



Análisis del ecosistema mediático. Un caso en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Albano Torres Gómez
albanotorres@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el consumo mediático, a partir del tiempo que distribuyen los estudiantes de tres licenciaturas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), en México. Considerando datos relacionados a su entorno familiar y desempeño académico, con el fin de identificar características que ayuden a conocer mejor el ecosistema mediático en el que se desenvuelven, particularmente en el contexto de la pandemia del COVID-19. Los resultados del perfil de los estudiantes muestran que en estas circunstancias el 60% de los estudiantes tiene que trabajar para completar sus ingresos, que el 73.33% de los padres y el 82.50% de las madres no alcanzan el nivel de licenciatura y que no hay cambios significativos en el promedio final de bachillerato respecto al promedio que se tiene en la licenciatura. Se encontró una fuerte caída de la atención a la televisión y un grupo con tendencia nula de lectura de libros. Además de una marcada concentración hacia los medios digitales, que suelen tener un consumo paralelo o lo que se denomina multitarea. Particularmente de destaca la amplia variabilidad de tiempos dedicados al estudio, lo que indica diferencias marcadas en los hábitos de los estudiantes, pudiendo ser muestra de las características, circunstancias y necesidades tan diversas que tienen los alumnos de educación superior y que deben ser atendidas por el sistema educativo.

Introducción

El ecosistema mediático en el que se desenvuelven los estudiantes de nivel superior en México, tiene una gran influencia en la construcción de su percepción del mundo, el lenguaje y sus interacciones (Martín Herrera & Merino Cajaraville, 2021). Las historias generadas en los distintos medios de comunicación no solamente deben ser estudiadas desde una perspectiva técnica, también deben contemplarse aspectos sociales y humanistas, ya que inciden en modos de representación y de recepción que están contribuyendo a replicar valores y comportamientos en la población (Carrera et al., 2020).

Un ejemplo de la importancia que tiene el consumo mediático en la construcción de la realidad social de los sujetos, es la influencia que tiene en el voto que tienen en eventos electorales, derivado de un marcado perfil ideológico por parte de cada medio, en este caso la prensa (Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2020). Es por esto por lo que se pueden considerar las distintas fuentes que eligen los jóvenes universitarios para consumir contenidos, como un factor fundamental para poder establecer estrategias y



acciones que vayan dirigidas a este tipo de público, tanto en el aspecto personal, como el académico y el profesional. Esto es particularmente importante en contextos universitarios que no pertenecen a las grandes ciudades; desde hace ya varias décadas, el sistema de educación superior mexicano ha realizado esfuerzos para llevar formación de este nivel a zonas del interior del país, adaptando la oferta educativa a sus necesidades económicas y culturales. Por lo que, asumir que todos los estudiantes tienen las mismas preferencias y acceso a los medios de comunicación puede llevar a generalizaciones alejadas de la realidad o que sean incorrectas. Siendo así que identificar las particularidades sobre sus necesidades y dinámicas, aporta conocimiento fundamental para poder implementar acciones para atender sus necesidades específicas en un marco de apoyo a su formación académica y futuro en el mercado laboral.

Definición del consumo mediático.

El consumo de medios tiene como concepto antecedente a la audiencia, cuyas primeras concepciones surgieron de la necesidad de analizar los públicos que los medios masivos de comunicación comenzaron a tener para establecer y fortalecer vínculos derivados de su actividad comunicativa a partir de segmentaciones por clase social (Quintas Froufe, 2018). Aunado a esto, Serrano-Puche (2017) plantea al consumo mediático como las formas de uso y los hábitos que se desprenden de la interacción con los medios de comunicación que un sujeto tiene a su alcance, los cuales pueden darse en modalidades condicionadas a factores relativos al estatus y situación de cada individuo; destacando en el contexto actual los siguientes factores: a) exceso de información disponible; b) velocidad de las interacciones; c) la atención como moneda de cambio; d) multiplicidad de las pantallas y e) socialización del consumo. Dichas características enmarcan al consumo mediático planteado como una capacidad, puede analizarse como niveles de competencia en el que se desarrollan procesos que modifican las condiciones, las herramientas y los soportes de comunicación de que disponen las personas de forma continua configurando contextos de uso y apropiación cada vez más complejos (Aguaded Gomez, 2012).

Los medios tradicionalmente han tenido influencia en todos los sectores de la población, pero ha sido particularmente importante en el grupo de los estudiantes, por lo que es posible afirmar que existe una gran cantidad de información y contenidos a los que son expuestos de manera constante, provocando que el sistema educativo tenga la necesidad de generar un pensamiento crítico en su comunidad en torno a lo que se conoce como competencia mediática, en la que hay una fuerte tendencia al consumo en dispositivos móviles (Serna Collazos et al., 2018). Adicionalmente el estudio realizado por Redondo et al. (2017) reconoce que aún no queda claro que tanto nivel de criterio desarrollan (competencia mediática) para organizar y evaluar la calidad de los contenidos que consumen.

Impacto del COVID 19 en la educación y los medios digitales



El nivel de impacto que la crisis sanitaria del COVID-19 ha traído a la humanidad ha sido muy extenso, al momento no se sabe con certeza cuando se podrá superar por completo y cuáles serán sus consecuencias en el largo plazo. Sin embargo, es posible afirmar, al menos en el campo de la educación, que esta situación es muy compleja y atípica, transformando los procesos de enseñanza – aprendizaje, que se han vuelto muy dependientes de medios digitales (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020); y que pese a los retos y resistencias iniciales, paulatinamente se integraron en prácticamente todos los niveles educativos con distintos niveles de resultados (Velazque Rojas et al., 2020).

En el caso de México se identificó que los docentes de nivel bachillerato y superior sustituyeron la impartición presencial de clases por el uso de la comunicación directa mediante redes sociales, aunque con diversos niveles de acceso, debido a las diferencias geográfico-educativas en los hogares (Baptista Lucio et al., 2020). Entre las ventajas que estos cambios trajeron se encuentran la disponibilidad de la información mediante herramientas digitales y la familiaridad que se tiene de las plataformas colaborativas; en cuanto a las desventajas están: fallas técnicas, distracciones y la percepción de un mejor nivel de aprendizaje (Sapién Aguilar et al., 2020).

Incluso es posible observar cómo a nivel institucional los planes de estudio, evaluación, investigación y procesos de extensión se han adaptado e integrado a los medios digitales de manera más profunda (Bedoya-Dorado et al., 2021). Todavía falta por ver cuáles de todos estos aspectos de implementación digital permanecerán en el largo plazo, pero es viable pensar que parte de estos cambios quedarán aún pasada la crisis del COVID-19.

Las restricciones de confinamiento transformo la vida cotidiana de los estudiantes universitarios, cambiando su dinámica familiar, la estabilidad económica o su vida social. Aunque suele asumirse que los jóvenes tienen una familiaridad generalizada en el uso de tecnologías digitales, no estaban acostumbrados a usar estos medios como parte fundamental de su aprendizaje; esto evidenció brechas en la competencia mediática, acceso a los medios o condiciones favorables para su educación (Jiménez Guerra & Ruiz González, 2021).

Esto es particularmente evidente en el caso de alumnos en situaciones de vulnerabilidad como lo es el caso de estudiantes indígenas, minorías o zonas alejadas de los grandes centros urbanos (Sánchez-Cruz et al., 2021); aspectos que pueden observarse con mayor frecuencia en los campus o planteles regionales al interior de los estados y que pone de manifiesto la necesidad de comprender los cambios en el consumo mediático a raíz del impacto del COVID-19 en este tipo de comunidades de aprendizaje para poder atender mejor sus necesidades.

Metodología

El diseño de investigación es de naturaleza correlacional descriptivo, ya que se busca determinar relaciones entre las horas dedicadas por los estudiantes a distintos medios



de comunicación y variables del entorno familiar y desempeño escolar. Se solicitó el apoyo de 120 estudiantes de la BUAP, de las carreras de Enseñanza del Francés y de Comunicación, ambas en la zona metropolitana de la ciudad de Puebla; y de la carrera de Administración de Empresas del Campus Regional Atlixco, de la misma institución, de cada programa mencionado se seleccionaron mediante un muestreo por conveniencia 40 estudiantes, según su disponibilidad. El instrumento que se describe posteriormente fue difundido mediante la plataforma Google Forms, a causa de las limitaciones impuestas por la emergencia sanitaria del COVID-19 entre el 19 de abril y el 12 de mayo de 2021.

Para dicho fin, se ha desarrollado un cuestionario que se compone de quince preguntas. En dónde las primeras ocho están relacionadas a las características de los sujetos y las siete restantes, son aquellas que están dedicadas a aspectos de consumo mediático. La elaboración y revisión de dichos reactivos se ha realizado bajo el criterio de tres expertos con grado de doctor en educación. A continuación, se presenta en la Tabla 1, los reactivos utilizados en la encuesta:

Tabla 1. Reactivos del cuestionario

Pregunta	Opciones de Respuesta
<i>Preguntas sobre perfil del estudiante</i>	
1. Edad:	Opción Numérica Abierta
2. Sexo:	a) Masculino b) Femenino c) Prefiero no decirlo
3. Carrera que estás cursando:	a) Comunicación b) Administración de Empresas c) Enseñanza del Francés
4. Promedio final de bachillerato:	Opción Numérica Abierta
5. Promedio Actual de la carrera:	Opción Numérica Abierta
6. Escolaridad máxima del padre o tutor	a) ninguno / no aplica b) primaria c) secundaria d) bachillerato
7. Escolaridad máxima de la madre o tutora	e) carrera técnica f) licenciatura g) maestría h) doctorado
8. ¿Trabajas para apoyar tus estudios o gastos personales?	a) Sí b) No



<i>Preguntas sobre consumo mediático</i>	
9. ¿Cuántas horas al día dedicas a ver televisión?	a) no le dedico tiempo
10. ¿Cuántas horas al día dedicas a ver videos o películas por internet? (Netflix, Youtube, etc.)?	b) menos de media hora
11. ¿Cuántas horas al día dedicas a estar en redes sociales? (Facebook, Tik Tok, Twitter, Instagram, etc.)?	c) entre 1 hora y 2 horas
12. ¿Cuántas horas al día dedicas a navegar en internet, además de ver videos y redes sociales?	d) entre 2 horas y 3 horas
13. ¿Cuántas horas al día dedicas a consultar noticias en medios reconocidos, ya sean digitales o impresos?	e) entre 3 horas y 4 horas
14. ¿Cuántas horas al día dedicas a leer libros?	f) entre 4 y 6 horas
15. ¿Cuántas horas al día dedicas a estudiar o realizar tareas escolares, independientemente de las sesiones de clase?	g) entre 6 y 7 horas
	h) entre 7 y 8 horas
	i) más de 8 horas

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos se procede a listar los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con características del perfil de los sujetos encuestados. En primer lugar, se reporta que la edad promedio de los participantes es de 21.14 años, lo cual está dentro del rango esperado para estudiantes universitarios. Luego se tiene la variable de sexo, en donde hay 36.67% de hombres y un 63.33% de mujeres, confirmando de esta manera una diferencia significativa en la proporción del género femenino, respecto al masculino. En cuanto a la carrera estudiada, se reafirma que la muestra tiene la misma cantidad por programa, siendo 40 personas para cada una de las licenciaturas (Enseñanza del Francés, Administración de Empresas y Comunicación).

Después se tienen los aspectos relacionados con características académicas, siendo así que el promedio final de bachillerato de estos estudiantes es de 8.53 con una desviación estándar de 0.73; mientras que el promedio actual que reportan es de 8.64 con una desviación estándar de 0.83, por lo que se puede afirmar un ligero aumento general en el desempeño de 0.11 puntos en las calificaciones. También se presentan los resultados de la escolaridad del padre y de la madre en la siguiente tabla:

Tabla 2. Escolaridad del padre y la madre

<i>Escolaridad Padre</i>		
Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje
ninguno / no aplica	10	8.33%
primaria	21	17.5%
secundaria	26	21.67%
bachillerato	19	15.83%
carrera técnica	12	10.00%
licenciatura	23	19.17%



maestría	7	5.83%
doctorado	2	1.67%
<i>Escolaridad Madre</i>		
Etiqueta de Valor	Frecuencia	Porcentaje
ninguno / no aplica	4	3.33%
primaria	20	16.67%
secundaria	29	24.17%
bachillerato	25	20.83%
carrera técnica	21	17.5%
licenciatura	14	11.67%
maestría	7	5.83%
doctorado	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las cifras de la Tabla 2, se reporta que la escolaridad media del padre y de la madre, está entre la secundaria y el bachillerato, cabe señalar que en el último caso no se reportan instancias para el grado de doctorado. Otra característica de interés en términos de la capacidad de tiempo que los alumnos pueden dedicar a sus estudios es conocer si trabajan para apoyar sus gastos, en donde se reporta que un 60% de los estudiantes tiene alguna clase de actividad remunerada, lo cual puede indicar una necesidad económica existente y por lo tanto una menor disponibilidad para actividades académicas.

Ahora se presentan los datos obtenidos respecto al consumo mediático que se ha dado durante la pandemia de COVID 19, en la Tabla 3 y la Gráfica 1 se puede comparar el tiempo dedicado a las distintas categorías de medios planteadas. Cabe señalar que pueden existir casos donde la suma de tiempo exceda las 16 horas del día (además de las 8 horas de sueños) ya que un estudiante puede reportar dedicar atención a más de un medio a la vez, en una dinámica de consumo "multitarea".

Tabla 3. Consumo mediático

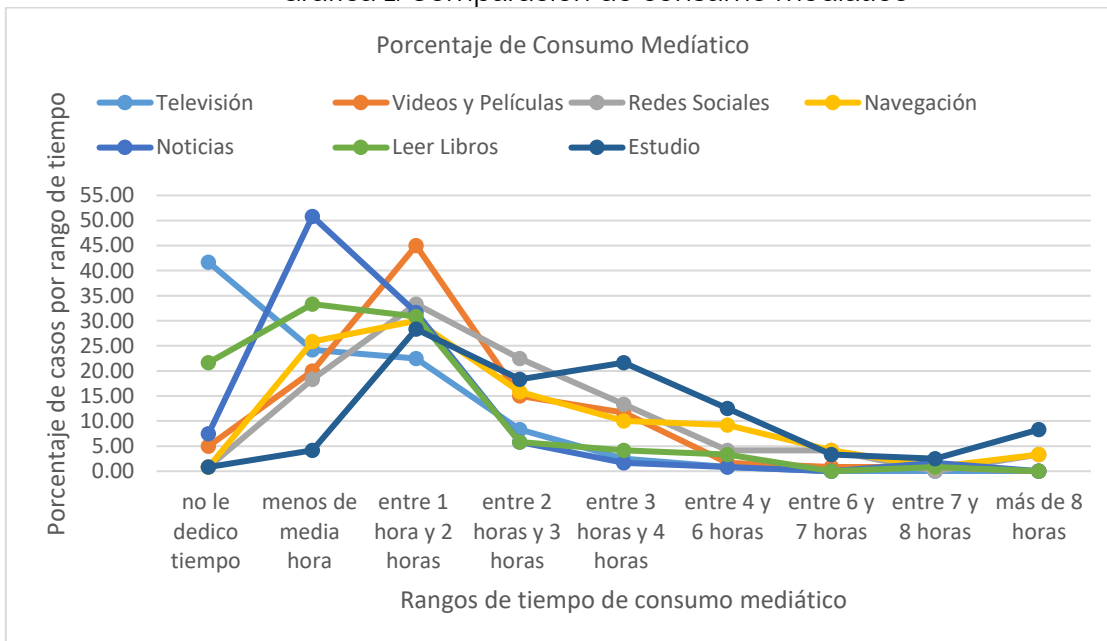
	Televisión	Videos y Películas	Redes Sociales	Navegación	Noticias	Leer Libros	Estudio
0 - no le dedico tiempo	41.67%	5.00%	0.83%	0.83%	7.50%	21.67%	0.83%
1 - menos de media hora	<u>24.17%</u>	20.00%	18.33%	25.83%	<u>50.83%</u>	<u>33.33%</u>	4.17%
2 - entre 1 hora y 2 horas	22.50%	<u>45.00%</u>	<u>33.33%</u>	<u>30.00%</u>	31.67%	30.83%	<u>28.33%</u>
3 - entre 2 horas y 3 horas	8.33%	15.00%	22.50%	15.83%	5.83%	5.83%	18.33%
4 - entre 3 horas y 4 horas	2.50%	11.67%	13.33%	10.00%	1.67%	4.17%	21.67%
5 - entre 4 y 6 horas	0.83%	1.67%	4.17%	9.17%	0.83%	3.33%	12.50%



6 - entre 6 y 7 horas	0.00%	0.83%	4.17%	4.17%	0.00%	0.00%	3.33%
7 - entre 7 y 8 horas	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	1.67%	0.83%	2.50%
8 - más de 8 horas	0.00%	0.00%	3.33%	3.33%	0.00%	0.00%	8.33%
Media	1.08	2.21	2.78	2.77	1.54	1.52	3.69
Desviación	1.16	1.22	1.62	1.79	1.11	1.31	1.89

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 1. Comparación de consumo mediático



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se puede destacar que, para el caso de la televisión, es el medio con el mayor número de estudiantes que reportan no dedicar tiempo, con un 41.67% de los casos, en donde el promedio general es de menos de media hora al día. En el tiempo que se destina a videos y películas por medio de internet, el promedio de tiempo está entre una y dos horas diarias, llegando a un 45% de las incidencias. Comparado con las redes sociales, en las que la media se encuentra igualmente entre una y dos horas y el 33.33% de los estudiantes, pero con una ligera desviación hacia el rango de tres a cuatro horas.

Adicionalmente, la navegación general en internet, que no contempla los casos anteriores, tiene una dedicación de entre dos y tres horas diarias con 30% de la frecuencia, pero con una tendencia hacia el rango inferior de una a dos horas. Respecto



al consumo de noticias, la media está en un tiempo de menos de media hora, con un 50% de los casos, lo que indica una fuerte concentración hacia este valor. También la actividad de lectura de libros reporta el mismo valor de tiempo con menos de media hora en un 33.33%. Cabe destacar que después de la televisión, es el segundo medio que tiene la mayor cantidad de personas que reportan no dedicar atención alguna, con un 21.67% de casos.

Por último, se tiene la observación del tiempo diario para actividades de estudio, en el que la media se encuentra en el valor de entre dos y tres horas diarias con una frecuencia del 28.33%, aunque tiene la mayor dispersión de todos los valores presentados en estas variables, con una desviación de 1.89, por lo que se lleva a ver frecuencias significativas, en el rango de tiempo de tres a cuatro horas diarias; incluso llegando a reportar la mayor cantidad de casos en la dedicación de más de ocho horas.

Conclusiones

A partir de los resultados presentados se pueden realizar las siguientes observaciones finales, en donde una de las primeras características encontradas es la tendencia a realizar actividades paralelas dentro de medios de naturaleza digital, debido a la alta concentración de porcentajes de tiempo dedicado a ver videos y películas por internet, navegar y participar en redes sociales, lo que se podría llamar un tipo de consumo mediático multitarea, esto en línea con la popularidad de plataformas como Youtube (Carrera et al., 2020).

Por el contrario la televisión resalta por ser el gran perdedor de la atención de los estudiantes (Soengas Pérez et al., 2019) y este estudio no es la excepción a esta tendencia, mostrando la mayor cantidad de sujetos que ya ni siquiera lo toman en cuenta como parte de su entorno mediático, constatando la preferencia de los medios con capacidades interactivas más desarrolladas (Serna Collazos et al., 2018) y con características móviles (Robledo-Dioses & Atarama-Rojas, 2018). Este es un escenario similar a la lectura de libros, aunque no desaparece por completo del escenario de consumo de los estudiantes, presenta un porcentaje significativo que no dedica tiempo a esta forma de enriquecimiento integral, el cual se considera fundamental para un alumno de licenciatura.

En cuanto al perfil de los estudiantes, es importante destacar que la tendencia de los estudiantes a presentar la necesidad de trabajar para aportar ingresos, esto puede ser un factor importante que influya en su disponibilidad para desarrollarse académicamente, lo cual combinado con la situación del COVID-19, representa un panorama complejo una eficiencia terminal óptima. Lo cual refleja una necesidad mayor de desarrollar competencias mediáticas que optimicen el tiempo de estudio (Ugalde et al., 2017), que según lo encontrado en esta investigación es la actividad con mayor variabilidad en comparación al consumo mediático. Aspecto que debe ser considerado en el mediano y largo plazo por las instituciones educativas al momento de implementar acciones y programas.

Uno de los indicadores de un mejor desempeño en la trayectoria académica, sería que se pudiera superar el nivel máximo de estudios de los padres, que en el caso del padre



sería del 73.33% que no ha alcanzado la licenciatura y para las madres de un 82.50%. Esta variable es significativa en el tiempo, pues refleja el potencial de movilidad social y económica de generaciones futuras, por lo que los estudiantes de educación superior son un grupo con potencial positivo impacto que debe ser guiado y apoyado.

El consumo mediático forma es un aspecto importante para conocer el ambiente de información y tiempo de un estudiante, estar al tanto de estos hábitos permite conocer mejor el perfil de los estudiantes, para diseñar e implementar acciones educativas más efectivas, acorde a su contexto y realidad; particularmente en casos tan complejos y atípicos como la emergencia sanitaria del COVID-19. Sin duda queda por revisar cómo este fenómeno se modifica en el futuro, por lo que más estudios de seguimiento serán necesarios.

Referencias

- Aguaded Gomez, J. I. (2012). Presentación: El reto de la competencia mediática de la ciudadanía. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.523>
- Baptista Lucio, P., Almazán Zimerman, A., & Loeza Altamirano, C. A. (2020). Encuesta Nacional a Docentes ante el COVID-19. Retos para la educación a distancia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 50(Especial), 41-88. <https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.96>
- Bedoya-Dorado, C., Murillo-Vargas, G., & González-Campo, C. H. (2021). Gestión universitaria en tiempos de pandemia por COVID-19: Análisis del sector de la educación superior en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 251-264. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4409>
- Cabero-Almenara, J., & Llorente-Cejudo, C. (2020). Covid-19: Transformación radical de la digitalización en las instituciones universitarias. *Campus Virtuales*, 9(2), 25-34.
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Jiménez Guerra, Y., & Ruiz González, M. de los Á. (2021). Reflexiones sobre los desafíos que enfrenta la educación superior en tiempos de COVID-19. *Economía y Desarrollo*, 165(Suplemento 1), 17.
- Martín Herrera, I., & Merino Cajaraville, A. (2021). Consumo mediático en internet de los adolescentes de la generación Z en la provincia de Sevilla. En *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1695-1718). Fragua.
- Quintas Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: De la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 871-885. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59984>
- Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: La influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4), 1-30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>



- Redondo, M., Campos-Domínguez, E., & Vicente-Mariño, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 155. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.11>
- Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 105-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Sánchez-Cruz, E., Masinire, A., & López, E. V. (2021). The impact of COVID-19 on education provision to indigenous people in Mexico. *Revista de Administração Pública*, 55(1), 151-164. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200502>
- Sapién Aguilar, A. L., Piñón Howlet, L. C., Gutiérrez Diez, M. D. C., & Bordas Beltrán, J. L. (2020). La Educación superior durante la contingencia sanitaria COVID-19: Uso de las TIC como herramientas de aprendizaje. Caso de estudio: alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración. *Revista Latina*, 78, 309-328. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1479>
- Serna Collazos, A., Hernández García, M., Sandoval-Romero, Y., & Manrique-Grisales, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos. *Dixit*, 28, 22. <https://doi.org/10.22235/d.voi28.1579>
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Soengas Pérez, X., López-Cepeda, A. M., & Sixto-García, J. (2019). *Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles* (74.ª ed.). Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371>
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J.-I., & Medrano-Samaniego, C. (2017). Adolescents' TV viewing patterns in the digital era: A cross-cultural study. *Comunicar*, 25(50), 67-76. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>
- Velazque Rojas, L., Valenzuela Huamán, C. J., & Murillo Salazar, F. (2020). Pandemia COVID-19: Repercusiones en la educación universitaria. *Odontología Sanmarquina*, 23(2), 203-205. <https://doi.org/10.15381/os.v23i2.17766>