en términos numéricos, lo que permite aplicar pruebas estadísticas como medidas de tendencia central, dispersión e inferencia estadística (Hernández Sampieri,

Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014; Hernández de Canales y Pineda, 1994).

Hipótesis de investigación

Se plantearon las siguientes hipótesis:
H1: La aplicación del Aprendizaje Basado en Equipos optimiza significativamente las habilidades sociales de los estudiantes de la especialidad en Relaciones Públicas de una universidad de Arequipa.
H0: La aplicación del Aprendizaje Basado en Equipos no produce ningún cambio significativo en las habilidades sociales de los estudiantes de la especialidad en Relaciones Públicas de una universidad de Arequipa.

Participantes

Los participantes fueron 40 estudiantes de escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, especialidad Relaciones Públicas de una universidad pública de Arequipa - Perú, que cursan la asignatura de Ética y Deontología, de los cuales 20 conformaron el Grupo Control (GC) y 20 el grupo Experimental (GE).

Instrumentos de recolección de datos

Se empleó el cuestionario de Habilidades Sociales, validado por el Instituto Especializado De Salud Mental "Honorio Delgado – Hideyo Noguchi, 2005. El cuestionario cuenta con un total de 42 ítems que permiten evaluar categorías pertenecientes a las habilidades sociales como son: habilidades comunicativas, asertividad, autoestima y toma de decisiones.

Procedimiento

Se realizó la evaluación Pre-Test para determinar el nivel de habilidades sociales que tienen los estudiantes, tanto del grupo experimental como del grupo control. Posteriormente, se implementó el modelo de Aprendizaje Basado en Equipos al GE, el cual siguió los principios propuestos por Michaelsen y Sweet (2008). El modelo ABE se aplicó en el curso de Ética y de Deontología, durante las sesiones en las que se abordaron temas de Deontología, Delitos contra el honor y Cultura Política e Ideologías Políticas. Una vez finalizada la intervención, se llevó a cabo la evaluación Post-Test tanto para el GE como para el GC. Esta información permitió comparar los resultados obtenidos en el Pre-Test y el Post-Test en ambos grupos de estudio.

Los datos recolectados se registraron en una matriz y fueron procesados utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0. Además, se aplicaron las pruebas estadísticas t de Student para muestras independientes y t de Student para muestras relacionadas, con el fin de comparar los resultados pre y post prueba en los grupos experimental y control, utilizando un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de confianza del 95 %.

Resultados

En cuanto a las Habilidades Comunicativas, de acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 1, se observa que los participantes del grupo experimental pasaron de tener habilidades calificadas como "Buenas" en la mayoría de los casos (90 %, es decir, 18 participantes) antes de la aplicación del modelo ABE, a tener habilidades comunicativas "Muy Buenas" en la mayoría de los casos (65 %, es decir, 13 participantes) después de la intervención. Esto indica que una proporción significativa de los participantes (65 % - 13 personas) mejoró sus habilidades comunicativas al nivel de "Muy Buenas", lo que sugiere que el modelo ABE tuvo un efecto positivo en esta categoría.

Por su parte, los resultados del grupo control, también mostrados en la Tabla 1, indican que los participantes mantuvieron habilidades "Buenas" en el 100 % de los casos (20 participantes) tanto antes como después del período de evaluación. Esto indica que no se produjo ninguna variación en las habilidades comunicativas dentro de este grupo, lo que sugiere que la ausencia de la intervención del modelo ABE no generó cambios significativos en esta categoría.

		Pre-Test		Post-Test		
	Habilidades comunicativas	fi	%	fi	%	
	Grupo experimental					
	Muy buenas	0	0.0	13	65,0	
$\overline{X}$ = 29,60	Buenas	18	90,0	7	35,0	$\overline{X}$= 34,70
	Regulares	2	10,0	0	0.0	σ = 4,996
σ = 2,542	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	
	Grupo control					
	Muy buenas	0	0.0	0	0.0	
	Buenas	20	100,0	20	100,0	$\overline{X}$= 30,45
$\overline{X}$ = 30,55	Regulares	0	0.0	0	0.0	σ = 0,999
σ = 0,945	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	

Tabla 1. Habilidades Comunicativas Pre-Test y Post-Test

También es posible observar que, para el Pre-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 29,60) y del grupo control (X = 30,55) presentan una diferencia menor a un punto (0,95). Esto sugiere que, en lo referente a sus habilidades comunicativas, ambos grupos muestran resultados similares en el Pre-Test, lo que refuerza la idea de una condición inicial comparable. Ahora bien, para el Post-Test, se observa que los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 34,70) y del grupo control (X = 30,45) presentan una variación de 4,25 puntos; por lo que se puede afirmar que, en lo referente a sus Habilidades Comunicativas, ambos grupos no son equivalentes en el post test, lo cual sugiere un impacto positivo de la intervención en el grupo experimental.

Ahora bien, con respecto a la Asertividad, tal como se observa en la Tabla 2, los participantes del grupo experimental pasaron de tener habilidades "Buenas" en su totalidad (100 %, es decir, 20 participantes) antes de la aplicación del modelo ABE, a tener habilidades "Muy Buenas" en su totalidad (100 %, es decir, 20 participantes) después de la aplicación del modelo. Esto indica que todos los participantes del grupo experimental mejoraron sus habilidades de asertividad al nivel de "Muy Buenas", lo cual sugiere que el modelo ABE tuvo un efecto altamente positivo en esta categoría.

Por su parte, los resultados del grupo control, también mostrados en la Tabla 2, indican que los participantes mantuvieron habilidades "Buenas" en el 90 % de los casos (18 participantes) y habilidades "Muy Buenas" en el 10 % restante (2 participantes), tanto antes como después del período de evaluación. Esto evidencia que no se produjo un cambio significativo en la asertividad dentro de este grupo, lo que sugiere que la ausencia de la intervención del modelo ABE no generó un impacto notable en esta categoría.

		Pre-Test		Post-Test		
	Asertividad	fi	%	fi	%	
	Grupo experimental					
$\overline{X}$= 23,25	Muy buenas	0	0.0	20	100,0	
	Buenas	20	100,0	0	0.0	$\overline{X}$= 29,95
σ = 3,127	Regulares	0	0.0	0	0.0	σ = 0,826
	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	
	Grupo control					
	Muy buenas	2	10,0	2	10,0	$\overline{X}$= 23,45
$\overline{X}$= 23,45	Buenas	18	90,0	18	90,0	σ = 3,069
σ = 3,069	Regulares	0	0.0	0	0.0	
	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	

Tabla 2. Asertividad Pre-Test y Post-Test

Asimismo, se observa que, en el Pre-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 23,25) y del grupo control (X = 23,45) presentan una diferencia mínima de 0,2 puntos. Esto sugiere que, en lo referente a las habilidades de asertividad, ambos grupos muestran resultados similares en el pre-test, lo que refuerza la idea de una condición inicial comparable. Sin embargo, en el Post-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 29,95) y del grupo control (X= 23,45) presentan una variación de 6,5 puntos. Esto permite afirmar que, en lo referente a sus habilidades de asertividad, ambos grupos no son equivalentes en el Post-Test, lo que sugiere un impacto positivo de la intervención en el grupo experimental.

Referente a la Autoestima, los resultados presentados en la Tabla 3 muestran que, antes de la aplicación del modelo ABE, los participantes del grupo experimental tenían una distribución de puntuaciones mayoritariamente en los rangos de "Buenas" (55 %, es decir, 11 participantes) y "Regulares" (45 %, es decir, 9 participantes). Sin embargo, después de la intervención, se observó una mejora significativa en las puntuaciones, alcanzando todos los participantes el nivel de "Muy Buenas" en el Post-Test (100 %, es decir, 20 participantes). Esto indica que todos los miembros del grupo experimental lograron una mejora en su autoestima, alcanzando el nivel de "Muy Buenas", lo que sugiere que el modelo ABE tuvo un impacto positivo y significativo en esta categoría.

Por su parte, los resultados del grupo control, también mostrados en la Tabla 3, indican que los participantes mantuvieron sus puntuaciones "Buenas" en el 55 % de los casos (11 participantes) y "Regulares" en el 45 % restante (9 participantes), tanto antes como después del período de evaluación. Esto evidencia que no se produjo ninguna variación en la autoestima dentro de este grupo, lo que sugiere que la ausencia de la intervención del modelo ABE no generó cambios significativos en esta categoría.

	Autoestima	Pre-Test fi	Pre-Test %	Post-Test fi	Post-Test %	
	Grupo experimental					
$\overline{X}$= 23,50 σ = 9,811	Muy buenas	0	0.0	20	100,0	$\overline{X}$= 40,35 σ = 1,309
	Buenas	11	55,0	0	0.0	
	Regulares	9	45,0	0	0.0	
	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	
	Grupo control					
$\overline{X}$= 24,80 σ = 9,780	Muy buenas	0	0.0	0	0.0	$\overline{X}$= 24,80 σ = 9,780
	Buenas	11	55,0	11	55,0	
	Regulares	9	45,0	9	45,0	
	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	

Tabla 3. Autoestima Pre-Test y Post-Test

Además, la Tabla 3 permite observar que, en el Pre-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 23,50) y del grupo control (X = 24,80) presentan una diferencia de 1,30 puntos. Esto sugiere que, en lo referente a su autoestima, ambos grupos muestran resultados similares en el Pre-Test, lo que refuerza la idea de una condición inicial
comparable. Sin embargo, en el Post-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 40,35) y del grupo control (X = 24,80) presentan una variación de 15,55 puntos. Esto permite afirmar que, en lo referente a su autoestima, ambos grupos no son equivalentes en el Post-Test, lo que sugiere un impacto positivo de la intervención en el grupo experimental.

Y respecto a la Toma de decisiones, en la Tabla 4 se observa que los participantes del grupo experimental pasaron de una distribución inicial en el Pre-Test mayoritariamente en el rango de "Buenas" (55 %, es decir, 11 participantes) y "Deficientes" (45 %, es decir, 9 participantes), a una mejora significativa en el Post-Test, donde el 100 % de los participantes (20 personas) alcanzaron el nivel de "Muy Buenas". Esto indica que todos los participantes del grupo experimental mejoraron sus habilidades de toma de decisiones al nivel más alto, lo que sugiere que el modelo ABE tuvo un impacto altamente positivo en esta categoría.

Aunado a esto, los resultados del grupo control, también mostrados en la Tabla 4, indican que los participantes mantuvieron una distribución similar en el Pre-Test y el Post-Test. En ambos momentos, el 60 % de los participantes (12 personas) se ubicaron en el nivel de "Buenas", el 5 % (1 persona) en el nivel de "Regulares", y el 35 % restante (7 personas) en el nivel de "Deficientes". Esto evidencia que no se produjo ninguna variación en las habilidades de toma de decisiones dentro de este grupo, lo que sugiere que la ausencia de la intervención del modelo ABE no generó cambios significativos en esta categoría.

	Toma de decisiones	Pre-Test fi	Pre-Test %	Post-Test fi	Post-Test %	
	Grupo experimental					
$\overline{X}$= 17,25 σ = 7,656	Muy buenas	0	0.0	20	100,0	$\overline{X}$= 28,95 σ = 0,826
	Buenas	11	55,0	0	0.0	
	Regulares	0	0.0	0	0.0	
	Deficientes	9	45,0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	
	Grupo control					
$\overline{X}$= 17,80 σ = 7,120	Muy buenas	0	0.0	0	0.0	$\overline{X}$=17,70 σ = 7,072
	Buenas	12	60,0	12	60,0	
	Regulares	1	5,0	1	5,0	
	Deficientes	7	35,0	7	35,0	
	Total	20	100,0	20	100,0	

Tabla 4. Toma de decisiones Pre-Test y Post-Test

Asimismo, se observa que, en el Pre-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 17,25) y del grupo control (X = 17,80) presentan una diferencia mínima de 0,55 puntos. Esto sugiere que, en lo referente a la toma de decisiones, ambos grupos mostraban resultados iniciales comparables. Sin embargo, en el Post-Test, los promedios de los puntajes absolutos del grupo experimental (X = 28,95) y del grupo control (X = 17,70) presentan una variación de 11,25 puntos. Esto permite afirmar que, en lo referente a la toma de decisiones, ambos grupos no son equivalentes en el Post-Test, lo que sugiere un impacto positivo de la intervención en el grupo experimental.

En general, como se puede ver en la Tabla 5, los resultados para la variable habilidades sociales reflejan mejoras significativas en el grupo experimental tras la intervención.

	Habilidades Sociales	Pre-Test fi	Pre-Test %	Post-Test fi	Post-Test %	
	Grupo experimental					
$\overline{X}$= 93,60 σ = 20,664	Muy buenas	0	0.0	13	65,0	$\overline{X}$= 133,95 σ = 6,724
	Buenas	11	55,0	7	35,0	
	Regulares	9	45,0	0	0.0	
	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	
	Grupo control					
$\overline{X}$= 96,60 σ = 20,446	Muy buenas	0	0.0	0	0.0	$\overline{X}$= 96,40 σ = 20,348
	Buenas	12	60,0	12	60,0	
	Regulares	8	40,0	8	40,0	
	Deficientes	0	0.0	0	0.0	
	Total	20	100,0	20	100,0	

Tabla 5. Habilidades Sociales Pre-Test y Post-Test

En el Pre-Test, el grupo experimental mostró una distribución donde el 55 % (11 participantes) estaban en el nivel de "Buenas" y el 45 % (9 participantes) en el nivel de "Regulares". En el Post-Test, se observó que el 65 % (13 participantes) alcanzaron el nivel de "Muy Buenas", mientras que el 35 % restante (7 participantes) permanecieron en el nivel de "Buenas". No se registraron participantes en los niveles de "Regulares" ni "Deficientes" en el Post-Test, lo que indica un avance sustancial en las habilidades sociales del grupo experimental.

Para el grupo control, tanto en el Pre-Test como en el Post-Test, la distribución de los niveles se mantuvo constante: el 60 % de los participantes (12) estaban en el nivel de "Buenas" y el 40 % (8) en el nivel de "Regulares". No se observaron cambios en los niveles de desempeño en el grupo control, lo que sugiere que la intervención fue la variable clave para las mejoras observadas en el grupo experimental.

En cuanto a los puntajes promedio, el grupo experimental pasó de un $X = 93,60$ ($\sigma = 20,664$) en el Pre-Test a un $\bar{X} = 133,95$ ($\sigma = 6,724$) en el Post-Test, lo que representa un incremento significativo de 40,35 puntos. En cambio, el grupo control mantuvo prácticamente el mismo promedio, con un $X = 96,60$ ($\sigma = 20,446$) en el Pre-Test y un $X = 96,40$ ($\sigma = 20,348$) en el Post-Test, evidenciando la ausencia de variaciones en este grupo.

Estos resultados reflejan que la intervención tuvo un impacto positivo y significativo en las habilidades sociales del grupo experimental, logrando que la mayoría de los participantes alcanzaran el nivel más alto de desempeño en esta categoría, mientras que el grupo control no presentó cambios relevantes.

Discusión

Los resultados arrojados por la prueba estadística t de Student permiten ver que no se encontraron diferencias significativas entre el Pre-Test y el Post-Test en el grupo control ($p > 0.05$), lo que sugiere que no hubo cambios en las habilidades sociales en ausencia de la intervención.

Grupo de estudio		Diferencia entre los promedios ($\overline{X}$)	*t*	*gl*	*p*
Grupo Experimental (GE)	Post Test – Pre Test	40,350	8,732	19	0,000
Grupo control (GC)	Post Test – Pre Test	-0,200	-1,000	19	0,330

Tabla 6. Resultados de la "*t* de Student"

Por otro lado, la diferencia entre los puntajes promedio del Pre-Test y Post-Test en el grupo experimental es estadísticamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que la intervención tuvo un efecto positivo en las habilidades sociales. Esto, permitió aceptar la Hipótesis alternativa (H1), así que "La aplicación del modelo de aprendizaje basado en equipos optimizó significativamente las habilidades sociales de los estudiantes de la especialidad en Relaciones Públicas de una universidad de Arequipa".

La efectividad comprobada del Aprendizaje Basado en Equipos para mejorar las habilidades sociales de los estudiantes, rescata lo planteado por Caballo (2007), respecto a que las habilidades sociales no mejoran por simple observación, sino que requieren de una instrucción directa y un entrenamiento en situaciones sociales reales. Además, resaltan la pertinencia del modelo ABE en las sesiones de aprendizaje de estudiantes universitarios ya que en concordancia con autores como Del Prette y Del Prette (2005), Rosales, Caparrós, Molina, y Alonso (2013) y Santrock (2006) tanto las habilidades comunicativas como la asertividad, la autoestima y la toma de decisiones, son considerados aspectos clave y esenciales para una interacción exitosa y satisfactoria entre individuos tanto en el ámbito personal, académico y profesional dentro de un mundo cada vez más interconectado.

La interacción grupal y el trabajo colaborativo, fomentadas por el modelo ABE contribuyen a modificar conductas poco adecuadas, como las que describe Oliva Delgado et al. (2012) que pueden generar relaciones sociales destructivas o insatisfactorias. Por su parte, la práctica continua y estructurada del ABE permite a los estudiantes regular pensamientos y emociones, mejorando su capacidad para establecer relaciones constructivas y respetuosas, así como también desarrollando herramientas necesarias para mantener interacciones positivas en distintos contextos (Blanco, Caballero y De la Corte, 2005).

Precisamente, los resultados obtenidos reflejan mejoras en distintos aspectos relacionados directamente con las habilidades sociales, como las habilidades comunicativas, la asertividad, la autoestima y la toma de decisiones. Esto resulta especialmente relevante, ya que, tal como lo señalan Del Prette y Del Prette (2005), las habilidades sociales son un conjunto interconectado de conductas que permiten interactuar de manera efectiva y satisfactoria, por lo que su abordaje debe ser integral. En este sentido, la asertividad, entendida como la capacidad de expresar opiniones y sentimientos de manera respetuosa y efectiva, está estrechamente vinculada con las habilidades comunicativas, que facilitan la transmisión clara y empática de ideas. A su vez, estas interacciones positivas refuerzan la autoestima al generar confianza en uno mismo y en las propias capacidades, lo que impacta directamente en la toma de decisiones, permitiendo actuar de manera más consciente, segura y responsable en contextos personales, académicos y profesionales.

Teniendo en cuenta que las habilidades sociales, como parte esencial de las habilidades blandas, son cruciales tanto en el ámbito académico como en el mercado laboral, se destaca la relevancia y pertinencia del modelo ABE en los estudiantes universitarios. Este modelo, tal como quedó demostrado en esta investigación y en concordancia con lo argumentado por Michaelsen y Sweet (2008), constituye una estrategia eficaz para promover las habilidades sociales, ya que se basa en tareas grupales que exigen interacción y colaboración entre los estudiantes, permitiéndoles trabajar por objetivos comunes. Esto, además de optimizar sus habilidades sociales, contribuir en su preparación para afrontar los desafíos del mercado laboral, también mejora su capacidad para trabajar en equipo, gestionar emociones y tomar decisiones colectivas. En este sentido, el modelo ABE no solo favorece la adquisición de conocimientos, sino que también potencia habilidades clave para el éxito en cualquier contexto profesional y académico, posicionándose como una herramienta valiosa en la formación integral de los estudiantes.

Conclusión

El incremento significativo en las habilidades sociales observadas en el grupo experimental ($p < 0.01$), específicamente en áreas como habilidades comunicativas, asertividad, autoestima y toma de decisiones permite concluir que la aplicación del modelo de Aprendizaje Basado en Equipos optimiza significativamente las habilidades sociales de los estudiantes universitarios de la especialidad en Relaciones Públicas de una universidad de Arequipa - Perú.

Considerando que las habilidades sociales, dentro del marco de las habilidades blandas, son esenciales no solo en el ámbito académico, sino también en el mercado laboral, se destaca la importancia y relevancia del modelo ABE para los estudiantes universitarios. Tal como se demostró, este modelo optimiza sus habilidades sociales,

preparándolos para enfrentar los desafíos del mercado laboral.

Referencias

Astudillo-Torres, Martha Patricia; Chévez-Ponce, Forlenis; Oviedo-Vargas, Yesenia (2020). "La exclusión social y las Tecnologías de la Información y la Comunicación: Una visión estadística de su relación en la educación superior", LiminaR. Estudios Sociales Y Humanísticos, vol. 18, núm. 1, pp. 177-193. https://doi.org/10.29043/liminar.v18i1.721

Bisquerra, R., y López, E. (2021). La evaluación en la educación emocional: Instrumentos y recursos. Aula Abierta, 50(4), 757-766. https://doi.org/10.17811/rifie.50.4.2021.757-766

Carbonell, J. (2022). La aventura de innovar. Morata.

Fernández Berrocal, P., y Cabello, R. (2021). La Inteligencia emocional como fundamento de la educación emocional. Revista Internacional de Educación Emocional y Bienestar (RIEEB), 1 (1), 31-45 (en prensa, www.rieeb.com).

Fernández Espinosa, V. (2023). Libertad como autodeterminación. Bases para la discusión de un modelo de formación docente. MacGrawHill.

Frola, Patricia y Velásquez, Jesús (2011). Estrategias didácticas por competencias: Diseños eficientes de intervención pedagógica, México D.F.: Centro de Investigación Educativa y Capacitación Institucional S.C.

Galimberti, Umberto (2012). I miti del nostro tempo, Milano: Feltrinelli.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2014). Metodología de la investigación, México D.F.: Mc GrawHill.

Martínez-Bonafé, J. y Rogero, J. (2021). El Entorno y la Innovación Educativa. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 19(4), 71- 81. https://doi.org/10.15366/reice2021.19.4.004

Martínez-Sala, A.M., y Alemany-Martínez, D. (2022). Redes sociales educativas para la adquisición de competencias digitales en educación superior. Revista mexicana de investigación educativa, 27(92), 209-234.

Morales, José Francisco; Moya, Miguel; Gaviria, Elena & Cuadrado María Isabel. (2007).

Psicología social, 3ª ed., Madrid: McGraw-Hill.

Nóvoa, A. (2009). Educación 2021: para una historia del futuro. Revista Iberoamericana de Educación, 49. Recuperado de https://rieoei.org/historico/documentos/rie49a07.htm

Pérez-Escoda, N., Alegre, A., y López-Cassà, E. (2021). Cuestionario para la evaluación de la competencia emocional en adultos. Education Siglo XXI, (en prensa). https://doi.org/10.6018/educatio.422081

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2008). Aprendizaje colaborativo. Monterrey: Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo, Vicerrectoría Académica.

Oliva Delgado, Alfredo; Antolín Suàrez, Lucía; Pertegal Vega, Miguel Ángel; Ríos Bermúdez, Moisés; Parra Jiménez, Águeda; Gómez, Angel Hernando y Flores, maría del Carmen (2012). Instrumentos para la evaluación de la salud mental y el desarrollo positivo adolescente y los activos que lo promueven, Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Salud.

Rosales, José Javier; Caparrós, Bernarda Mª del Milagro; Molina, Isabel & Alonso, Salvador. (2013). Habilidades Sociales, Madrid: McGraw-Hill.

Small, Gary y Vorgan, Gigi. (2009). El cerebro digital: Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente, Barcelona: Urano. Torres, Hernán y Girón, Delia Argentina (2009). Didáctica general, 1ª ed., San José, C.R.: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA.

Vidal-Villarruel, L. E., y Maguiña-Vizcarra, J. E. (2022). La Competencia Digital de los docentes en la Educación básica regular en el 2021. Polo del Conocimiento, 7(3), 1448-1471. https//doi.org/10.23857/pc.v7i3.3802

Woolfolk, Anita (2010). Psicología educativa, 11ª ed., México D.F.: Pearson.

Relación entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en estudiantes de institutos públicos: Un estudio correlacional en Arequipa, 2024.

» Mgtr. Edgard Antony Cruz Zevallos [1]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0009-0004-5046-7482

» Mgtr. Maritsa Suma Ramirez [2]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0009-0006-4783-4258

» Lic. Jesus Alberto Ormachea Sotomayor [3]
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
https://orcid.org/0009-0008-5934-4322

1 Maestro en ciencias: con mención en comunicación, Docente extraordinario - invitado en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
2 Maestra en ciencias, con mención en gerencia estratégica de recursos humanos, docente en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
3 Bachiller en Ciencias de la Comunicación especialidad: Relaciones públicas, con experiencia en el sector público y privado.

Recibido: 20/12/2025 Aceptado: 25/07/2026 Publicado: 18/08/2026

Resumen

El presente estudio empírico tuvo como objetivo general determinar y analizar la relación existente entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en estudiantes pertenecientes a tres institutos públicos de la ciudad de Arequipa, durante el periodo académico 2024. Para su correcto desarrollo, la investigación se fundamentó en un diseño metodológico no experimental de tipo transversal y básico, amparado en un enfoque netamente cuantitativo y con un alcance de nivel correlacional. El muestreo empleado fue de naturaleza probabilística, diseñado específicamente para poblaciones desconocidas, lo que permitió calcular una muestra representativa y estadísticamente válida de 384 estudiantes encuestados. Respetando los protocolos éticos, la recolección de datos se realizó de manera anónima y voluntaria en los exteriores de las instituciones. Los resultados descriptivos revelaron un escenario preocupante, ya que el 51% de los estudiantes presentó un nivel bajo de pensamiento crítico. En el ámbito inferencial, las pruebas arrojaron un nivel de significancia de p = 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de r = 0.212. Con base en estos hallazgos, la investigación concluye evidenciando que existe una relación estadísticamente significativa y positiva, aunque de magnitud baja, entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en la población estudiada.

Palabras clave: Alfabetización mediática, pensamiento crítico, educación superior, tecnologías de la información, evaluación de datos, comunicación digital.

Abstract

The general objective of this empirical study was to determine and analyze the relationship between critical thinking and media literacy among students from three public institutes in the city of Arequipa, during the 2024 academic period. For its proper development, the research was based on a non-experimental, cross-sectional, and basic methodological design, supported by a strictly quantitative approach and a correlational scope. A probabilistic sampling method designed for unknown populations was employed, allowing for the calculation of a representative and statistically valid sample of 384 surveyed students. Respecting ethical protocols, data collection was carried out anonymously and voluntarily outside the institutions. The descriptive results revealed a concerning scenario, as 51% of the students presented a low level of critical thinking. In the inferential scope, the tests yielded a significance level of p = 0.000 and a Spearman's Rho correlation coefficient of r = 0.212. Based on these findings, the research concludes by evidencing that there is a statistically significant and positive, albeit low magnitude, relationship between critical thinking and media literacy in the studied population.

Key words: Media literacy, critical thinking, higher education, information technologies, data evaluation, digital communication.

1. Introducción

La comunicación constituye la piedra angular que afecta y condiciona directamente el desarrollo integral de las sociedades contemporáneas. Ineludiblemente, los procesos comunicativos establecen los lineamientos estructurales en los cuales las poblaciones interactúan, partiendo de la premisa sociológica de que los seres humanos compartimos espacios comunes que impulsan las relaciones interpersonales e institucionales en todos los ámbitos posibles. De acuerdo con Santilla Aguirre (2022), a pesar de los constantes cambios sociales, la manera básica y elemental de relacionarnos sigue sustentándose en la comunicación escrita y la expresión oral. Sin embargo, en el actual ecosistema digital, cobra una importancia superlativa el tipo de lenguaje empleado a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales. En estos entornos modernos, la naturaleza de los medios empleados, así como las características de los emisores y receptores que participan activamente en el proceso comunicativo, se han convertido en piezas fundamentales para garantizar que los mensajes sean transmitidos de manera correcta, ética y sin distorsiones (Santilla Aguirre, 2022).

A nivel mundial, la humanidad atraviesa una era digital sin precedentes en la que el uso de la tecnología para establecer conexiones y comunicarse resulta omnipresente.

Esta realidad tecnológica se encuentra inmersa en diversas actividades diarias y permea profundamente los ámbitos donde se desenvuelven las personas, cobrando especial relevancia en los espacios educativos formales como colegios, institutos superiores y universidades. Es evidente que los estudiantes de hoy se mantienen constantemente conectados al flujo de información a través de sus dispositivos móviles; no obstante, tal como infiere Santilla Aguirre (2022), esta hiperconexión asume erróneamente que los jóvenes se encuentran correctamente informados por defecto. Por el contrario, la sobreabundancia de datos exige de manera imperativa que el estudiante indague, evalúe y cuestione las características y la confiabilidad intrínseca de sus fuentes. Es precisamente en esta necesidad de verificación donde radica la importancia innegociable de integrar el desarrollo de la competencia mediática como un eje transversal en la formación académica y profesional.

En este sentido, el concepto de alfabetización mediática se erige como una herramienta pedagógica vital. Tal como lo conceptualiza Garro-Rojas (2020), la alfabetización mediática representa la adquisición sistemática de capacidades que facultan al individuo para interpretar y transformar los sistemas mediáticos, abarcando tanto la radiodifusión tradicional (sonora y televisiva) como los innovadores medios amparados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Además, este proceso formativo no es estático; Garro-Rojas (2020) enfatiza que la alfabetización mediática posee un carácter contextual e histórico, encontrándose en un estado de cambio y evolución permanente. Esto significa que la constante aparición de nuevas formas de comunicar y los cambiantes contextos culturales exigen, en paralelo, nuevas metodologías de aprendizaje y formas de lectura crítica de la realidad mediada. Así, alfabetizar mediáticamente a un joven implica prepararlo para interactuar con ecosistemas digitales en constante mutación, dotándolo de la autonomía necesaria para no ser un mero consumidor pasivo de la información.

Para que la alfabetización mediática logre su cometido emancipador, debe operar en estrecha sintonía con las facultades cognitivas superiores del individuo. En este terreno, el pensamiento crítico funge como el motor intelectual indispensable. Según Mackay Castro et al. (2018), el pensamiento crítico se define como una habilidad que se va desarrollando y consolidando a medida que la persona crece en el ámbito profesional y académico. Esta competencia mental resulta fundamental porque es la que permite realizar una correcta y fundamentada toma de decisiones. Mackay et al. (2018) sostienen que esta capacidad decisiva se alcanza a partir de la maduración de los conocimientos adquiridos, la integración de las experiencias personales y el bagaje de las experiencias profesionales del sujeto. Por lo tanto, un estudiante de nivel superior no nace con un pensamiento crítico maduro; este debe ser estimulado metodológicamente para que le permita discernir con agudeza frente a situaciones problemáticas, como la exposición a información falsa o manipulada en su entorno digital.

A pesar de la relevancia teórica de estas competencias, la realidad en la educación superior evidencia un panorama complejo y, a menudo, deficiente. Investigaciones contemporáneas de revisión, como la desarrollada por Sotomayor (2023), concluyen que si bien la habilidad del pensamiento crítico tiene un impacto innegable en el éxito de diversas carreras universitarias y técnicas (sin importar el ciclo académico), su insuficiente desarrollo en las aulas es más que evidente. Sotomayor (2023) argumenta que este déficit está íntimamente relacionado con las prácticas metodológicas vigentes y las exigencias de cada perfil profesional, subrayando la urgencia de implementar nuevas metodologías pedagógicas que fomenten verdaderamente el escrutinio analítico y la capacidad de tomar decisiones frente a los medios.

Frente a esta coyuntura, surge la imperiosa necesidad de investigar de forma empírica el nivel de desarrollo de estas actitudes críticas en un ambiente mediático específico. Por ello, la presente investigación centra su atención en los estudiantes matriculados durante el año 2024 en tres instituciones públicas de gran representatividad en la ciudad de Arequipa: el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Honorio Delgado Espinoza, el Instituto Superior Tecnológico Pedro P. Díaz, y la Escuela de Educación Superior Pedagógico Pública de Arequipa. La selección de estos centros de educación superior radica en que constituyen la etapa ideal para enfocar esfuerzos hacia este propósito formativo; los alumnos de estas instituciones deben aplicar elevados niveles de compromiso, juicio ético y responsabilidad frente al intenso consumo mediático que realizan, pues se están preparando para ser transferidores de conocimientos y valores en un mercado laboral altamente competitivo.

En consonancia con lo expuesto, el objetivo general de este estudio se establece en determinar la relación que existe entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en los estudiantes de los tres institutos públicos mencionados de Arequipa. Complementariamente, a nivel específico, la investigación busca desglosar esta relación evaluando cómo el pensamiento crítico interactúa de forma particular con las cuatro grandes dimensiones de la alfabetización mediática propuestas metodológicamente: el conocimiento tecnológico, la comunicación asertiva de la información, las capacidades de análisis y verificación de datos, y el uso estratégico de la tecnología para la información.

2. Metodología

Para dar respuesta categórica a las interrogantes planteadas y asegurar la validez formal de los hallazgos, el estudio se estructuró bajo los lineamientos del enfoque cuantitativo. Por su finalidad y naturaleza de obtención de datos, la investigación se enmarcó dentro de un diseño de tipo no experimental, lo cual implica que no se realizó ninguna manipulación intencional ni controlada sobre la variable independiente (pensamiento crítico) para observar efectos sobre la dependiente (alfabetización mediática), sino que los fenómenos fueron observados tal como se presentaron en su contexto natural. Asimismo, el estudio fue de corte transversal, puesto que el levantamiento y la recolección de toda la información se ejecutó en un periodo único correspondiente al año académico 2024. Finalmente, el alcance de la investigación fue de nivel correlacional, con

el propósito estricto de medir matemáticamente el grado de asociación y la dirección existente entre las dos variables principales en la muestra determinada.

La población objeto de estudio estuvo conformada por el total de estudiantes regularmente matriculados en las tres instituciones estatales seleccionadas de la ciudad de Arequipa. Dada la magnitud del universo estudiantil, se aplicó un muestreo probabilístico diseñado para poblaciones de tamaño desconocido. Tras la ejecución de los cálculos estadísticos de rigor, se determinó una muestra representativa y válida consistente en un total exacto de 384 jóvenes encuestados.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de información primaria, se empleó la técnica de la encuesta. El instrumento utilizado constó de cuestionarios estructurados específicamente adaptados para medir cada variable. Para la variable de alfabetización mediática, los ítems se agruparon según sus dimensiones (conocimiento tecnológico, comunicación de la información, análisis/verificación y tecnología para la información), mientras que para el pensamiento crítico se operacionalizaron las dimensiones sustantiva y dialógica. Para garantizar la solidez psicométrica, los instrumentos atravesaron un exhaustivo proceso de validación por juicio de expertos, contando con la evaluación rigurosa de especialistas del ámbito académico, entre ellos la Dra. María Erika Málaga Medina y el Mag. Diego Rivera Caycho, quienes avalaron la pertinencia y claridad de los ítems. Además, la confiabilidad de los cuestionarios fue respaldada estadísticamente obteniendo coeficientes óptimos mediante la prueba Alfa de Cronbach.

Cabe destacar que las estrategias de recolección de datos siguieron un protocolo estrictamente ético. Con la finalidad de no interferir en absoluto con el desarrollo de las horas lectivas, la aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo fuera de las instalaciones de los institutos públicos, en la vía pública, interceptando a los jóvenes a la hora de salida. A cada participante se le explicó el objetivo académico del estudio, asegurándole que la encuesta era totalmente anónima, voluntaria y que la información recopilada serviría únicamente para el procesamiento estadístico de la presente investigación. Toda la información fue posteriormente tabulada en plantillas de Microsoft Excel y analizada inferencialmente mediante el software SPSS, utilizando la prueba de normalidad pertinente que derivó en la elección del estadístico no paramétrico Rho de Spearman para el contraste de las hipótesis.

3. Resultados

Los datos extraídos a partir del procesamiento descriptivo presentan una imagen sumamente reveladora sobre las competencias analíticas del estudiantado evaluado en Arequipa. Con el propósito de clasificar el comportamiento escalar de la variable central —el pensamiento crítico—, los puntajes fueron sometidos a una baremación estratificada en tres niveles: bajo, medio y alto. Los resultados porcentuales son contundentes al evidenciar que la mayoría absoluta de la muestra, representada por el 51.0% de los encuestados, demuestra poseer un nivel "bajo" de pensamiento crítico.

En el nivel intermedio, un contingente que abarca el 45.0% se posiciona en un nivel "medio". De forma crítica, se halló que únicamente el 3.0% del total de la muestra logró alcanzar los puntajes requeridos para acreditar un nivel "alto" de pensamiento crítico.

A nivel de dimensiones del pensamiento crítico (evaluadas mediante escalas de acuerdo/desacuerdo), los resultados indicaron que en la dimensión "Sustantiva", el 51.8% de los jóvenes manifestó estar en desacuerdo con poseer estas habilidades, mientras que en la dimensión "Dialógica", el 45.3% también reflejó una postura de desacuerdo frente a su propio desempeño analítico.

Ingresando al campo de la estadística inferencial para la contrastación de hipótesis, se evaluó en primera instancia la relación global. La prueba estadística dirigida a determinar la relación entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en los estudiantes de los tres institutos arrojó un p-valor (nivel de significancia) de 0.000. Al ser este valor menor al umbral de 0.05, se procedió a rechazar la hipótesis nula, aceptando la alterna. La cuantificación de esta asociación conjunta mediante el coeficiente Rho de Spearman resultó en un valor de r = 0.212. De acuerdo con las tablas de interpretación convencionales, este guarismo indica empíricamente que la relación es positiva y estadísticamente significativa, pero que su magnitud o fuerza debe ser categorizada como "baja".

Al proceder con el análisis de los objetivos e hipótesis específicas (que cruzan el pensamiento crítico general contra cada dimensión mediática), los resultados arrojaron lo siguiente:

i. En la relación entre el pensamiento crítico y el "conocimiento tecnológico", se obtuvo un p-valor de 0.046 y un coeficiente Rho de Spearman de r = 0.102. Esto valida una correlación positiva de intensidad "muy baja".
ii. Para la relación entre el pensamiento crítico y la "comunicación de la información", el análisis cuantitativo arrojó un p-valor de 0.000 con un coeficiente r = 0.201. Esto certifica una correlación de naturaleza positiva y catalogada como "baja".
iii. Al evaluar la asociación entre el pensamiento crítico y la dimensión clave de "análisis y verificación de la información", los datos produjeron un p-valor de
0.004 acompañado de un coeficiente de r = 0.146. Se ratifica, por tanto, una correlación directa y positiva de grado "muy bajo".
iv. Finalmente, en el contraste entre el pensamiento crítico y la "tecnología para la información", el software derivó un coeficiente r = 0.133 con un p-valor de 0.009, validando una vez más una vinculación positiva pero empíricamente "muy baja".

4. Discusión

La presentación y análisis de los resultados estadísticos obtenidos nos abre las puertas a un debate académico profundo y fecundo, permitiendo contrastar el comportamiento de nuestra muestra estudiantil en Arequipa con los postulados teóricos y hallazgos empíricos de investigaciones precedentes. El resultado vertebral de este estudio es innegable: se comprobó, con absoluto rigor estadístico (p = 0.000), la existencia de una relación entre el pensamiento crítico y la alfabetización mediática en los jóvenes de formación superior. No obstante, la magnitud de esta relación resultó ser sintomáticamente "baja", al reflejar un coeficiente Rho de Spearman de apenas r = 0.212.

Este hallazgo guarda una enorme resonancia y ofrece un contraste metodológico espectacular al compararlo con los antecedentes de la literatura reciente, muy particularmente con el estudio elaborado por Mango (2023). En su investigación, enfocada explícitamente en determinar la relación entre las mismas dos variables macro (alfabetización mediática y pensamiento crítico), pero aplicada a estudiantes de una prestigiosa universidad pública peruana, Mango documentó un coeficiente de correlación Pearson de r = 0.702. Semejante hallazgo evidenció, en el contexto universitario, una correlación clasificada como "positiva media/alta" y sumamente contundente. La distancia abismal entre nuestro humilde r = 0.212 en institutos tecnológicos/pedagógicos y el robusto r = 0.702 hallado por Mango en el claustro universitario, destapa una de las problemáticas estructurales referidas por Sotomayor (2023): el insuficiente desarrollo de las capacidades de pensamiento crítico se encuentra íntimamente ligado a las prácticas metodológicas im-

puestas por cada perfil profesional. Es lícito deducir que, mientras el ambiente universitario presiona al alumno a investigar, dudar y teorizar, los institutos superiores se orientan al pragmatismo operativo (al "cómo se hace"), debilitando sustancialmente las conexiones sinápticas que vinculan el raciocinio profundo con el consumo reflexivo de los medios y la información digital.

Esta falencia procedimental se corrobora dolorosamente en nuestra estadística descriptiva, la cual reveló que un abrumador 51% del contingente estudiantil técnico muestra una capacidad declaradamente "baja" de pensamiento crítico. Este escenario coincide milimétricamente con las inquietudes documentadas por el equipo de Aguilar-Perez et. al. (2023). En su exhaustivo estudio realizado en una universidad mexicana, dichos investigadores evaluaron las dimensiones sustantivas y dialógicas del pensamiento crítico, evidenciando que los estudiantes arrastraban notorias y preocupantes deficiencias en estas áreas —especialmente en sus semestres iniciales—las cuales, en muchos casos, perduraban a lo largo de su formación si la institución no intervenía. Al igual que sugiere la investigación de Aguilar-Perez et al. (2023), los resultados de Arequipa subrayan la urgente y perentoria necesidad de que las instituciones de educación superior asuman un rol más activo e implementen estrategias curriculares específicas y agresivas para desarrollar el pensamiento argumentativo, como único antídoto viable frente a los desafíos de un mundo globalizado y mediáticamente sobrecargado.

Paralelamente, resulta muy enriquecedor analizar nuestros resultados a la luz de los descubrimientos de Valdez Sedamano (2023). En su trabajo con alumnos de un instituto superior en Sullana, Valdez encontró una correlación "fuerte" (r = 0.695) al cruzar la alfabetización mediática no con el pensamiento crítico, sino con la "educación transmedia". Esto sugiere una conclusión fascinante: la fluidez de los jóvenes peruanos para navegar y comunicarse mediáticamente suele estar profundamente vinculada a estímulos lúdicos, prácticos y tecnológicos (propios del entorno transmedia), pero se desconecta de manera alarmante (tal como prueba nuestro r=0.212) cuando la alfabetización mediática requiere del esfuerzo cognitivo denso que demanda el pensamiento lógico y crítico.

Este divorcio entre el mero uso instrumental y el razonamiento complejo queda totalmente expuesto en nuestras hipótesis específicas. Demostramos empíricamente que la correlación entre el pensamiento crítico integral de los jóvenes y la dimensión puntual de su "conocimiento tecnológico" es asombrosamente precaria (r = 0.102). Esta cifra nos advierte pedagógicamente que el hecho de que un estudiante domine el software, utilice las TIC a diario o se considere un experto tecnológico, no garantiza en absoluto que aplique el escrutinio analítico o el cuestionamiento filosófico a lo que observa en su pantalla. Del mismo modo, la relación "muy baja" (r = 0.146) encontrada entre el pensamiento crítico y la habilidad ineludible de "análisis y verificación de la información" representa un riesgo sistémico. Tal como expuso Gálvez de la Cuesta (2017) en su estudio sobre futuros maestros, si queremos que los egresados tengan un punto de vista independiente y riguroso ante los ecosistemas de datos abiertos, la alfabetización mediática debe actuar como el agente formativo primordial que despierte la duda metódica en los jóvenes antes de que estos ingresen al mercado laboral.

5. Conclusiones

Primera: Se acepta la hipótesis alterna general. Existe una relación estadísticamente significativa entre pensamiento crítico y alfabetización mediática en los estudiantes de los tres institutos públicos de Arequipa durante 2024 (p = 0.000). Dicha asociación es positiva, pero de intensidad "baja" (Rho de Spearman = 0.212). Ello indica que los desarrollos en pensamiento crítico se reflejan de manera positiva, aunque incipiente, en las habilidades de consumo mediático.

Segunda: Se evidencia un escenario adverso: el 51,0 % de la muestra presenta un nivel "bajo" de pensamiento crítico, lo que limita su capacidad para emitir juicios autorregulados y cuestionar argumentativamente su entorno académico y digital.

Tercera: Se concluye la presencia de una correlación positiva, pero de intensidad "muy baja" (r = 0.102), entre el pensamiento crítico y el conocimiento tecnológico. La adquisición de competencias puramente informáticas no garantiza el desarrollo de operaciones intelectuales complejas frente a las tecnologías.

Cuarta: Se demuestra una relación positiva y baja (r = 0.201) entre el pensamiento crítico y la comunicación de la información. A medida que el sistema educativo potencia las operaciones de deducción e inferencia, mejora la asertividad con la que el estudiante comparte e interactúa con los mensajes en su entorno.

Quinta: Se constata una asociación directa, aunque de grado "muy bajo" (r = 0.146), entre el pensamiento crítico y el análisis/verificación de la información. Esta precaria conexión advierte que las estructuras de razonamiento influyen positivamente, pero con escasa fuerza, en el escepticismo metodológico requerido para seleccionar y verificar fuentes confiables en ecosistemas mediáticos saturados.

6. Referencias

Aguilar-Perez, P., Cruz-Covarrubias, L. P., Aguilar-Cruz, P. D., & Magaña-Jauregui, C. I. (2023). Análisis del pensamiento crítico en estudiantes de una universidad pública mexicana. Educación y Sociedad, 14(1), 125-144. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17981/culteduso c.14.1.2023.06

Gálvez de la Cuesta, M. (2017). Alfabetización mediática en el ecosistema de datos abiertos: evaluación de la competencia digital de los futuros maestros de Educación Primaria. https://hdl.handle.net/20.500.14352/22015

Garro-Rojas, L. (2020). Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. Revista Educación, 44(1). https://doi.org/https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.37708

Mackay Castro, R., Franco Cortazar, D. E., & Villacis Pérez, P. P. (2018). El pensamiento crítico aplicado a la investigación. Universidad y Sociedad, 10(1), 336-342. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/803/903

Mango Quispe, P. E. (2023). Alfabetización mediática y pensamiento crítico en estudiantes de Educación de una universidad nacional, 2022. (Tesis de posgrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). https://hdl.handle.net/20.500.12773/17112

Santilla Aguirre, J. P. (2022). La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI.

Polo del Conocimiento, 7(2), 2061-2077. https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v7i2.3696

Sotomayor, E. (2023). Pensamiento crítico en el ámbito universitario. Aproximaciones a los estudios comparativos. Delectus (Instituto Nacional De Investigación Y Capacitación Continua Del Perú, En coedición Con La Universidad De Las Tunas (Cuba)), 6(2), 46-53. https://doi.org/https://doi.org/10.36996/delectus.v6i2.198

Valdez Sedamano, J. C. (2023). Alfabetización mediática y educación transmedia en estudiantes de un instituto de educación superior de Sullana, 2023.