

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



=====

**LA COMUNICACIÓN ONLINE Y LA CONSOLIDACIÓN DE  
IMAGEN DE LA MARCA EN LAS UNIVERSIDADES DE  
LIMA EN LOS AÑOS 2014 Y 2015.**

=====

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN GESTION EMPRESARIAL**

**TESISTA: JORGE ENRIQUE ÁNGELES ROMERO  
ASESOR: DR. TITO JORGE MONTOYA ARENAZA**

**HUANUCO – PERU**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Desde lo más profundo de mi corazón dedico a:  
Dios, por su constante bendición e iluminación

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Hermilio Valdizán.

A las personas que me apoyaron e incentivaron a continuar con la Investigación.

A todos y cada uno de los Docentes que han contribuido impartiendo sus conocimientos.

**El autor**

## RESUMEN

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos.

El primer capítulo, abarca el problema de investigación, donde se desarrolla la descripción y la formulación del problema; los objetivos generales y específicos; así como las hipótesis, las variables, la justificación e importancia, la viabilidad y las limitaciones del estudio.

El segundo capítulo, se ha centrado al estudio del marco teórico, donde se aborda los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales y las bases epistémicas, los mismos que se han ejecutado en base a las variables de estudio.

El tercer capítulo, trata el marco metodológico de la investigación, donde están el tipo de investigación, el diseño y esquema, así como la población y la muestra de estudio; los instrumentos de recolección de datos y las técnicas utilizadas para el recojo, procesamiento y presentación de datos.

En el cuarto capítulo, se presenta los resultados, donde están los trabajos de campo con aplicación estadística, mediante la distribución de frecuencias y gráficos así como la contrastación de las hipótesis secundarias resaltando la discusión de resultados, donde se consolida la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. Así como la contrastación de la hipótesis general y por supuesto el aporte científico de la investigación.

La investigación termina con las conclusiones, las sugerencias, y la bibliografía.

**Palabras clave:** Comunicación online, Marca en las universidades

## SUMMARY

This research is divided into four chapters.

The first chapter covers the research problem, where the description and problem formulation is developed; the general and specific objectives; and hypotheses, variables, the justification and importance, feasibility and limitations of the study. The second chapter, the study has focused on the theoretical framework in which the background, the theoretical basis, conceptual definitions and epistemic bases, the same that have been executed based on the study variables addressed. The third chapter deals with the methodological framework of the research, where the type of research, design and layout are as well as the population and the study sample; the data collection instruments and techniques used for the gathering, processing and presentation of data.

In the fourth chapter, the results where fieldwork with statistical application are, by frequency distribution and graphs as well as the testing of secondary hypothesis emphasizing the discussion of results, where the contrast of consolidated results is presented fieldwork with the bibliographical references of the theoretical basis. And contrasting the general hypothesis and of course the scientific contribution of research.

The investigation ends with conclusions, suggestions, and bibliography.

**Keywords** : Researchers training course students , efficacy

## INTRODUCCIÓN

La comunicación online es un método moderno de comunicarse a través de dos o más PC's, no importando cual sea la distancia en la que se encuentren, una vez que se tenga una conexión a internet.

La telefonía IP conjuga dos mundos históricamente separados: la transmisión de voz y la de datos. Se trata de transportar la voz, previamente convertida a datos, entre dos puntos distantes. Esto posibilitaría utilizar las redes de datos para efectuar las llamadas telefónicas, y yendo un poco más allá, desarrollar una única red que se encargue de cursar todo tipo de comunicación, ya sea vocal o de datos.

Es evidente que el hecho de tener una red en vez de dos, es beneficioso para cualquier operador que ofrezca ambos servicios, véase gastos inferiores de mantenimiento, personal cualificado en una sola tecnología.

### Redes de datos versus redes de voz

Las redes desarrolladas a lo largo de los años para transmitir las conversaciones vocales, se basaban en el concepto de conmutación de circuitos, o sea, la realización de una comunicación requiere el establecimiento de un circuito físico durante el tiempo que dura ésta, lo que significa que los recursos que intervienen en la realización de una llamada no pueden ser utilizados en otra hasta que la primera no finalice, incluso durante los silencios que se suceden dentro de una conversación típica.

## VIII

En contraposición a esto tenemos las redes de datos, basadas en el concepto de conmutación de paquetes, o sea, una misma comunicación sigue diferentes caminos entre origen y destino durante el tiempo que dura, lo que significa que los recursos que intervienen en una conexión pueden ser utilizados por otras conexiones que se efectúen al mismo tiempo.

Es obvio que el segundo tipo de redes proporciona a los operadores una relación ingreso/recursos mayor, es decir, con la misma cantidad de inversión en infraestructura de red, obtiene mayores ingresos con las redes de conmutación de paquetes, pues puede prestar más servicio a sus clientes. Otra posibilidad sería que prestará más calidad de servicio, velocidad de transmisión, por el mismo precio.

Pero bueno, si las redes de conmutación de paquetes son tan buenas, ¿por qué no se utilizan ya para las llamadas telefónicas? Bueno, este tipo de redes también tiene desventajas. Transportan la información dividida en paquetes, por lo que una conexión suele consistir en la transmisión de más de un paquete. Estos paquetes pueden perderse, y además no hay una garantía sobre el tiempo que tardarán en llegar de un extremo al otro de la comunicación.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I .....	12
<b>a) Descripción del problema, antecedentes, teorías básicas .....</b>	<b>12</b>
<b>b) Formulación del problema .....</b>	<b>14</b>
- Problema general .....	14
- Problemas específicos.....	15
<b>c) Objetivo general y objetivos específicos .....</b>	<b>15</b>
- <i>Objetivo general</i> .....	15
- <i>Objetivos específicos</i> .....	15
<b>d) Hipótesis y/o sistemas de hipótesis .....</b>	<b>15</b>
- <i>Hipótesis general</i> .....	15
- <i>Hipótesis secundarias</i> .....	15
<b>e) Variables .....</b>	<b>16</b>
- <i>Variable Independiente</i> .....	16
- <i>Variable Dependiente</i> .....	16
<b>f) Justificación e importancia.....</b>	<b>16</b>
<b>g) Viabilidad .....</b>	<b>17</b>
<b>h) Limitaciones .....</b>	<b>18</b>
CAPÍTULO II .....	19
MATERIALES Y MÉTODOS.....	19

a) Materiales.....	19
<b>b) Definiciones conceptuales.....</b>	<b>24</b>
- Frenos para la expansión de las TIC .....	26
- Impacto de las nuevas tecnologías en los sistemas educativos. ....	27
Gráfico N° 1 Cuatro Entornos Esenciales de la Comunicación en Internet .....	41
A. Hipertextual.....	41
B. Audiovisual.....	41
C. Tiempo Real .....	42
D. Red Social .....	42
- La marca universitaria.....	58
<b>Bases Epistémicas.....</b>	<b>68</b>
d) Tipo de investigación.....	71
e) Diseño y esquema de la investigación.....	72
f) Población y muestra .....	72
Población .....	72
Muestra .....	72
g) Instrumentos de recolección de datos .....	73
h) Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos .....	74
Técnicas de análisis de datos.....	74
Técnicas de procesamiento de datos. ....	74

CAPITULO III .....	75
RESULTADOS .....	75
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
a) Contrastación de Resultados.....	<b>96</b>
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	<b>103</b>
<b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO 2 : Validación de instrumentos.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO 3: Confiabilidad de instrumentos .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 4: Relación de Universidades de Lima .....</b>	<b>112</b>

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) Descripción del problema, antecedentes, teorías básicas

Para elaborar el presente trabajo y dar una solución a la crisis institucional de la universidad de Lima, se integró la Teoría de Stakeholder, la Teoría de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), la Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC) y el Branding.

Investigaciones previas en España y Colombia, y una investigación en la universidad Nacional Mayor de San Marcos han elaborado modelos de solución de problemas similares. (Díaz, A.; Durán, M.; Jiménez, J., 2013; Sánchez, Muñoz, & Bolívar, 2010).

Asimismo, para el diseño de la investigación se recurrió a ciertas variables e indicadores que son similares a los usados por los rankings universitarios, que son la medición pública del prestigio, sin embargo, queda el campo abierto a la investigación de instrumentos de mayor eficiencia para evaluar la efectividad del manejo de variables de comunicación para incrementar el valor de marca universitaria. (Ordorika & Rodríguez, 2010).

Se espera pues tener una claridad mayor en el conocimiento de cómo las universidades gestionan los indicadores para potenciar su marca universitaria.

Quedan muchos aspectos para investigación, tales como precisar los factores claves para la mayor efectividad en la transmisión de mensajes de marca universitaria, o referidos a la definición de los clusters universitarios, es decir, espacios de idénticas

personalidades universitarias que pueden servir para acciones colaborativas o para genera elementos diferenciadores para definir estrategias competitivas.

Han existido aspectos críticos en la oferta universitaria en la ciudad de Lima; entre los principales problemas que tenemos y que no son controlados eficientemente tenemos:

El incremento de las universidades sin reunir los requisitos mínimos necesarios para poder brindar una educación de nivel superior de capacidad y con niveles de competencia internacional.

Otro problema es el desmedido e incontrolable ímpetu de las universidades (y quienes las administran o son sus propietarios) por captar alumnos de cualquier manera, sacrificando inclusive la calidad de la enseñanza, la calidad de los currículos, saturando las aulas con cantidades de alumnos que hacen anti técnica la enseñanza, maltratando al docente o catedrático por pagarle precios realmente bajos y lo que hacen que el compromiso institucional de parte del profesional no sea el deseado.

Como producto de lo anterior se descuidaban mucho las actividades académicas universitarias y se desvía el verdadero interés de las casas superiores de estudios, muchas veces vemos ofertas de estudios universitarias que no siempre cumplen con lo que prometen.

El concepto de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) permitió a la Universidad practicar acciones éticas, de respeto y de cuentas claras con sus grupos de interés, y establecer un conjunto de acciones compartidas.

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones brindó recursos de comunicaciones de bajo costo, con ventajas de tiempo y espacio, principalmente a través de las páginas web que les permiten diseñar su portal y transmitir informaciones estratégicas orientadas a obtener ventajas competitivas sobre su competencia.

En estos casos muchas veces se empleaban estos medios (informáticos, virtuales, online) para publicitar su información y vender la marca de la institución educativa que se pretende hacer llegar al alumno, pero muchas veces no se cumple lo que se promete o no se logran los objetivos planteados.

En este aspecto la marca a nivel de las universidades juega un rol importante, porque se trata de que las universidades se consoliden en muchos aspectos: institucional, educativo, competencias, entre otros; y para ello la marca es importante y la forma cómo se lleve o se pueda lograr consolidar este aspecto importante para cualquier organización o institución, hecho que no se viene logrando en las universidades en los últimos años. La presencia del concepto de la marca que es el valor intangible que trasmite en planos funcionales y emocionales la identidad, imagen y prestigio institucionales de la Universidad.

## **b) Formulación del problema**

### **- Problema general**

¿De qué manera la comunicación online permite la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015?

**- Problemas específicos**

1. ¿De qué manera el mensaje publicitario permite la consolidación de imagen de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015?
2. ¿Qué estrategias comunicacionales influyen en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015?

**c) Objetivo general y objetivos específicos**

**- Objetivo general**

Determinar si la comunicación online permite la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015

**- Objetivos específicos**

1. Determinar si el mensaje publicitario permite la consolidación de imagen de la marca de las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.
2. Demostrar que las estrategias comunicacionales influyen en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.

**d) Hipótesis y/o sistemas de hipótesis**

**- Hipótesis general**

La comunicación online influye significativamente en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.

**- Hipótesis secundarias**

1. El mensaje publicitario influye significativamente en la consolidación de imagen de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.

2. Las estrategias comunicacionales influyen significativamente en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.

### **e) Variables**

#### **- Variable Independiente**

(X): Comunicación online

#### **- Variable Dependiente**

(Y): Consolidación de la marca en las universidades

### **f) Justificación e importancia**

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo con la finalidad de conocer cuál es el nivel comunicación online que hay en las universidades y cómo a través de esta herramienta se puede consolidar la marca universitaria.

Metodológicamente es importante porque el cumplimiento de los objetivos de estudio propuestos en esta investigación conlleva a la utilización de técnicas y métodos adecuados para la recopilación, análisis e interpretación de la información y datos teóricos y empíricos, que pueden ser válidos para otras investigaciones similares.

La importancia está dada por el hecho de presentar un modelo de investigación que busca resolver una problemática existente, real y que tiene mucha incidencia en la situación del país. Asimismo, porque permite plasmar el proceso de investigación científica y desde luego los conocimientos y experiencia profesional.

La investigación beneficia a la comunidad universitaria, a las empresas y a la sociedad en su conjunto al brindar un conocimiento más claro de la conducta de las

universidades en el manejo inteligente de sus sitios web. Las implicancias prácticas se basan en que los recursos de las páginas web son de un costo muy bajo, a pesar que los beneficios son inmensos pues es donde se establece el primer contacto con la universidad sin límites de tiempo ni distancia.

**g) Viabilidad**

La ejecución de la presente investigación ha sido viable, pues se ha contado con la capacidad económica para realizar los gastos que ocasionen la necesidad de los recursos materiales y financieros. La investigación es conveniente por varias razones:

- Permite conocer si las universidades de Lima en la competencia por conseguir alumnos aprovecha sus páginas web para construir su personalidad institucional, prestigio y su marca.
- Las Tecnologías de información y comunicación están generando productos que las universidades deben incorporar en sus portales o sitios web para transmitir su marca, los cuales de bajo costo y de fácil acceso, y generan niveles profundos de comunicación y permiten incrementar la ventaja competitiva.
- La investigación permite conocer la efectividad de la comunicación online que establece la universidad en sus portales o sitios web.
- Permite conocer si las universidades generan trasmisión online con sus grupos de interés.
- Permite crear el valor intangible de la marca en la Universidad. Los resultados de la investigación contribuirán con el mejoramiento y consolidación de la marca universitaria y por ende la consolidación de la universidad como ente rector de la educación superior en nuestro país.

- Metodológicamente es importante porque el cumplimiento de los objetivos de estudio propuestos en esta investigación conlleva a la utilización de técnicas y métodos adecuados para la recopilación, análisis e interpretación de la información y datos teóricos y empíricos, que pueden ser válidos para otras investigaciones similares.

#### **h) Limitaciones**

Las limitaciones que han afectado el trabajo de investigación han sido:

Que no se han encontrado trabajos de investigación que analicen simultáneamente las variables. Pero que todos ellos han sido superados en forma oportuna aplicando diversas estrategias.

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### a) Materiales

Piñango (2006) en su trabajo titulado **“Impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) en el desarrollo de las relaciones públicas en Venezuela”** para optar al título de Licenciada en Relaciones Públicas en el Instituto Universitario de Relaciones Públicas tuvo como objetivo general analizar el impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación(TIC) en el desarrollo de las relaciones públicas en Venezuela, con una metodología de investigación de tipo documental, concluyendo que realmente las TIC ofrecen una diversidad de herramientas tecnológicas de comunicación siendo la más utilizada el internet, que le permite al profesional de las relaciones públicas llegar de forma más eficiente, rápida y a un menor costo a los diferentes públicos hacia donde la organización estratégicamente lo desee. Otra ventaja de las TIC es que hacen posible que el relacionista pueda monitorear en tiempo real información antes de que se convierta en crisis y ajustar sus estrategias. Por tanto recomienda incorporar el manejo de estos medios dentro de la carrera a nivel superior además de propiciar el intercambio de experiencias y conocimientos entre estos y las empresas consultoras o asesoras para contribuir a la formación de profesionales acordes con las exigencias de un entorno cada vez más tecnificado y competitivo. El trabajo de grado anterior ha aportado información, la línea de investigación y resultados que ayudan al desarrollo de la esta

investigación, al estudiar esta problemática desde otro aspecto que afecta de igual manera el desarrollo profesional del relacionista.

Nieto (2010) en su trabajo de grado titulado “**Acciones relacionistas para humanizar la comunicación en época de cambios tecnológicos**” para optar por el título de Licenciada en Relaciones Públicas en el Instituto Universitario de Relaciones Públicas tuvo como objetivo general analizar las acciones que debe realizar un relacionista para humanizar la comunicación en época de cambios tecnológicos, donde la metodología de investigación utilizada fue la documental concluyendo que las tecnologías forman parte indisoluble de la existencia humana y que no son positivas o negativas, sino que todo depende del uso que se haga con ellas; por tanto recomienda que el relacionista a la par de rescatar y mantener las relaciones cara a cara no critique el uso de las TIC, sino que adquiera habilidades destrezas y competencias en el manejo de nuevas tecnologías comunicacionales y de comunicación, analizadas en el estudio para llegar a más públicos dentro y fuera de las organizaciones, y adaptarse exitosamente a los nuevos tiempos. Esta investigación tiene amplia relación con el presente trabajo y le aporta los insumos de conocimientos básicos, los cuales permiten elaborar e identificar el problema, su justificación y establecer los objetivos basados en esta sustentación bibliográfica y de conocimientos anteriores sobre la materia.

García (2002). En su trabajo especial de grado titulado “**Aprovechamiento de las nuevas tecnologías informativas en los programas de comunicación interna**” para optar al título de especialista de comunicación organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello tuvo como objetivo general describir las nuevas tecnologías de información y los canales de comunicación electrónica empleados en la organización

para captar, transformar, estructurar y transmitir los datos generados dentro de su ambiente y fue usada una metodología de investigación de tipo documental y bibliográfico, concluyendo que la combinación de organización y nuevas tecnologías de la comunicación y la información han demostrado efectos positivos en el plano económico y social. La creación de estrategias internas que los incluyan en planes de acción concretos, mejora los comportamientos de los principales “comunicadores”(entiéndase la directiva) y fomenta la creación de los grupos de trabajo, donde cada uno intercambia información, con la intención de obtener un mínimo de cohesión cultural entre los miembros de la organización y procurar que la gestión informática y de conocimiento llegue a la mayor cantidad de individuos, por ende recomendó la implementación de un programa de comunicaciones internas, estrategia que debe combinar medios tecnológicos y tradicionales para transmitir todo aquello que genere actitudes positivas, fomente la participación para lograr cambios en la cultura organizacional y la toma de decisiones, y se potencien y cuiden los valores corporativos y personales. Este trabajo de investigación aportó para la investigación resultados que demuestran el impacto de las nuevas tecnologías de información y de comunicación en el desarrollo de la comunicación interna de la organización, demostrando el impacto que esto tiene para el relacionista en su labor con el público interno.

Camperos (2001), en su trabajo especial de grado titulado “**Nuevas tecnologías comunicacionales y la era de la información. El perfil y el ejercicio profesional del comunicador social ante la llegada del siglo XXI**” para optar por el título de Licenciada de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, que tuvo como objetivo general delinear el perfil del comunicador social emergente a partir del

crecimiento del mercado de los nuevos medios de la comunicación, fue usada una metodología de la investigación de tipo periodismo interactivo que le permitió concluir que los nuevos medios modifican la relación actual del usuario con los medios tradicionales, pues permiten prestar más atención a las necesidades de la audiencia y presentar el feed back entre el lector y el comunicador. Ahora el usuario es un pro consumidor capaz de recibir y al mismo tiempo generar información, por eso recomienda el uso del instrumento aplicado para la realización de este estudio para obtener una descripción del ambiente laboral y las herramientas para el desempeño del comunicador, y de este modo conocer los nuevos escenarios para el desempeño del consumidor. Esta investigación fue un gran aporte por presentar el impacto de las nuevas tecnologías en el perfil profesional y en el campo laboral de las profesiones encargadas de la comunicación ya sea para la empresarial o la social.

En Inglaterra (Chapleo, C., 2011) desarrolló una investigación en las universidades inglesas a través de entrevistas exploratorias con los profesionales de marketing de la Universidad del Reino Unido para determinar el uso de las páginas web en la construcción de la promesa de marca. Concluyó en que la marca universitaria eran de enorme complejidad y que los enfoques comerciales era muy simplistas.

En otra investigación (Chapleo, C.; Carrillo, M.; Castillo, A., 2011) midieron en las Universidades inglesas la efectividad de la comunicación en las páginas web en su promesa de marca a través del diseño de indicadores de eficiencia, observando que poca eficiencia en la trasmisión del valor de marca.

En España (Díaz, A.; Durán, M.; Jiménez, J., 2013) desarrollaron una investigación con una metodología de dos fases: la primera de tipo cualitativa para ubicar las

variables independientes y la segunda cuantitativa para ir calificando los mensajes de los portales universitarios y medir la eficiencia en la trasmisión online. Se tomó todo el universo la totalidad de las universidades españolas. Conclusiones de interés fueron el escaso aprovechamiento de los portales y las visibles diferencias en los tipos de mensajes de las universidades privadas y públicas.

En la Universidad de Extremadura en su tesis doctoral (Blanco Sánchez, 2014) buscó determinar la eficiencia en la trasmisión del branding universitario en la totalidad de las universidades españolas. En su metodología de investigación diseñó un panel Delphi con expertos en comunicaciones que le permitieron ponderar sus variables para la evaluación de los mensajes a través de cinco indicadores de eficiencia. Encontró diferencias entre las universidades privadas y públicas españolas en la trasmisión de mensajes para la construcción de la marca y un definido estilo de comunicación de la marca universitaria en España.

En la tesis de maestría en la Universidad Nacional de Colombia (Vásquez, 2011) con un enfoque distinto desarrolló una investigación de tipo cualitativo, haciendo uso de las entrevistas para identificar las comprensiones de la marca universitaria de las personas responsables de la gestión de las instituciones superiores de la región, identificando avances y concepciones estratégicas del branding universitario en las autoridades.

En el Perú, en la Tesis Doctoral en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Fairlie, E., 2012) describió las variables del valor de la marca y del emprendimiento en una investigación de diseño descriptivo y correlacional con el objetivo de determinar la influencia entre dichas variables en una muestra de estudiantes de

Universidades Nacionales de Ciencias Empresariales. Concluyó que la dimensión de mayor influencia fue la antigüedad y le siguieron el poder y la credibilidad.

### **b) Definiciones conceptuales**

Se puede denominar como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. [2]

Como ejemplo de TIC tenemos La televisión por cable, los discos de video, los satélites, el telefax, las redes de computadoras, el procesamiento de información por computadora, los interruptores digitales, las fibras ópticas, los láseres, la reproducción electroestática, la televisión de pantalla grande y alta definición, los teléfonos portátiles y los nuevos procedimientos de impresión, cuyos fundamentos son las telecomunicaciones, la informática y la tecnología audiovisual.

Las TIC es un fenómeno que ha invadido todos los sectores de la vida, desde el trabajo hasta el ocio, los procesos de enseñanza y aprendizaje que se realizan en los diferentes niveles de educación, la economía porque permiten generar riqueza a distancia y en red superando las fronteras geográficas y políticas. Han impuesto también un cambio en las relaciones laborales, económicas, culturales y sociales, y un cambio en la forma de pensar de los propios individuos.

Como otros aportes de las TIC tenemos:

- Fácil acceso a una inmensa fuente de información
- Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos
- Canales de comunicación inmediata
- Capacidad de almacenamiento

- Automatización de trabajos
- Interactividad
- Digitalización de toda la información

Todas las personas en el mundo, sin diferencias de clases, razas y/o discapacidades, deberían poder acceder fácilmente a los conocimientos y la información, pero desafortunadamente en el mundo de hoy la realidad dista mucho de poder lograr ese sueño, y a pesar de la batalla incansable que protagonizan algunas personas para que las cosas cambien, todavía queda mucho por hacer en ese sentido.

Con respecto a lo anterior en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, en Ginebra 2003, en la Declaración de Principios se abogó fuertemente para que las aplicaciones de las TICs fueran en beneficio de todos los aspectos de la vida y al respecto quedaron plasmados numerosos planteamientos.

A continuación se muestra un resumen (tabla 1.1) elaborado a partir de un informe del gobierno de los Estados Unidos en el que se refleja la situación que presenta el mundo en lo referente al acceso a Internet y lo que representa este acceso con respecto a la población.

**Tabla 1. Acceso a Internet por regiones geográficas.**

<b>Región</b>	<b>Usuarios conectados a Internet ( en millones)</b>	<b>% del total de usuarios conectados a Internet</b>	<b>% con respecto a la población total de la región</b>
<b>EE.UU y Canadá</b>	162.8	40	77

<b>Europa</b>	113.96	28	15.6
<b>Asia</b>	109.89	27	1.8
<b>América Latina</b>	16.28	4	2.67
<b>África</b>	4.07	1	0.45
<b>Total</b>	407	100	

Elaboración propia

Estos datos son muy preocupantes porque reflejan claramente como las TIC no están llegando de manera uniforme a todas las personas de nuestra sociedad.

Según el Dr. Pere Marques Graells, de la Universidad de Barcelona, España, a pesar de las magníficas credenciales que hacen de las TIC instrumentos altamente útiles para cualquier persona, y por supuesto imprescindibles para toda empresa, existen diversas circunstancias que dificultan su más amplia difusión entre todas las actividades y capas sociales:

- **Frenos para la expansión de las TIC**

- Problemas técnicos: Incompatibilidades entre sistemas, poca velocidad para navegar por internet y para algunas tareas (reconocimiento de voz).
- Falta de formación: conocimientos teóricos y prácticos, aptitudes y actitudes favorables.
- Problemas de seguridad: accesos no autorizados, inseguridad al realizar compras virtuales.
- Barreras económicas: a pesar del progresivo abaratamiento el precio de los equipos es alto para muchos. Y la absolvencia exige nuevos gastos.
- Barreras culturales: el idioma inglés es el dominante.

- **Impacto de las nuevas tecnologías en los sistemas educativos.**

A finales del siglo pasado, la casi totalidad de los campos profesionales han visto incrementado su potencial de desarrollo con la incorporación de las nuevas tecnologías y ello ha motivado un cambio sustancial en el modo de ejercer las funciones específicas en cada uno de estos campos. Esta situación lleva como contrapartida la demanda implícita de nuevos roles para el desarrollo profesional.

En el caso concreto de la educación no hay excepción, a lo largo de estos últimos años, se enfatiza mucho en relación con el cambio en el perfil del maestro como consecuencia de la integración de las nuevas tecnologías en el ámbito escolar.

En el contexto de la sociedad actual y para cubrir sus expectativas se requiere elevar la calidad de la educación, en el sentido que entendemos este, en un proceso en el cual no puede excluirse el uso de las TIC que no deben constituir simplemente un medio más, sino un recurso en el cual se sustenten las exigencias actuales para cambiar el mundo en el que educamos a niños y jóvenes.

El desarrollo conjunto de educación y TIC puede estudiarse desde varios puntos de vista. Desde un punto de vista educativo se puede ver el modelo pedagógico usado, el nivel educativo, ya que son muy distintos los problemas de la educación primaria, secundaria, universitaria o formación profesional y otra cuestión son las actividades educativas en las que se aplican las TIC: autoestudio, clases, tutorías, material de estudio, recursos bibliográficos, laboratorios, calificación y administración.

En los últimos años ha surgido una serie de definiciones dentro del campo de la tecnología educativa. Muchas veces los conceptos de medios y tecnologías, se confunden. Los medios, por ejemplo el video, la computadora, el retroproyector, etc., son los productos usados dentro de un sistema de aprendizaje para lograr

determinados objetivos. Sin embargo la denominada Tecnología Educativa la consideramos como una compleja organización de muchos elementos que están diseñados para ayudar a causar cambios en el comportamiento de los estudiantes al brindar la posibilidad, entre otras cosas, de una mayor atención a las diferencias individuales.

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha conllevado a que los sistemas educacionales sufran transformaciones para adecuarse a una sociedad en estado de cambio permanente, con nuevos valores y necesidades.

Estos cambios, se concretan en:

- Se desplaza el interés de la enseñanza hacia el aprendizaje.
- El rol del profesor de expositor a guía y en última instancia como administrador los medios.
- Pasar de una cultura basada en el libro y en el texto a una cultura multimedios.
- La desincronización de la educación (en el tiempo y en el espacio). (Todos podremos aprender en distintos momentos y en lugares diferentes.
- Actualmente el número de profesores que se preocupan por cómo poder emplear de forma más eficiente las TIC y sacar buen provecho de sus ventajas crece a pasos agigantados.

A continuación se realiza un análisis de sus principales aspectos positivos:

- Interés. Motivación. Los alumnos están muy motivados al utilizar los recursos TIC, la motivación hace que los estudiantes dediquen más tiempo a trabajar y, por tanto, es probable que aprendan más.

- Mayor comunicación entre profesores y alumnos. Los canales de comunicación que proporciona Internet (correo electrónico, foros, chat...) facilitan el contacto entre los alumnos y con los profesores.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información. El gran volumen de información disponible, exige la puesta en práctica de técnicas que ayuden a la localización de la información que se necesita y a su valoración.
- Visualización de simulaciones. Los programas informáticos permiten simular secuencias y fenómenos físicos, químicos o sociales, fenómenos en 3D..., de manera que los estudiantes pueden experimentar con ellos y así comprenderlos mejor.
- Personalización de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Cada alumno puede utilizar los materiales más acordes con su estilo de aprendizaje.
- Ayudas para la Educación Especial. En el ámbito de las personas con necesidades especiales el ordenador, con periféricos especiales, puede abrir caminos alternativos que resuelvan estas limitaciones
- Recursos compartidos. A través de Internet, la comunidad educativa puede compartir muchos recursos educativos: materiales informáticos de dominio público, páginas web de interés educativo, materiales realizados por los profesores y los estudiantes.

Pero no todo marcha bien, algunos de los problemas a los que se enfrenta el reto de las TIC en el proceso de enseñanza y aprendizaje son:

- Distracciones y pérdida de tiempo. Los alumnos a veces se dedican a jugar y a distraerse buscando en Internet en vez de trabajar.

- Informaciones no fiables. En Internet hay muchas informaciones que no son fiables: parciales, equivocadas, obsoleta.
- Ansiedad o Adicción. La continua interacción ante el ordenador puede provocar ansiedad o adicción en los estudiantes.
- Dependencia de los demás. El trabajo en grupo también tiene sus inconvenientes, ya que algunos estudiantes se podrían convertir en espectadores de los trabajos de los otros.
- Sensación de desbordamiento. A veces el exceso de información, que hay que revisar y seleccionar, produce una sensación de desbordamiento: falta tiempo.
- Virus. La utilización de las nuevas tecnologías expone a los virus informáticos.
- Esfuerzo económico. Cuando las TIC se convierten en herramienta básica de trabajo, surge la necesidad de comprar un equipo personal.
- La limitación en el acceso a las tecnologías. No todos tienen iguales oportunidades de acceso a las TIC, en especial en los países pobres.

Una computadora con un buen software puede producir un aprendizaje con calidad con respecto a ciertos procedimientos de trabajo, pero también un mal uso de este puede traer aparejado dificultades de aprendizaje muy serias para el estudiante. En ocasiones hemos encontrado personas que se preguntan: ¿el uso de los medios y en particular de las computadoras originará automáticamente un aprendizaje efectivo. Sencillamente la respuesta sin dudar es que NO. En este sentido, la forma en que se utilice, la motivación a proporcionar, el ajuste de las necesidades educativas, entre otras cuestiones, es lo que propiciará un mejor aprendizaje.

En la medida en que se adquiriera una cultura informática, la sociedad estará en mejores condiciones de resolver sus problemas. La informática y la Educación no son un fin en si ni podemos ubicarlas fuera del contexto social. En este momento no se trata de analizar si las computadoras deben formar parte o no del proceso de enseñanza-aprendizaje, de disciplina o asignatura, eso una gran mayoría lo acepta, el problema está en ¿de qué forma nos puede y debe ayudar a enriquecer la labor educativa de los futuros profesionales que la sociedad necesita?

#### - **Comunicación Online**

El diccionario Webster define la comunicación como "el proceso mediante el cual los individuos intercambian información empleando un sistema común de símbolos, signos o conductas". El manejo de un centro comercial, centro en forma de franja o un establecimiento céntrico de uso comercial y residencial involucra a varios grupos de personas: el personal gerencial del centro comercial que representa al propietario, los minoristas que ocupan las tiendas alquiladas y los clientes que visitan el establecimiento. Un grupo de gerentes trabaja *in situ* y de manera conjunta en representación de la compañía que administra propiedades o bienes. Frecuentemente las directivas se reciben desde muy lejos, desde otro estado. Cualquier grupo que comparta las mismas metas y los mismos objetivos necesita elaborar un sistema de comunicación interna para cumplir con sus responsabilidades ante los propietarios (Ávila, 2004).

### - **Una concepción dinámica de la comunicación interna**

Los resultados de la comunicación interna son pobres cuando las organizaciones se limitan a crear un conjunto de canales y rutinas informativas que, inicialmente, favorecen un mayor intercambio de información en el seno de las compañías pero que, pasado un tiempo, devienen en algo rutinario y tedioso y pierden toda efectividad.

Los instrumentos de la Comunicación Interna son casi siempre los mismos. Lo que los va a convertir en exitosos al servicio de la compañía o en meras rutinas improductivas será la actitud con la que se acojan dentro de la organización y esa actitud se construye a partir de la que trasmite la alta dirección (Woods, 2005).

Existen tres conceptos centrales sobre los cuales se debe planificar la comunicación interna:

- Mercado de la información.
- Espacios de comunicación.
- Opinión pública interna.

### - **El mercado interno de la información**

La organización entendida como un mercado de información. Así de simple resulta la idea en su primera y más superficial formulación. La compañía debe ser concebida como un mercado de información en el que existe una oferta y una demanda de productos o servicios informativos (García, 2002).

La Intranet (es decir la comunicación al interior de la empresa en todas sus formas) corporativa constituye en la actualidad un canal definitivo en la implantación de una estrategia de comunicación interna en una empresa. Una

Intranet es un gran depósito de información a donde cada usuario puede acudir en función de muy diversas necesidades. En el mercado de la información será necesario igualmente efectuar el análisis de esa demanda.

En lo que se refiere a la **Oferta Informativa** (cantidad y tipo de información que debe existir o proporcionarse en la empresa), la primera tarea es la de configurar la propia oferta informativa y la segunda, definir los canales a través de los cuales dicha información va a llegar hasta los empleados (García, 2002).

Los **Programas Informativos** que pueden servir para configurar la oferta informativa son:

- Manual de inducción para la formación de nuevos empleados o mejoramiento de los actuales.
- Cartas entre los departamentos o secciones de la empresa.
- Módulos de formación y capacitación del personal.
- Manual de procedimientos para las diversas funciones que se tienen que desarrollar en la empresa.
- Material informativo que circula en la empresa.

Estos programas deberán llegar hasta sus destinatarios a través de los siguientes

Canales informativos:

- Publicaciones internas.(memorándums, oficios, publicidad, etc., a nivel de la empresa solamente)
  - Intranet (medio de comunicación interno de la empresa a través de Outlook o email).
  - La web corporativa (página web de la empresa para interactuar con clientes).

- Audiovisuales (medios de ayuda como diapositivas o videos para mejorar la comunicación).

Conocer la **Demanda Informativa** es el segundo gran objetivo a la hora de gestionar el mercado de la información interna de la organización por dos razones: porque el conocimiento de la demanda facilita la configuración de la oferta y, porque nos permite capturar una rica información de retorno, imprescindible para conocer el estado de opinión pública interna.

Los **Contenidos Informativos** que se consideran prioritarios son:

- Información sobre la organización (página web, memoria anual, etc.)
- Información sobre los clientes (análisis sobre la cartera de clientes).
- Información operativa (manuales de producción, manual de procedimientos, manual de funciones, etc.).
- Información acerca del propio programa de comunicación interna de la empresa (Woods, 2005).

#### - **Los espacios de comunicación**

Informar es poner en contacto a las personas con los acontecimientos, mientras que la comunicación lo que persigue es la relación entre personas a través de un proceso de influencia mutua que produce cambios en las actitudes de esas personas.

La creación de nuevos espacios de comunicación o el fortalecimiento de los ya existentes deben propiciar un objetivo central: la comunicación entre las personas dentro de la organización y fundamentalmente con aquellas con las que existen escasas posibilidades de comunicación.

Los espacios de comunicación que se proponen son las reuniones y puntos de encuentro. Las **reuniones** tienen como objetivo el contacto y el intercambio directo. En función de su naturaleza y contenido puede hablarse de tres tipos:

- Reuniones de integración.
- Reuniones de trabajo.
- Reuniones de equipo.

Los **puntos de encuentro** constituyen una propuesta de creación de nuevos espacios de comunicación. Su objetivo es la comunicación directa entre los empleados entre sí, sin descartar a sus familias y a otros públicos de influencia. Los programas y acciones que se proponen son:

- La organización virtual.
- Módulo corporativo en ferias y exposiciones.
- Tablones de intercambio (Vargas, 2009).

#### - **La opinión pública interna**

La opinión pública interna debe ser el auténtico sistema nervioso central de la Comunicación Interna puesto que de ella depende la retroalimentación del sistema y el ajuste de la estrategia y de las acciones comunicativas.

El conocimiento de la opinión pública interna (OPI) es básico para:

- Orientar la comunicación interna a partir de la evaluación de su eficacia.
- Conocer los contenidos de la propia OPI y cómo se configura en cuanto al significado de los contenidos.
- Orientarnos acerca del grado de identificación corporativa.

- Evaluar la autoimagen (Vargas, 2009).
  - **Intranet: el canal de los canales**

El canal de información y comunicación interna del presente es, sin duda, la Intranet corporativa. Una Intranet es una red corporativa de información, con las mismas propiedades que Internet, que integra las personas, los procesos y las informaciones de una empresa.

Mientras que Internet es una red de libre acceso, las Intranet son redes privadas, protegidas a través de los denominados firewall, que impiden el acceso a toda aquella persona ajena a la organización (Vargas, 2009).

Una Intranet está compuesta por seis elementos básicos:

1. Una red informática.
2. Un ordenador.
3. Un software específico de gestión de conocimiento.
4. Un sistema de correo integrado
5. El hardware y software de seguridad.
6. El hardware y software para redes privadas virtuales que permita que la información circule entre las distintas sedes de la compañía como si se encontraran en un mismo edificio(Vargas, 2009)

Finalmente, en lo que se refiere a la política de comunicación interna, una Intranet ofrece tres grandes ventajas:

1. Incrementa la productividad a través de un mejor acceso a la información:
  - Permite un acceso individual a una plataforma independiente.
  - Es fácil de aprender y simple de extender.
  - Posibilita la incorporación de información externa.

- Facilidad para su publicación.
  - Acceso a bases de datos.
  - Información y formación just in time.
2. Es un canal eficaz para fomentar la colaboración en el seno de la empresa:
- Permite compartir documentos y otras herramientas de trabajo.
  - Es el soporte virtual para grupos de trabajo separados físicamente.
  - No tiene restricciones de plataformas o redes.
  - Presenta la información en formatos adecuados.
3. En la actualidad constituye el sistema de gestión de la información eficaz porque:
- Jerarquiza la información.
  - Da coherencia y cohesión a los contenidos.
  - Facilita la actualización de esos contenidos.
  - Permite segmentar y personalizar la comunicación.

Es un canal de información segura. (Vargas, 2009)

### **Comunicación online**

Mantiene los principios básicos de la comunicación organizacional tradicional, pero inicia su actividad en un nuevo espacio comunicativo que, además, modifica el proceso de comunicación en mayor o menor grado. (...)

La comunicación organizacional online es, por lo tanto, aquella política de comunicación que incluye en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios online. Es decir, la red no sólo será un

vehículo de comunicación, sino también la creación de un espacio diferente de comunicación. (Pérez, 2010 p.23)

Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos.

Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado.

La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización

La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet.

Las redes sociales dieron más importancia a la comunicación digital y a las herramientas de administración y comunicación en internet.

La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un

lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” como lo expresa Núñez (2005, p.48).

En cuanto a la colaboración presente en la red es ineludible el hecho de que sin participación un espacio de la web se puede considerar muerto. Un sitio cobra vida y se desarrolla, en la medida que los usuarios empiezan a intervenir, preguntar, responder y hasta denunciar el tema que se trata.

Una herramienta significativa para que la interacción y la colaboración se den a total cabalidad es el hipertexto.

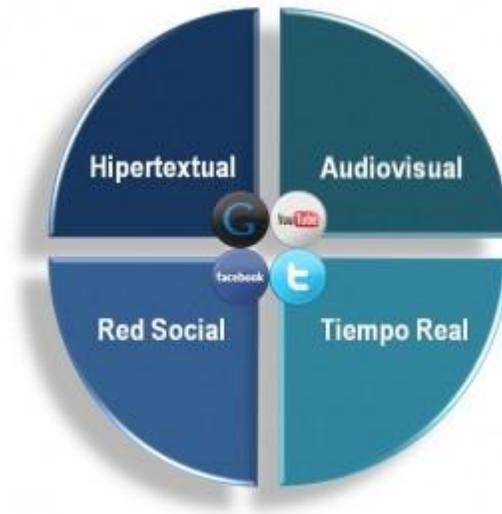
Según Landow (1995) este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición”. Se puede entender, entonces, que este

instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no ve

La originalidad y particularidad de la web respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. Se trata del poder de la red de ordenadores para crear y difundir información que convierte a la Web en el medio más adecuado para llegar a los usuarios y establecer relaciones interactivas y directas con ellos. La interactividad, que es la característica clave del ciberespacio, sitúa el control de la comunicación en manos del internauta y ofrece a las compañías la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario. De hecho, la página Web de una empresa debería ser construida de tal manera que pueda reflejar las necesidades y los intereses de los clientes, accionistas y empleados, y al mismo tiempo incorporar nuevas herramientas que las satisfagan.

Para enfocar el diseño de dicha página en base a estas necesidades, hay que tener claro cómo usar estas herramientas para lograr exitosamente ese objetivo por eso Iván Pino Director de Comunicación Online de LLORENTE & CUENCA enmarca 4 contextos clave en el siguiente gráfico:

## Gráfico N° 1 Cuatro Entornos Esenciales de la Comunicación en Internet



Fuente: Pino, (2010)

### A. Hipertextual

El de “toda la vida”, que tan bien domina el buscador clásico de Google. Ese de las páginas publicadas con ánimo de permanencia, donde se mezclan ya los sitios web con los blogs, foros y medios. Espacio de **consulta**, donde importa el valor del archivo y manda la información textual.

### B. Audiovisual

El mundo de los “virales”, de Youtube, del *streaming*... La nueva forma de consumo de televisión, a la carta, por Internet, a través del móvil... con sus características peculiares de producción y recepción. Espacio de **disfrute**, donde triunfa la creatividad y se imponen las experiencias reales.

### **C. Tiempo Real**

El entorno sublimado por Twitter de publicaciones breves y actuales de comunicación interpersonal. Terreno abonado para la difusión de noticias. Cancha abierta para la inteligencia colectiva. Espacio de **intercambio**, donde se valoran los enlaces, apremia la síntesis y sobresale lo cotidiano.

### **D. Red Social**

En la frontera difusa de lo público y lo privado, Facebook simboliza el auge de un entorno basado en la formación de grupos. Todo un fenómeno de psicología social. Espacio de **conexión**, en el que prima los intereses, aficiones y valores compartidos, humanos, personales. (Pino, (2010)

Con esta perspectiva que ofrece Iván Pino sobre los cuatro entornos de la comunicación online y las herramientas 2.0 se utilizan distintas vías para que el usuario pueda recopilar información respecto a los productos y servicios que la compañía ofrece, intercambiar opiniones y consejos con otros usuarios y la empresa. Para el profesional de relaciones públicas debe dominar estos entornos para mantener una relación y una comunicación dinámica y honesta con el usuario.

#### **- Redes sociales**

Las Redes son formas de interacción social, entendida ésta como un cambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos identificados por las necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar los recursos individuales y comunes (Aced, 2009)

Las redes sociales representan una nueva forma de comunicación, nacida originalmente a partir de los servicios de mensajería instantánea, que ha evolucionado para convertirse en un espacio de interacción social dentro de comunidades de usuarios, que intercambian distintos tipos de contenidos como fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otros.

Las redes sociales son cada vez más populares y se han transformado en un excelente espacio para generar: notoriedad, cultivar relaciones, fidelidad en comunidades de usuarios, difundir el espíritu de marca, acciones de relaciones públicas, canalizar oportunidades profesionales o localizar talento.

Existen diversos tipos de redes sociales, enfocadas hacia diferentes tipos de usuarios o temas. Por esa razón, la empresa debe saber elegir bien en qué redes sociales quiere participar y con qué estrategia.

- **Tipos de redes**

El clasificar las redes sociales permite al relacionista trabajar con mayor efectividad al momento de usarlas, ya que éstas tienen distintos usos para la comunicación y la interacción, por esta razón se presenta la clasificación de las redes sociales según la autora Vicenta Pérez.

- **Por su público objetivo y temática:**

**Redes sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

**Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- **Redes sociales Verticales De Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- **Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870 (Rojas, 2011)
- **Por el sujeto principal de la relación:**
  - **Redes sociales Humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti
  - **Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su

ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

- **Redes sociales de Inertes:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

- **Por su localización geográfica**

- **Redes sociales Sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk
- **Redes sociales Nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla, Latitude, Brighkite, Fire Eagle y Skout. (Pérez, 2010 p.23)

# COMUNICACIÓN ON LINE

La comunicación han cambiado, los medios de masas se han adaptado a la velocidad e inmediatez que exige internet.

La gran mayoría de las nuevas generaciones viven inmersos en las nuevas tecnologías.

La red es conocida también como "la autopista de la información". Ha conseguido poner al alcance de cualquiera un número infinito de datos.



## - **Marca en las universidades**

Autores como Mesa (2012), Limas (2011) y Etzel, Walker y Stanton (2004) atribuyen como evolución la tendencia del marketing a la producción, a la ventas y al mercado. En la primera etapa: "Superada la etapa del trueque [...], se inicia la evolución de marketing al comienzo del s. XX" (Mesa, 2012, p. 6). En esta etapa prevalecía la forma en cómo producir y distribuir el producto más que concentrarse en lo que los clientes deseaban. En la segunda etapa, a partir de la crisis económica mundial de 1920, la preocupación no era el cómo manufacturar con eficiencia, sino cómo venderlo, porque solamente ofrecer un producto de calidad no aseguraba el éxito. Así es que se asignaba una buena parte de los recursos a la promoción que, en cierta manera, se convirtió en "venta dura" o carente de escrúpulos, por la presión que ejercían sobre el comprador (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, pp. 8-9). Por su

parte Mesa (2012) y Limas (2011) señalan que esta etapa se desarrolló a finales de 1920, es decir en 1930.

#### - **La marca**

En un mundo globalizado, la presencia de la marca es trascendental y no sólo para las empresas de bienes de consumo, sino para cualquier institución bancaria, de servicios e incluso benéficas; el soporte que le da una marca a una empresa es fundamental, sobre todo por su poder de diferenciación y por provocar lealtad en los clientes y/o consumidores. Es importante recordar la historia de la marca comercial que nace de la identificación de productos, ésta da origen a la identidad. Para Joan Costa ( 2009a, p. 205) la identidad corporativa tiene orígenes en la historia del comercio en Europa, en donde las transacciones necesitaban de un sello para la identificación de las mercaderías; estos sellos eran anagramas, figuras geométricas y simbólicas que al final se recodificarían en dos categorías de signos: La marca icónica como signo y como la acción y efecto de marcar (el marcaje) y el logotipo (marca verbal) que se forma de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. El logotipo es una marca y cumple con la misma función de marcaje de la identidad.

Existen tres hitos importantes en la trascendencia de la marca: su creación hace ocho siglos antes de Cristo; el sistema económico medieval y la economía de mercado que amanece con el s. XVII.

La marca nació sobre todo por la necesidad de identificar a los encargados de transportar los productos, más que por estos mismos en sí. En la Edad Media ya las marcas se incluían dentro de las corporaciones; poco a poco, en los inicios del

industrialismo del s. XVII se impone el libre mercado y también una legislación apropiada. Por lo tanto la marca registrada surge para defender a las empresas contra el fraude, lo que le dio un estatuto económico. Pero ya no era suficiente con identificar, sino competir y alinearse con el público a través de promesas. Ello la convirtió en un instrumento de la estrategia comercial, de esta manera la marca da identidad a los productos y ya no ratifica la calidad sino la diferencia. “La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa” (Costa, 2009a, pp. 210-212). La importancia de la marca radica a fines de la década de 1980, en donde son consideradas como activos tangibles por los resultados de ingresos y diferenciación obtenidos por las empresas. Una muestra de ello son los altos valores con los que se comercializaron las marcas como Rolls Royce que fue vendida a BMW por 40 millones (Jaques, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 337).

Desde los últimos años, se ha tratado de entender cuál es la verdadera función de la marca. Ante la falta de una teoría sólida, se han realizado algunos estudios. En primera instancia se atribuye como creadoras de la marca a las agencias de publicidad (Séguela, 1984). Otros imputan a los consumidores que son quienes deciden sobre su identidad. Para unos terceros, ésta tiene su propia identidad que se inmiscuye en sus discursos personales (Floch, 1990). La marca es un ser discursivo social, colectivo y público (Garfinkel, 1989) y es la suma de los discursos de los actores involucrados como la empresa, la competencia, intermediarios,

consumidores, etc. que son quienes determinan sus propiedades y significados. Así los cita Andrea Semprini (1995, pp. 48-49). La marca que se inicia como signo de identificación, para diferenciar a los productos y hacerlos competitivos, hoy por hoy proyecta al mercado propiedades y atractivos que no se relacionan directamente con la razón de ser del producto, sino con factores psicológicos del consumidor, valorados en términos de estilos de vida, estatus, sentido de pertenencia, autoimagen... El lograr que los seguidores se identifiquen con la marca, hasta convertirse en defensores, es una ardua gestión estratégica que le corresponde a la empresa a través de su cultura e identidad corporativa; los resultados de esta gestión se deben ver reflejados en el posicionamiento de su imagen en sus públicos. La marca no es un producto, por el contrario, representa a toda la organización, es por ello que adquiere un valor fundamental:

*Es la capacidad simbólica de las marcas para significar la empresa como un todo o un conjunto de atributos y, al mismo tiempo, amparar todo aquello que lleva el signo de la marca. Derivada de ello es su aptitud por concentrar en sí misma como marca el referente que al mismo tiempo recubre todas las actividades y manifestaciones de la empresa (Costa, 2009b, p. 24).*

La marca en términos de la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) se define como “nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de éstas que identifican los bienes o servicios de un proveedor o vendedor, y para diferenciarlos de otros vendedores”. Lo que hará que el público no solo escoja la marca en relación a la de la competencia, sino que vea en ella la única que le puede dar soluciones a sus problemas. Por su parte Laura Fischer (2011, p. 119) también la caracteriza como un “término simbólico”. La marca implica una relación entre productos y consumidores: “Connota una serie de cualidades y servicios que puede esperar el

consumidor. La lealtad por la marca se desarrolla respondiendo a las expectativas del consumidor, o aún mejor, superándolas, lo cual significa <<hacer feliz al cliente>>” (Kotler, 2011, pp. 96-97).

La marca le da un significado a la organización; entonces “el activo más importante que tiene una compañía en términos de comunicación es su marca” (Liria, 2001, p. 93). Es intangible pero fundamental. El cliente establece una relación con ella porque representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y sobre todo expectativas: “La marca corporativa ocupa un lugar en la mente del cliente a quién sólo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido” (Mario Marcos, 2008, 59). Este es un concepto que lo comparten Ries y Ries.

*Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial. Si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Si no se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas no serán suficientes para alcanzar el objetivo (Ries & Ries, 2000, p. 4).*

El principal objetivo del marketing es posicionar a la marca a través de todas las herramientas de las que dispone, ése sería su punto de partida. Pero la labor del marketing no termina cuando ya se consigue tal posicionamiento, porque luego su tarea es mantener y recordar a la marca, que por la presencia de otras, puede provocar olvido.

La marca se proyecta desde la identidad de la organización, hasta calar su imagen en sus públicos. Se podría asegurar que identidad e imagen son sinónimos de la marca.

Si bien en los 80 las empresas daban valor al balance y la cuenta de resultados, sin hacer referencia alguna a los activos intangibles, ya que no había información disponible sobre ello.

Para los noventa se dio énfasis al valor para el accionista y no había nada más importante que el incremento de una empresa en la bolsa. Ya para el 2000 con el pinchazo de la burbuja tecnológica surgen cambios que no solo proporcionan valor al accionista sino al resto de los stakeholders y este sería el cambio de paradigma en la comunicación, en donde la gestión empresarial (management) y la comunicación por poco se confunden en lo que se denomina la comunicación intangible, en donde las corporaciones le acreditan una gran importancia a los recursos intangibles y no solo como fuentes que generan valor, sino como criterio de valoración económica y financiera (Villafañe, 2009, p. 57). Por lo tanto: “La importancia de los activos intangibles viene sobre todo por la nueva dimensión empresarial que da mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo”.

Al momento ningún responsable de la gestión de la comunicación corporativa, puede pasar por alto la importancia de los intangibles y ya se escucha hablar del responsable corporativo de reputación o de responsabilidad corporativa de marca. Es que la gestión de los intangibles en las grandes organizaciones aporta de manera significativa con algunos principios que determina la forma de actuar de éstas: El enfoque multi stakeholder que va más allá de los accionistas, clientes y empleados;

la integración funcional que abarca a los valores de la publicidad y la marca en forma armónica para cumplir un mismo objetivo; la transversalidad organizacional en donde todas las áreas contribuyen a la reputación corporativa y por último armonizar lo duro y lo blando, introduciendo la gestión de los intangibles dentro de la propia gestión empresarial. Es así que la estrategia de marca debe ser la guía para el management empresarial. Por ejemplo Danone ha desistido de invertir en su negocio de galletas o cerveza, ya que estos productos no son saludables y no están acordes a su código de marca que llega a ser la promesa que les hace a sus clientes, que es 'salud'.

- **Brand equity (valor capital de la marca)**

Por otro lado, la marca se caracteriza por tener algunos activos intangibles como branding, e-branding, estrategias de marcas, brand equity la lealtad a una marca determinada, sello, marca corporativa, identidad de marca, entre otros. Por ejemplo el término brand equity busca generar vínculos con los consumidores actuales o potenciales (Aprile, 2000, p. 100) y es el valor capital de la marca que se basa en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca por la calidad percibida, por el nombre y las asociaciones de marca. Es además el conjunto de características exclusivas de una marca (Kotler & Armstrong, 2003, p. 289) y (Baack, 2010, p. 35). Al tratar de ampliar este concepto, se cita a Vicente Ros (2008, p. 117), quien señala que "[...] es el valor añadido con el que se dota a productos y servicios". Este valor se refleja en la forma de pensar, sentir y actuar de los consumidores respecto a la marca, así como en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa: "El capital de marca es un activo intangible basado en la percepción de marca del consumidor" (o. cit., 117). Sobre estas afirmaciones, se sostiene que el valor que los usuarios le dan a la marca tiene que ver con sus

emociones, afinidad, lealtad e incluso con sus pasiones porque llegan a convertirse en verdaderos voceros o embajadores de la misma: El valor de la marca se define “como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p. 33).

Otro término es el branding, que para esta investigación se lo relaciona directamente con el ebranding en Internet. Por lo tanto es importante entender su significado. A nivel etimológico, la palabra brand es marca en inglés y proviene del inglés antiguo brandt que significa quemar, to burn. Antiguamente los hombres marcaban sus pertenencias con fuego. Brand es sustantivo y Branding es verbo en gerundio y su traducción literal sería: marcando, haciendo marca: “Por propia naturaleza el branding es estratégico, es la planificación de una serie de actividades que permiten alcanzar un claro objetivo: diferenciar de forma distintiva, singular, a una marca en la mente de las personas” (Vallet, 2005, pp. 32-33). Ante esta definición, se añade que el branding a través de todas sus estrategias establece una diferenciación de marca, que la hace única.

Independientemente del tamaño, toda organización debe implementar la gestión del branding para poder mantener e incrementar su cuota de mercado: “Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (Ries & Ries, 2000, p. 10). La diferenciación de la organización a través de la marca es parte fundamental de los objetivos estratégicos de la empresa y la marca más que la identificación de la oferta tiene que ver con la construcción de

las relaciones: “los aspectos más importantes para la construcción afectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional” (Alloza, 2001, pp. 209-242, cit. Castelló, 2010, p. 34) . Pero todo esto se logra siempre y cuando se establezca una estrategia sistemática y coordinada de comunicación que permita a los clientes tener esa afectividad a la marca.

- **Gestión de la marca**

La gestión de la marca recae en el gestor de comunicación en las organizaciones, y, es su responsabilidad, asegurarse que todas las interacciones de la marca con el consumidor, construyan y aumenten la definición de la misma y su posicionamiento. Es así que Mario Marcos (2008, pp. 59-60) señala que en forma tradicional, la marca corporativa se vincula con un mito, una leyenda, un símbolo, una forma, un personaje o un sonido, pero el actual desarrollo de los nuevos espacios de branding exige ir más allá, centrando su gestión estratégica en la relación con los clientes internos y externos: “Hay que parar a preguntarse: ¿Cuáles son las claves de esta relación?, ¿Cómo podríamos mejorarla?, ¿Qué canales utilizamos?, ¿Escuchamos realmente a nuestros públicos? Es necesario descubrir qué tipo de valor de marca corporativa estamos estableciendo” (o, cit., 60)

La gestión del valor de la marca corporativa incluye a toda la organización en su conjunto, no sólo es una táctica liderada por el área de marketing, representa a la personalidad de la empresa. No se refiere específicamente a la calidad del producto, sino a las características que cada público percibe al entrar en contacto con la empresa; una forma de ser y hacer, que se transmite desde la dirección general hasta

el área de atención al cliente, desde el diseño del establecimiento de venta, hasta la interacción persona a persona.

Es posible que, ante los cambios venideros, la confusión sobre la gestión de la marca corporativa sea la nota dominante. Sobre todo, porque la forma en la que las empresas comunican su marca corporativa, está cambiando. Por eso conviene empezar a preguntarse, desde la empresa, la forma en que se construye valor de marca corporativa: ¿es posible establecer la identidad de marca corporativa dentro de un entorno tan cambiante? (Marcos, 2008, p. 60).

Ante esta interrogante se puede contestar afirmativamente, ya que los entornos pasan en constante cambio; nuevas formas de comunicar, nuevas tendencias, cambios en gustos y preferencias, etc.

Lo que la marca debe hacer es analizar los mercados y establecer un termómetro que le permita medir y conocer por dónde hay que ir, que rumbos tomar. Una marca tiene un valor añadido al producto o servicio y los consumidores le transfieren un significado y le atribuyen calidad, garantía, confianza... Pero ¿cómo se logra esa transferencia de valores?, y ¿por qué los usuarios prefieren una y no otra marca? “La respuesta está en la comunicación de esos valores, siendo la publicidad el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor”.

Al respecto, Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen & Richard Semenik (2004, p. 37), hablan sobre la comunicación integral de la marca que se diferencia de las comunicaciones integrales de marketing (CIM) por su “enfoque en construir la percepción, identidad y finalmente en la preferencia de la marca, la perspectiva comunicación integral de marca reconoce que los mensajes de promoción

coordinados necesitan tener efectos de construcción de marca y no sólo efectos de comunicación”.

Sin embargo la comunicación integral de marca utiliza algunas herramientas como la publicidad y cuando los mercadólogos suman otros instrumentos de promoción “crean una comunicación integral de la marca que resalta las características y el valor de la misma”. La industria publicitaria y la promoción en los últimos 30 años han evolucionado para dar crédito a la coordinación de todos los elementos promocionales que permiten una comunicación efectiva y una identidad perdurable de la marca. Se puede asegurar que en una etapa de introducción del producto, la publicidad se constituye en la principal herramienta para gestionar una marca y alcanzar su posicionamiento, sin embargo cuando el producto y/o servicio se encuentra en otra etapa de su ciclo de vida, “es importante reconocer que la publicidad es solo una de las muchas herramientas de promoción disponibles” (o, cit., 37). No siempre es la primera opción porque se puede escoger entre el correo electrónico, el patrocinio de eventos o correo directo, o cualquier otra que vaya acorde con su gestión.

#### **-Tendencias de las universidades**

Asimismo, han surgido distintas orientaciones del papel de la universidad en la sociedad y ante el avance de la tecnología. Por ejemplo, se plantearon enfoques de transferencia de tecnología entre las universidades y las empresas. (Garmendia & Castellanos, 2007); o de la relación planificada entre Estado, Universidad e industria. (Etzkowitz & Klofsten, 2005).

Y ante la resistencia de sectores académicos a los cambios, en España (Mora, 1999) mencionó que las universidades europeas estaban dirigidas por el estado o los

académicos quienes interpretaron las demandas según sus criterios, a veces desligadas de la realidad. Así pues, hay intentos para que las universidades analicen su papel tradicional; (Krotsch, 1993) observó el acercamiento de algunas universidades argentinas al mercado alejándose de la influencia del Estado.

- ***Las páginas web universitarias***

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el internet produjeron un conjunto de productos de enorme potencial para las comunicaciones. Así en la universidad española (Bates, 2004) presentó diversas aplicaciones de tecnologías en la enseñanza y cuestiones de administración y marketing. En la Universidad Andrés Bello, Venezuela, (Canelón, 2013) desarrolló una investigación de los web sites en una muestra de instituciones académicas latinoamericanas para la responsabilidad social

universitaria, sirviéndose del estudio de caso. En España, (Garde, Rodríguez, & López, 2013) con una muestra de 17 universidades españolas investigaron con un conjunto de indicadores la efectividad de la divulgación online de mensajes de responsabilidad social con los grupos de interés.

En el Perú (Pró & Mamani, 2014) elaboraron un proyecto de recursos humanos en la Universidad Nacional de San Marcos implementando una página web para servicios de recursos humanos con un enfoque de responsabilidad social. También revisaron el cumplimiento de las prioridades de la accesibilidad web contempladas en la legislación peruana. (Solís, 2012).

En Inglaterra, (Schimmel, Motley, Racic, Marco, & Eschenfelder, 2010) exploraron el papel de Internet y de las páginas web de las universidades inglesas en las decisiones de los estudiantes para seleccionar una profesión.

Investigaron (Thelwall & Aguillo, 2003) 64 sedes Web de universidades a través de un robot especializado, analizando los datos obtenidos. Concluyeron que las páginas de mayor enlace incluyen algunos organismos gubernamentales. También (González, Banegil, & Mateos, 2012) revisaron indicadores de eficiencia para generar instrumentos de medición de la calidad de los sitios web en las universidades de todo el mundo.

- **La marca universitaria**

Analizó (Aaker, 2002) el desarrollo de empresas como General Electric, Kodak, Mac Donald, para definir el concepto de marca como un activo estratégico y principal fuente de ventaja comparativa. (Capriotti, 2009) Elaboró el concepto al mencionar que los aspectos de la identidad, la imagen y la comunicación corporativa configuran el contexto de la comunicación de la organización con su entorno y configura la marca. Menciona que el proceso de gestión de los atributos de la identidad para crear y establecer vínculos relevantes con sus públicos es el “branding”, un término anglosajón que engloba todo el proceso

Desarrolló (Aaker J. L., 1997) un marco teórico de la elaboración de la personalidad de marca mediante las dimensiones de la personalidad de la marca (Sinceridad, Emoción, Competencia, sofisticación y robustez).

Investigaron la difusión de los valores de la innovación y los medio para establecer relaciones entre los motores de búsqueda en la marca online global y local. (Murphy & Scharl, 2007).

Después de la realización de entrevistas en profundidad con expertos de 20 marcas, (DeChernatony & Riley, 1998) investigaron modelos mentales de las marcas, especialmente aplicables a los gerentes.

El concepto de la marca se acerca al de una experiencia. Los valores ligados a una promesa se perciben como una experiencia valiosa para los stakeholders (grupos de interés). (De Chernatony, 2010).

Un aspecto de interés se refiere a la reputación corporativa y sus relaciones con los activos intangibles de las empresas, los instrumentos para identificar las fuentes de la reputación, los métodos para medirla y lo necesario para incrementar el capital de las empresas en esta materia. (Villafañe, 2004).

Empezó a tomar importancia el concepto de la marca aplicada a la universidad. En los Estados Unidos (Judson, Aurand, Gorchels, & Gordon, 2008) investigaron la marca universitaria con 343 universidades mediante instrumentos aplicados a distintas áreas de las universidades.

Se estudió la eficacia de la marca en la educación superior. (Chapleo, C., 2011).

Y la eficiencia en las universidades suecas para establecer comunicación de personalidades de marca distintivas en el ciberespacio. (Opoku, Hultman, & Shangari, 2012)

A través de entrevistas exploratorias con los profesionales de marketing (Hemsley & Goonawardana, 2007) de la Universidad del Reino Unido determinaron la eficacia de la actividad de la marca en la educación superior. Sugerían que la marca universitaria era compleja y los enfoques comerciales más simples (Chapleo, 2007).

Con 10.772 estudiantes de una universidad española (Beerli, Díaz, & Pérez, 2002) buscaron precisar la relación entre el componente cognitivo de la imagen sobre el afectivo.

Mostraron (Moogan, Baron, & Bainbridge, 2001) que las universidades con marcas reconocidas, información accesible y comprensible tendrán mayores oportunidades de conseguir mejores recursos humanos y estudiantes.

En estudios sobre los criterios de selección de las marcas universitarias online se identificaron variables de valores emocionales y funcionales. (Díaz, Durán, & Jiménez, 2013).

#### - **Marcas universitarias en Internet**

Analizó (Rowley, 2004) un amplio panorama de la comunicación de marketing en Internet, su análisis tiene por objeto la innovación, el desarrollo y la investigación.

Observó (Chapleo, C., 2011) la complejidad de la marca universitaria originaba que las universidades tuvieran enorme recursos virtuales para divulgar las marcas.

Recalaron (Wæraas & Solbakk, 2009) que la información online afectaba la imagen y reputación y observaron que las universidades debían estar atentos y controlar el contenido de la información transmitida.

En el Perú, también se tienen algunas investigaciones.

En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), (García, y otros, 2014) estudiaron la personalidad de marca de carreras de tres áreas académicas, con exigencias de acreditación, para establecer sus rasgos de personalidad comparando nivel de estudios y el género de los alumnos en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

También en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Fairlie, 2012) comparó el valor de marca de dos universidades para determinar las dimensiones claves para aplicarlo a la capacidad emprendedora.

- **La universidad**

Es una institución de enseñanza donde se forman científica, técnica y moralmente a los estudiantes. Un centro activo de investigación para desarrollar la ciencia y la cultura en general y en forma especial para solucionar y generar un progreso técnico y social del país y del mundo.

- **Las funciones de la universidad**

Las funciones universitarias tradicionales son: la docencia, la investigación, la extensión con la sociedad, y la divulgación de la cultura y valores; asume posiciones filosóficas, científicas y metodológicas y proyección con la sociedad. La función social de las universidades adquiere una triple responsabilidad. (Barnett, 2002).

Las universidades buscan que los estudiantes adquieran conocimientos, competencias, actitudes y valores para actuar como ciudadanos responsables y respondan a los problemas de la humanidad y a las necesidades económicas y culturales, con las restricciones espaciales y temporales. (Haddad, 2004)

- **Organización y estructura**

En nuestro país subsisten dos modelos: el modelo asociativo de la Ley N° 23733, de la Constitución de 1979, que reconoce su condición de institución de servicio social no lucrativo. Sin embargo, la ley 23733 fue restringida el Decreto Legislativo 882 generando la ley empresa. La nueva ley universitaria se está implementando.

- **La teoría de los stakeholder**

El trabajo creativo de R. Edward Freeman originó una visión práctica del funcionamiento de las empresas y el capitalismo como negocio, como un sistema de crear valor para las partes interesadas.

- **La responsabilidad social**

La responsabilidad social es un compromiso social integral, de participación con los grupos de interés y la sociedad para mejorar la calidad de vida, el desarrollo económico sostenible, apoyados en el crecimiento económico, la justicia social y la conservación del medio ambiente, con ética y ajustándose a lo legal. (Vallaes, 2009, 2014) . Sin embargo en el Perú no se promueve la responsabilidad social en las empresas. (Porro, 2008)

- **El prestigio universitario.**

La medición del prestigio universitario se produce con los rankings universitarios. (Piscoya, 2007).

El Times Ranking es un ranking comercial, lo que explica sus atributos y confiabilidad. Se revisaron los resultados de las primeras 200 universidades en cada una de sus ediciones (2004 a 2009).(Ordorika & Rodríguez, 2010) .

- **La calidad, evaluación y acreditación de la universidad peruana**

La orientación social es un factor generador de calidad. (Farro, 2014).

El logro de la Calidad Total exige diseñar un sistema de gestión de calidad. (Panera, 2010).

La decisión sobre la certificación de un Sistema de Gestión de la Calidad en la Universidad depende de la planificación. (Del Río, 2009).

En el Perú, supervisó la acreditación universitaria mediante el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación (CONEAU) se reguló con la Ley N° 28740 del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). (Peruano, 2009).

Con la promulgación de la Ley Universitaria N° 30220 el organismo regulador de la calidad es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

#### - **La comunicación institucional**

La identidad se define como la personalidad corporativa; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector. (Minguez, 2000).

#### - **Dimensiones de la comunicación**

Existe la comunicación institucional, privada o pública.

- Comunicación organizacional es aplicable a las organizaciones públicas o privadas.
- Comunicación corporativa es aplicable a la empresa privada, corporación o empresa. (Costa, 2001).

#### - **La universidad y la comunicación**

Existen distintos modelos de Comunicación Universitaria, se analizan desde una perspectiva propositiva las tendencias europeas en estrategias universitarias y de comunicación (Herrero-Solana, Arboledas, & Legerén-Álvarez, 2014) con 30 universidades europeas. (DeAguilera, Batlle, & Fernández, 2012).

- **La gestión de la comunicación en las universidades**

Los públicos de la Universidad reciben la información necesaria y así mejoran las relaciones con el entorno. Señala (Herranz, 2009) que la búsqueda de espacios compartidos entre la universidad y el entorno cercano es ventajoso para que las estrategias de comunicación sean efectivas.

- **Los activos intangibles y la comunicación**

Los activos intangibles de una organización son las marcas, las licencias de explotación, la reputación corporativa, la responsabilidad corporativa y la gestión del conocimiento.

- **Los recursos intangibles en la universidad**

En la universidad los valores intangibles tienen un valor especial. El conocimiento es fundamental. Los intangibles son factores diferenciadores de las universidades.

- **La identidad universitaria**

Las universidades poseen una identidad, originadas en las acciones comunes de la comunidad universitaria. La identidad es un sentimiento de pertenencia, a una colectividad institucionalizada. (Cabral, 2006).

- **La cultura institucional en la universidad**

En la universidad, la cultura corporativa origina un sentimiento de pertenencia para que la institución funcione y es identificable por los valores internos de la institución. Son tres componentes básicos: creencia y supuestos básicos, valores, y manifestaciones visibles. (Schein, 1991).

- **La imagen de la universidad**

La identidad de la institución y la cultura definen la imagen corporativa de las universidades. La imagen se forma del comportamiento corporativo, cultura y personalidad corporativas. El comportamiento de la universidad depende de sus políticas funcionales. La personalidad universitaria se origina de la identidad visual y se reconoce en la medida en que transmita una personalidad única.

- **La era de la información y las TIC en la universidad**

La gerencia en la sociedad futura se desarrolla en la sociedad de la información. (Drucker, 2002).

- **Internet y la world wide web**

La www o World Wide Web, constituyen conjuntos de protocolos o estándares de aceptación universal fundamentalmente diseñados para almacenar, recuperar y mostrar informaciones en entornos conectados por redes. Así también el concepto de website o sitio web en el conjunto de páginas administradas por una empresa o individuo. (Laudon & Laudon, 2012).

Pero es sólo una parte de internet, uno de los servicios que ofrece el correo electrónico, que es una forma de acceso, búsqueda y recuperación, que facilita la localización de la información.

- **Las sedes webs poseen: usabilidad y accesibilidad.**

La usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que usuarios logran resultados específicos.

La usabilidad de la web se sustenta en la efectividad, la eficiencia y la satisfacción de uso. La usabilidad es un factor transversal en el diseño de un sitio web orientado al usuario. (Hassan, 2006).

- **La evolución de las sedes webs**

Las organizaciones con presencia en la red a través de su sede web realizan pasos de mejora para desarrollar funcionalidades, con el uso de internet.

- **La www y la universidad**

La competitividad originó que las sede web sean una herramienta imprescindible para las universidades, por eso la sede web de las universidades de Lima se han convertido en un pilar estratégico de los procesos de comunicación, internos y externos, que sustenta la universidad.

- **La marca universitaria**

La marca como el activo intangible más importante de toda organización. Es un conjunto de valores que el público identifica, asume y aprecia.

- **La marca como activo intangible**

La marca ha asumido enorme importancia en las estrategias de las organizaciones, para posicionarse y diferenciarse en un mercado competitivo y globalizado.

- **El concepto de marca y su evolución**

Las marcas están ligadas al hecho físico de marcar los objetos mediante una incisión y al desarrollo de la escritura. (Costa, Reinventar la publicidad, 1992).

- **La marca como activo intangible**

El elemento diferenciador en los productos y servicios es la marca.

- **La significación de la marca como activo intangible**

La marca da una imagen recibida por el público y devuelta a la organización.

- **La marca experiencia. El valor racional y emocional**

La identidad en contacto con los públicos genera experiencias. En el diseño de la marca experiencia se va del valor racional de la organización al emocional.

- **La marca online**

De dos elementos internet y la marca, surge el concepto de marca online.

**La relación de la marca con la reputación**

La reputación es consecuencia del comportamiento organizacional en tiempo y es la valoración de sus públicos del grado de cumplimiento de sus compromisos. En esta misma línea, (Rey, 2008) afirman que es una valoración mental de la imagen.

- **Los métodos de evaluación de la reputación**

La evaluación comenzó por el interés de la reputación en las organizaciones (Capriotti, 2009)

En la última década las instituciones han diseñado instrumentos de medida y monitores de reputación para conocer las percepciones del entorno.

- **La marca universitaria como activo intangible**

Esta marca universidad está ligada a la diferenciación entre universidades. Dice (Bennett & Ali-Choudhury, 2007) la marca universidad encierra las características de la institución que la diferencian de otras.

- **La creación de un modelo de marca universitaria**

El modelo de marca es un conjunto coherente de conceptos relacionados. Aplicado a la universidad define la marca universitaria.

- **La marca online en la universidad**

El internet y la www son los medios más apropiados para gestionar la marca de las universidades, por el volumen de información intercambiada, las herramientas de comunicación y la igualdad de los requerimientos financieros entre universidades.

- **La marca universidad y su relación con la reputación y la RSC**

Los activos intangibles son importantes en la gestión de universidades en busca de diferenciación.

**Bases Epistémicas**

La responsabilidad social corporativa de la universidad (RSU) se construye a partir de la relación de la universidad con el entorno, la satisfacción y la transmisión de este comportamiento a través de la comunicación.

- La idea de comunicación no sólo afecta al objeto de conocimiento (los ámbitos donde se producen fenómenos comunicativos), sino que también afecta al método del conocimiento.
- Los conceptos de comunicación y conocimiento aparecen relacionados desde su origen.
- En la filosofía presocrática (Heráclito, Gorgias...), en Platón (mito de la caverna) y en Aristóteles (Retórica), el conocimiento aparece ligado a dos aspectos esenciales de la Comunicación:
  - La naturaleza de la relación entre las cosas y el cambio transformador.
  - La expresión de los conceptos y su fiabilidad.
- La Teoría Matemática de la Información, la Teoría de Sistemas y la Cibernética introducen las ideas de comunicación e información en el corazón de la cuestión del método de conocimiento, hasta el punto de que se considera a la información

como la unidad de la que se compone el conocimiento y a la comunicación como el proceso por el cual puede incrementarse el conocimiento.

- La proximidad entre las ideas de “Sociedad de la Información” y “Sociedad del Conocimiento” en un contexto sociocultural donde las tecnologías y los procesos de comunicación son el referente básico hace patentes las profundas implicaciones del concepto.
- La comunicación se convierte así en un concepto de relevancia epistemológica que protagoniza un cambio de paradigma en el siglo XX.
- El objeto de la epistemología es la episteme. La episteme designa en la tradición griega (Platón, Aristóteles) el "conocimiento verdadero". En la actualidad el concepto de episteme admite matices más amplios para designar "las condiciones de posibilidad del saber" (Delgado, 1992).
- En este sentido, pueden identificarse dos tradiciones epistemológicas: aquella más próxima a la filosofía de la ciencia, que entiende la epistemología como el estudio de las condiciones necesarias para el conocimiento objetivo (conocimiento científico); y aquella otra más próxima a la filosofía del conocimiento, que entiende la epistemología como un conocimiento del conocimiento (Morin, 1994). La historia de ambas tradiciones se perfila a lo largo del siglo XX.
- Dos conceptos de conocimiento: A lo largo de la historia del pensamiento occidental se han perfilado dos modos esquemáticos de entender el conocimiento:

- **El conocimiento como representación**
- Orígenes y antecedentes: El mito de la caverna de Platón, el dualismo cartesiano, Kant, la "teoría de la habitación oscura" de Locke.
- Aspectos del concepto:
  - Concibe el conocimiento como la habilidad de sustituir lo real por modelos o "mapas" de lo real (representaciones). Estas representaciones son "objetivas" en tanto captan la verdadera naturaleza de la cosa representada.
  - La idea de representación como base del conocimiento era en un principio naturalista (la representación como una imagen "fotográfica" fidedigna) y lingüística (la representación como relación significante). A partir de la Teoría Matemática de la Información se introduce la "representación computacional": los símbolos de la computación se convierten en el "lenguaje" dominante de la representación cognitiva. La nueva idea de conocimiento como representación se basa por tanto en la idea de información. Así, actualmente, puede decirse que: conocimiento como representación = procesamiento de información.
  - Implicaciones:
    - Una concepción absoluta del mundo: el mundo es como es, independientemente de quien lo observe. Fundamento para el objetivismo: el observador no "pone" nada en la observación.
    - Se separa el conocimiento de la acción: "conocer no es hacer". La separación entre conocimiento y acción se relaciona con algunos de los grandes cismas de la cultura occidental:
      - Separación sujeto/objeto

- Separación teoría/praxis
- Separación materia/espíritu
- Separación cuerpo/mente

### c) Métodos

Se empleó el **método cuantitativo**, mediante el análisis inferencial; el cual permitió realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga. La inducción permitió conocer a partir de hechos particulares concretos y la deducción a partir de las características generales de las teorías científicas.

### d) Tipo de investigación

Este trabajo, es una **Investigación del Tipo Básica**, por cuanto presentó la teorización integral a través de principios, normas, conceptos, procesos y procedimientos, elementos, componentes y otros aspectos que se aplican para el tema de la comunicación online y la consolidación de la marca en las universidades.

### NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Esta fue una investigación del **Nivel Descriptivo-Explicativo**, por cuanto se presentó la realidad actual del tema de la comunicación online y la consolidación de la marca en las universidades, en lo referido al análisis de su problemática y una probable alternativa de solución.

### e) Diseño y esquema de la investigación

El diseño que se aplicó fue el **Diseño No Experimental** en la investigación considerando los objetivos, cuyo detalle se presentó en la contrastación y verificación de las hipótesis.

### f) Población y muestra

#### Población

La población de este trabajo de investigación se constituyó por los estudiantes y docentes de las universidades de Lima Metropolitana que según datos de la ANR fueron un total de 493017 hacia el año 2015 (Ver Anexo 4 y 5).

#### Muestra

Se definió el tamaño de la muestra utilizando el método probabilístico, aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(p.q) Z^2 \cdot N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q) Z^2}$$

#### Dónde:

**n** : Es el tamaño de la muestra que se tomó en cuenta para el trabajo de campo, fue la variable que se quiso determinar.

**p, q**: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z** : Representa las unidades de desviación estándar con una probabilidad de error de 0.10, lo que equivale a un intervalo de confianza de 90% en la estimación de la muestra, por tanto el valor de Z es igual a 1.96.

**N:** Es el total de la población, son aquellas personas que darán información valiosa para la investigación, en este caso es 493017.

**EE:** Representa el error estándar de la estimación, que debe ser 9.99% o menos, para éste caso se ha considerado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n=(0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 493017) / (((0.05)^2 \times 493016) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n= 129$$

#### g) Instrumentos de recolección de datos

**Revisión documental.-** Se utilizó esta técnica para obtener datos de las normas, libros, tesis, manuales, reglamentos, directivas, memorias, informes, planes, relacionados a la comunicación on line y la consolidación de la marca en las universidades.

**Encuestas.-** Se aplicó un cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores, con el fin de obtener datos para el trabajo de investigación información de la comunicación on line y la consolidación de la marca en las universidades.

**Ficha bibliográfica-** Instrumento que se utilizó para recopilar datos de las normas legales, administrativas, de libros, revistas, periódicos, trabajos de investigación e Internet relacionados con la comunicación on line y la consolidación de la marca en las universidades.

**Guía de Entrevista.-** Instrumento que se utilizó para llevar a cabo las entrevistas con personas relacionadas a la comunicación online y la consolidación de la marca en las universidades.

**Ficha de encuesta.**- Este instrumento se aplicó para obtener información de las personas relacionadas la comunicación online y la consolidación de la marca en las universidades.

## **h) Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos**

### **Técnicas de análisis de datos**

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes elaboradas en SPSS
- Comprensión de gráficos
- Contrastación de Hipótesis

### **Técnicas de procesamiento de datos.**

El trabajo de investigación ha procesó los datos conseguido de las diferentes fuentes, por intermedio de las siguientes técnicas:

- a) Ordenamiento y clasificación.
- b) Registro manual.
- c) Proceso computarizado con el software estadístico SPSS-V21.

## CAPITULO III

### RESULTADOS

**a) Presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos.**

Con el objeto de cumplir con los objetivos de la presente investigación se procedió como se indica a continuación:

1. Los grupos de interés seleccionados son alumnos y docentes, por ser los principal y de cuyas decisiones depende la existencia y calidad universitaria.
2. Los instrumentos utilizados fueron encuestas elaboradas para explorar la efectividad de los mensajes y entorno de la página Web en la marca universitaria en tres dimensiones y variables indicadas
4. La primera encuesta consistió en brindar un material en el entorno elearning de la página web para explorar la gestión universitaria en los recursos virtuales.
5. La segunda encuesta exploró las dimensiones de la marca a través de las variables e indicadores de la marca en los mensajes, entorno, contextos y procedimientos presentados en las páginas web universitarias dirigidas a estudiantes y docentes.
6. Ello permitió explorar y contrastar las hipótesis.

En consecuencia elegimos, para someter a una prueba un material de tipo educativo que aparece en su respectivo portal, lo cual permitió definir los portales

educativos que utilizan los docentes para vincularse con alumnos, es decir la interacción educativa de los principales grupos de interés de la comunicación online.

Para ellos seleccionamos de forma no aleatoria a estudiantes y docentes de clase media de las facultades de Administración, Ingeniería Administrativa e Ingeniería de Sistemas.

El plan de evaluación consistió en responder tres encuestas, una para alumnos y dos para docentes), referidas a los tres constructos fundamentales en que se basó la aplicación (diseño digital, diseño pedagógico, diseño centrado en el alumno).

Las encuestas fueron personales con preguntas abiertas y cerradas de manera que se pudo obtener la mayor información para poder evaluar el material desde los tres aspectos ya mencionados.

### **Encuesta para alumnos**

Para recoger la opinión de los alumnos sobre la incidencia del material se realizó una encuesta que consta de 29 preguntas o ítems dividida en 3 bloques (ver en Anexo A: Encuesta para analizar el material hipermedial de estructuras de datos: listas):

1. En el primer bloque se solicitaba marcar, según la percepción del encuestado, el valor correspondiente, en una escala dada. A su vez se la dividió en dos partes: una referida al diseño digital propiamente dicho (8 ítems) y otra a los contenidos (5 ítems).

2. En el segundo que se refirió a la motivación (indicador tomado para el diseño centrado en el alumno) también se pidió marcar también con una x, según su valoración (4 ítems).

3. Por último, este bloque constó de preguntas abiertas y cerradas referidas a los contenidos tratados (6 preguntas) y el diseño del material (6 preguntas).

El análisis de los datos recogidos puso de manifiesto que el material hipermedial desarrollado, fue bien recibido por los alumnos y lo consideran como un apoyo importante para mejorar el rendimiento en la materia. Ver en el Anexo C, los gráficos detallados por cada ítem, aquí se observaron los cuadros siguientes y los gráficos correspondientes, pero en forma general. Hubo un total de 19 alumnos que respondieron la encuesta.

1. En el **primer bloque** de preguntas e ítems (se recuerda que está dividido en dos partes)

- **Diseño digital:** para evaluar el diseño digital se tomaron varios aspectos a considerar. En cada ítem el alumno debía marcar en una escala el valor que creía conveniente. Muy Bueno, corresponde a un puntaje de 9,10; Bueno a 6, 7,8; Regular 4, 5 y Malo 3, 2,1.

En el cuadro de abajo se observa en porcentaje a cada aspecto a considerar y se recoge que la gran mayoría casi en su totalidad contestaron que con respecto al diseño digital que era Muy Bueno y Bueno.

**Tabla 1. Porcentajes de la encuesta de Alumnos referida al diseño digital.**

<b>Diseño Digital</b>					
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Total</b>
El diseño de la interfaz del material	42%	58%	0%	0%	100%
Las simulaciones correspondientes en su presentación	37%	63%	0%	0%	100%
Las imágenes como representaciones de los conceptos	37%	63%	0%	0%	100%
Los colores utilizados en los materiales	26%	63%	11%	0%	100%
El lenguaje utilizado	26%	74%	0%	0%	100%
Estética general del material	42%	58%	0%	0%	100%
Facilidad para la navegación	79%	21%	0%	0%	100%
Claridad de los iconos respecto de la acción/objeto que simbolizan	32%	463%	5%	0%	100%

- **Contenidos:** Al igual que en el diseño digital para evaluar los contenidos se separaron en varios aspectos. También aquí el alumno debía marcar en una escala de Muy Bueno (9,10), Bueno (6,7,8), Regular (4,5) y Malo (1,2,3). La mayoría marcó los valores Muy Bueno y Bueno de la escala, en todos los ítems. En el apartado de Regular contestaron pocos y ninguno en Malo.

**Tabla 2. Cuadro de datos en porcentajes de la encuesta referida a los Contenidos**

<b>Contenidos</b>					
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Total</b>
Las actividades en cuanto a su ayuda para reflexionar sobre los temas tratados	42%	58%	0%	0%	100%
El tratamiento y la presentación de los contenidos	37%	53%	10%	0%	100%
Las autoevaluaciones	63%	37%	0%	0%	100%
La retroalimentación (ofrecida en la autoevaluaciones y actividades) en cuanto a su claridad	53%	47%	11%	0%	100%
La retroalimentación (ofrecida en la autoevaluaciones y actividades) en cuanto a ayuda para comprender los errores cometidos	58%	42%	0%	0%	100%

En el **segundo bloque**, para analizar la información, si el alumno estaba **motivado** o no, se diferenci3 en tres columnas con la siguiente escala: motivado, algo motivado y sin motivaci3n. Se comprueba que el porcentaje mayor se encuentra en la celda de motivado. Cabe rescatar que todos los estudiantes se mostraron entusiasmados para usar el material, esto ha sido observado en clases presenciales donde se les cont3 acerca de la disponibilidad del material y en clases posteriores a su utilizaci3n.

**Tabla 3. Datos de la encuesta referida a la Motivación de los alumnos**

<b>Motivación</b>			
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Motivado</b>	<b>Algo motivado</b>	<b>Sin motivación</b>
Respecto a la propuesta del material	15	4	0
Durante la utilización del material	13	6	0
Las simulaciones lo mantuvieron	10	9	0
Respecto a las actividades se sintieron	12	7	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>26</b>	<b>0</b>

i) Por último el **tercer bloque**, que constó de preguntas abiertas y cerradas también se dividió en dos partes, una con **respecto a los contenidos trabajados** y otra con **respecto al diseño del material**. Las preguntas abiertas ofrecieron repuestas no buscadas, y esto resultó interesante ya que en algunas se descubrieron debilidades y falencias que no se tuvieron en cuenta en el desarrollo del material. En otras, en cambio, se reforzaron los datos que se recogieron en las encuestas y se observaron los objetivos logrados.

Se enunció a continuación las preguntas y se analizaron las respuestas para lograr el análisis deseado.

- **Respecto de los contenidos trabajados:**

1. **¿Cree que este material le sirve para comprender mejor el tema de estructuras de datos, en particular, listas? En caso afirmativo, ¿qué aspectos relacionados con el contenido tratado le ayudaron a entender o comprender de mejor forma el tema?**

A esta pregunta todos contestaron que **sí**, que efectivamente les sirve, ya que de la forma que está desarrollada la aplicación, les facilita la comprensión de los temas, destacando los cuadros, tablas, mapas conceptuales y animaciones que acompañan a los conceptos dados. También valorizaron en positivo la presencia de las actividades y autoevaluaciones.

**2. ¿Cuáles son las ventajas que introduce a su criterio este material en cuanto al tratamiento del contenido?**

Acá se mencionaron varias ventajas: facilidad de uso, claridad de conceptos, gráficos que representan los contenidos, menor monotonía y mayor concentración, favorecimiento para relacionar e integrar los temas.

**3. ¿Cómo le resultaron las actividades didácticas planteadas?**

Las actividades planteadas, en general, les resultaron completas y muy satisfactorias. Les pareció interesante que al responder en las autoevaluaciones aparecía la corrección enseguida y un “feedback” o retroalimentación.

- **En cuanto a la retroalimentación dada en las actividades didácticas. ¿Qué le agregaría o modificaría?**

Nuevamente acá la respuesta fue por unanimidad y con un ánimo alentador, ya que según expresaron estaba todo perfecto, por lo que no cambiarían nada.

- **Seleccione y marque cuáles de las siguientes operaciones cree que ejercitó más al trabajar con este material.**

a) Identificar conceptos

- b) Relacionar conceptos
- c) Integrar conceptos
- d) Comparar conceptos

En este ítem los alumnos tenían libertad de seleccionar las operaciones que ellos creían más ejercitadas a partir del material. Se tildaron todas las opciones pero con distintas combinaciones.

**Tabla 4. Cantidad de ítems tildados**

<b>Ítems a considerar</b>	<b>Cantidad</b>
Identificar conceptos	10
Relacionar conceptos	9
Integrar conceptos	8
Comparar conceptos	9

- **¿Cree que es conveniente tener el mapa conceptual que relaciona y presenta los temas de toda la materia? ¿Por qué?**

La respuesta fue que es conveniente, ya que en un mapa conceptual se observa cómo se relacionan los conceptos. Además que les indica en que “punto están parados”; esto respecto del mapa conceptual de la materia; y a vincular el tema lista con el resto de la materia. Facilita la comparación y la definición de estructuras de datos.

- **Respecto del diseño del material:**

**4. ¿El material despertó su curiosidad? ¿Le gustó navegarlo más allá de su interés particular de preparación en los contenidos trabajados?**

La respuesta fue afirmativa. La curiosidad los llevó a navegar el material, más allá de su interés por la comprensión de los temas o la preparación para rendir el examen final de la materia.

**5. Referido a la navegación ¿Existió alguna acción que hayas querido realizar y no sabías cómo? Comente cuáles.**

La navegación les resultó sencilla ya que no tuvieron ninguna dificultad en llevarla a cabo.

**6. ¿Pudo navegar libremente de acuerdo a sus necesidades respecto del tema o se sintió condicionado por la estructura del material?**

La libertad de la navegación fue una de las características del material que más destacaron, por lo tanto no se sintieron condicionados por la estructura de la aplicación y pudieron acceder cómodamente a las páginas e hipervínculos que necesitaban.

**7. ¿Utilizó el mapa del sitio en algún momento?**

En esta pregunta la respuesta fue pareja, es decir algunos contestaron que utilizaron el mapa de sitio para verificar en qué lugar estaban y cuánto les faltaba recorrer, mientras que otros no lo usaron.

**Tabla 5. Cantidad de alumnos que utilizaron el mapa de sitio del material**

<b>Mapa de sitio</b>	<b>Cantidad</b>
Utilizaron el mapa de sitio	14
No utilizaron el mapa de sitio	5

**8. ¿Cuáles fueron las páginas o secciones de este material que más visitó?**

El porcentaje en su totalidad de las páginas visitadas fueron: las lecciones o sea donde se encuentran los conceptos teóricos, las actividades planteadas con su respectivo feedback y las autoevaluaciones.

**9. ¿Qué agregaría o sacaría de este material?**

Como ya se mencionó a la mayoría les resultó de utilidad por lo tanto, en principio no sacarían nada pero agregarían otros temas como: árboles y TAD.

Como valoración global de la encuesta realizada a los alumnos se observa que es una experiencia positiva que se puede seguir realizando con algunas modificaciones que ellos mismos resaltaron, y ampliando el espectro de temas.

**Encuesta para docentes (a priori, antes del uso del material)**

El objetivo de la encuesta realizada a priori a los docentes fue fundamentalmente para poder evaluar el posible uso del material y a su entender, de qué forma el material ayudaría a los alumnos.

Para ello, la encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas donde el docente pudo enunciar, describir o exponer sus criterios y opiniones teniendo en cuenta siempre los objetivos por los que fue diseñado el material. (Ver en Anexo B1 Encuesta para Docentes parte I, antes del uso del material).

Al igual que en la encuesta de alumnos se transcribió las preguntas y se comentaron las respuestas. En total respondieron tres docentes.

**1. ¿Qué aspectos relacionados con el contenido tratado piensa que le ayudarán a los alumnos a entender o comprender de mejor forma el tema de listas?**

En esta pregunta los docentes respondieron sobre varios aspectos que piensan que el material ayudaría a los alumnos a comprender o entender mejor el tema, algunos de estos comentarios se asemejan y otros se complementan: a) la animación o simulación de las operaciones, para visualizar las operaciones sobre listas, b) representación gráfica de los conceptos, c) presentación de ejemplos, d) análisis de distintas situaciones (agregar, insertar, borrar, etc.), e) comparación y relación de las estructuras de datos, f) comparación de la eficiencia de diferentes operaciones en distintas estructuras de datos para justificar su uso.

**2. ¿Qué ventajas a su criterio obtendrá el alumno después que utilice este material en cuanto al tratamiento del contenido?**

Se mencionaron las siguientes ventajas: a) organización de los temas que se verán, b) las simulaciones le ayudaran a comprender las operaciones, c) asociación de los conceptos para llegar a una implementación, d) análisis de los temas teóricos

a través de las actividades, f) favorecimiento en el relacionar mejor el concepto de lista con los temas restantes de la materia.

**3. Seleccione y marque cuáles de las siguientes operaciones cree que el alumno ejercitará más al trabajar con este material**

- a) Identificar conceptos
- b) Relacionar conceptos
- c) Integrar conceptos
- d) Comparar conceptos

En este ítem se marcaron todas las opciones, es decir que piensan que el alumno podrá lograr los objetivos mencionados.

**Tabla 6. Cantidad de ítems tildados por docentes.**

<b>Ítems a considerar</b>	<b>Cantidad</b>
Identificar conceptos	1
Relacionar conceptos	2
Integrar conceptos	2
Comparar conceptos	2

**Encuesta para docentes (después del uso del material)**

El objetivo de esta encuesta es para que el docente observe, a su entender, cuáles son las habilidades que ejercitó y qué conocimientos adquirió el alumno con el uso del material. Además de las ventajas y desventajas (si las hay) que le produjo al estudiante después de haber trabajado con la aplicación.

Al igual que la encuesta para alumnos, para recoger la opinión de los docentes sobre el uso del material se desarrolló esta encuesta que consta de 26 preguntas o ítems dividida en 3 bloques (ver Anexo B2).

1. En el **primer bloque** de preguntas e ítems (se recuerda que está dividido en dos partes)

- **Diseño digital:** se recoge que por unanimidad contestaron que era Muy Bueno (9, 10), o sea que para los profesores el material tiene un diseño digital muy satisfactorio.

• **Tabla 7. Datos de la encuesta a docentes referida al diseño digital**

<b>Diseño Digital</b>					
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Total</b>
El diseño de la interfaz del material	100%	0%	0%	0%	100%
La organización de la navegación	100%	0%	0%	0%	100%
El recorrido de la navegación	100%	0%	0%	0%	100%
Los colores utilizados en los materiales	100%	0%	0%	0%	100%
El lenguaje utilizado	100%	0%	0%	0%	100%
Estética general del material	100%	0%	0%	0%	100%
Facilidad para la navegación	100%	0%	0%	0%	100%
Claridad de los iconos respecto de la acción/objeto que simbolizan	100%	0%	0%	0%	100%

- **Contenidos:** Aquí se observa que la mayoría contestó en la escala de Muy Bueno (87%). En el apartado de Bueno contestaron pocos y ninguno en Regular y Malo.

**Tabla 8. Datos de la encuesta a docentes referida a los contenidos**

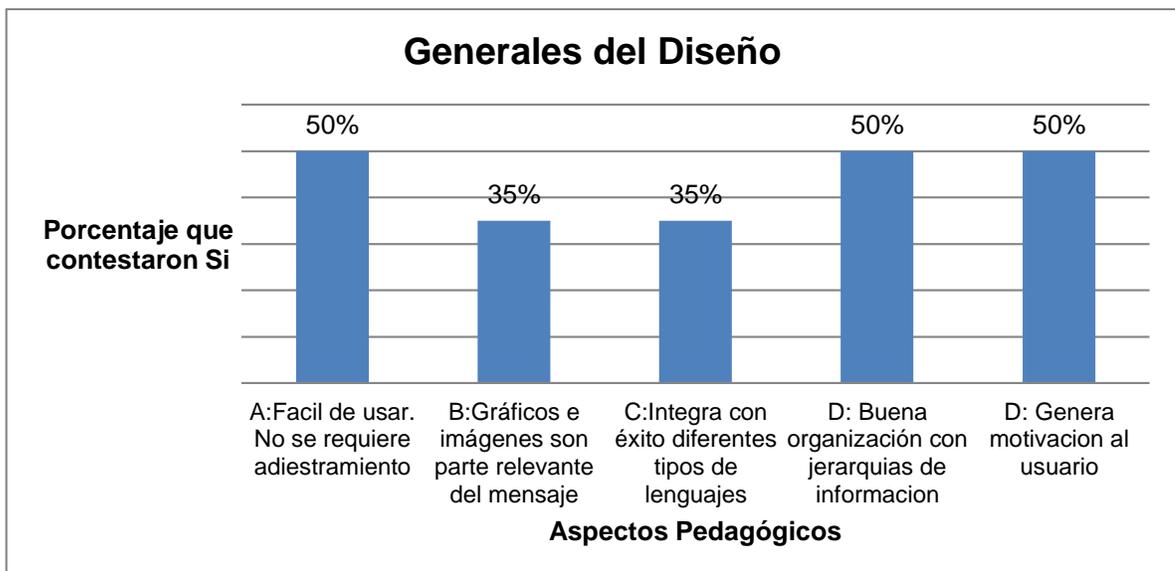
<b>Contenidos</b>					
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Total</b>
Las actividades en cuanto a su ayuda para reflexionar sobre los temas tratados	100%	0%	0%	0%	100%
El tratamiento y la presentación de los contenidos	100%	0%	0%	0%	100%
Las autoevaluaciones	100%	0%	0%	0%	100%
La retroalimentación (ofrecida en la autoevaluaciones y actividades) en cuanto a su claridad	67%	33%	0%	0%	100%
La retroalimentación (ofrecida en la autoevaluaciones y actividades) en cuanto a ayuda para comprender los errores cometidos	67%	33%	0%	0%	100%

2. En el **segundo bloque** dado una lista de ítems los docentes tuvieron que seleccionar los que se ajustan más al material.

- **Aspecto general de la aplicación.**

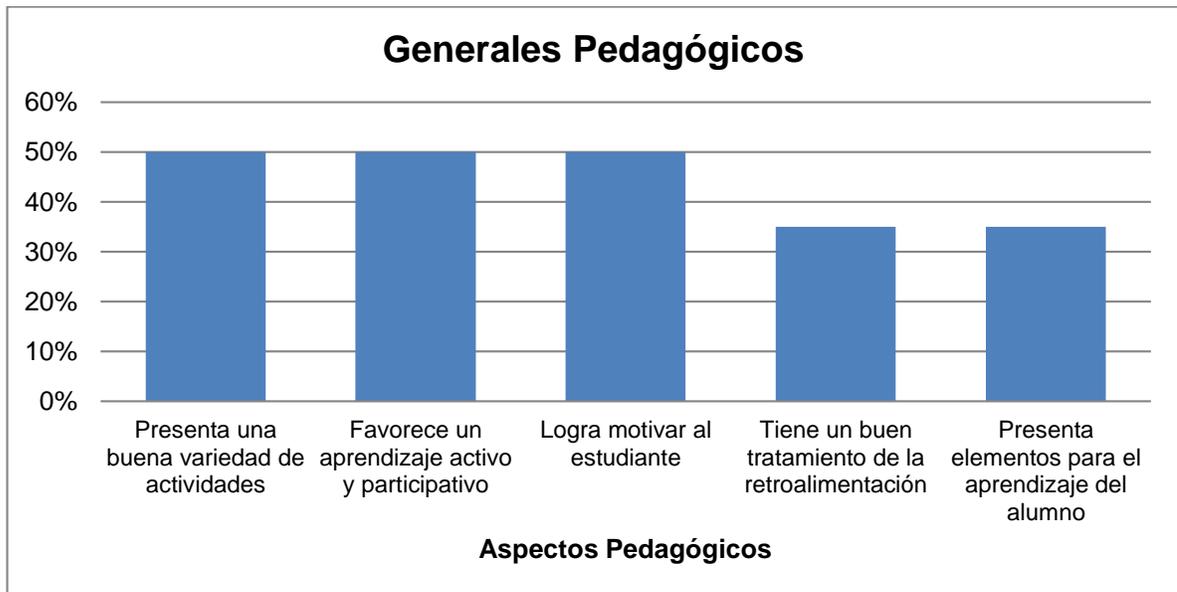
Se seleccionaron todos los ítems pero los más tilda dos fueron: a) fácil de usar, no requiere adiestramiento específico, d) tiene una buena organización, presentando jerarquía de información, e) generar motivación al usuario de este material.

**Gráfico 1. Porcentajes de acuerdo a los ítems que seleccionaron los docentes.**



También en este caso se marcaron todos los ítems, pero algunos con un porcentaje mayor que otros. En el gráfico de columnas expuesto abajo se observa claramente los porcentajes de cada ítem seleccionado.

**Gráfico 2. Porcentajes en referencia a aspectos pedagógicos que se seleccionaron.**



3. Por último en el **bloque tercero** consta de preguntas, que se las

Transcribe abajo con las respuestas respectivamente.

1. **¿Qué actividades didácticas cree que resultan más interesantes para los alumnos y por qué?**

Coincidieron en las respuestas respondiendo que las actividades que resultan más interesantes a los alumnos son: a) aquellas que integran conceptos vistos en el curso, b) cuadros y esquemas que muestran un tema en el contexto general de los contenidos, c) las que involucran autoevaluación, ya que despiertan su interés por que les permite medir y reforzar los temas.

2. **¿Qué modificaciones le haría a este material educativo y por qué? Incluya también en estas opiniones la sección referida como “Docentes”.**

Las modificaciones se refirieron a aunar “criterios teóricos” en la presentación de ejemplos y operaciones, por ejemplo: Se transcribieron las respuestas. Respuesta 1: En algunas operaciones al recibir la lista como parámetro no queda claro que declaración se usa.- Respuesta 2:

En la lección 4 y 5 (operaciones sobre listas) aparecen diferentes declaraciones de lista.

### Exploración de la conciencia de Marca

Efectuado el análisis del material educativo, se exploró los niveles de conciencia y definición de los indicadores de la marca en los aspectos mencionados a continuación mediante una encuesta:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPOS
<b>V.I. COMUNICACIÓN ONLINE</b>	Relaciones con clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensajes virtuales a estudiantes</li> <li>Mensajes virtuales a docentes</li> <li>Mensajes virtuales a padres de familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativas ordinales</li> </ul>
	Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Define misión</li> <li>Define visión</li> <li>Define valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dicotomica</li> </ul>
	Cultura Interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Define Políticas</li> <li>Describe normas y procedimientos</li> <li>Describe estilo de aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativas ordinales</li> </ul>
	Asociaciones organizativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Describe contactos</li> <li>Describe convenios</li> <li>Describe vínculos educativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativas ordinales</li> </ul>
	Gestión corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Describe política organizativa</li> <li>Describe política económica</li> <li>Trasmite escalas de pensiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativas ordinales</li> </ul>
<b>V.D. CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA EN</b>	Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios funcionales</li> <li>Beneficios emocionales</li> <li>Beneficios auto expresivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativas ordinales</li> </ul>

<b>LAS UNIVERSIDADES</b>	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del modelos educativo</li> <li>• Atributos de la universidad</li> <li>• Relaciones universidad alumno</li> <li>• Imagen de la Universidad</li> <li>• Historia de la Universidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativas ordinales</li> </ul>
	Personalidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimientos</li> <li>• Relación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativas ordinales</li> </ul>
	Prestigio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imaginería</li> <li>• Mantra de la marca</li> <li>• Símbolo</li> <li>• Promesa de la Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativas ordinales</li> </ul>

Mediante una encuesta se evaluaron los indicadores, después que los estudiantes revisaron la plataforma virtual de la Universidad, de tal manera que se exploró si los mensajes recibidos les permitían evaluar el nivel de comunicación y construcción de la marca en los recursos virtuales universitarios.

Las respuestas de “muy bueno”, “bueno”, “regular”, “malo” fueron respuestas de los alumnos a las preguntas generadas por los mensajes de los portales universitarios.

### **Valoración de Alumnos en la Comunicación Online**

Algunas preguntas de exploración fueron.

#### **¿Ingresa a menudo al portal de la Universidad?**

El estudiante contestó: Muy frecuente, frecuente, regular, poco o muy poco.

#### **¿Le trasmite la Universidad por su portal sus valores?**

#### **¿Le trasmite la Universidad claramente los procesos y trámites?**

#### **¿Le trasmite la universidad el estilo de aprendizaje?**

**¿Le comunica la Universidad de promociones y descuentos en sus pensiones?**

**¿Es atractiva la página Web de la universidad?**

**¿Le trasmite la Universidad por su portal sus valores?**

**¿Tiene la universidad un mail institucional?**

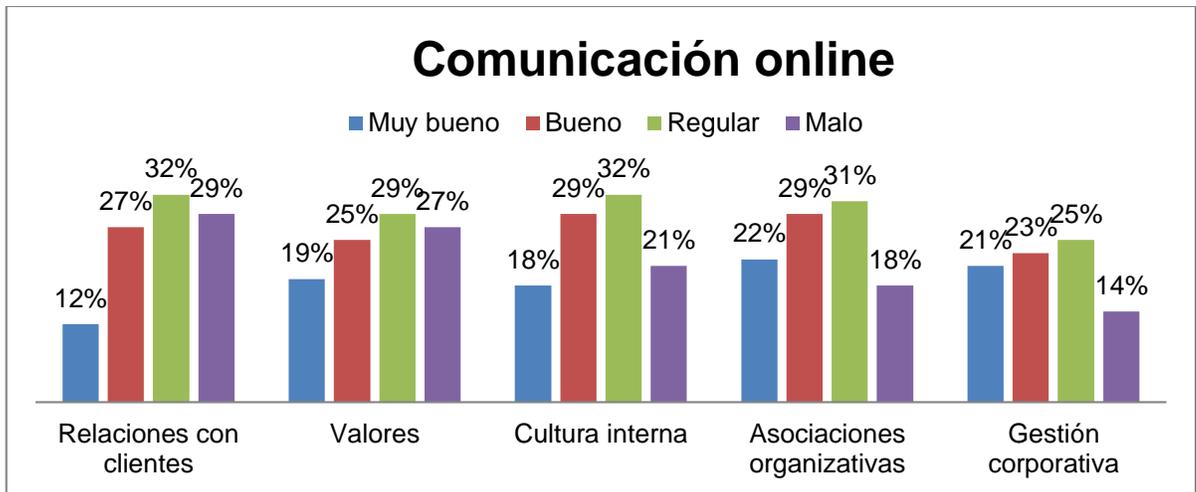
**¿Le ayuda la información universitaria virtual a tomar decisiones de postulación?**

Se pudo consolidar los resultados de las encuestas en un cuadro como el presente, donde muy bueno señala que el alumno consideró que la comunicación virtual establecida por su universidad informó de forma satisfactoria sobre los aspectos a considerar. Y los niveles de bueno, regular y malo mostraron que los niveles de conciencia de parte del alumno en relación a la comunicación fue limitada.

**Tabla 8. Valoración del alumnado en los indicadores de la comunicación en la trasmisión online**

<b>Variable Comunicación Online</b>					
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Total</b>
Relaciones con clientes	12%	27%	32%	29%	100%
Valores	19%	25%	29%	27%	100%
Cultura interna	18%	29%	32%	21%	100%
Asociaciones organizativas	22%	29%	31%	18%	100%
Gestión corporativa	21%	23%	25%	14%	83%

**Gráfico 3. Indicadores de la Comunicación Online medida a Alumnos**



**Los estudiantes responden si los mensajes y el portal les permiten construir la Marca.**

En el portal se pudo definir a través de diversos elementos funcionales y emocionales los diferentes niveles desarrollo de la Marca. La exploración con la encuesta permitió configurar la estructura mental del estudiante en la construcción de la Marca, evaluando las respuestas de los indicadores.

El consolidado de las encuestas se muestra en la tabla adjunta.

**Tabla 9. Valoración de los alumnos en los indicadores de la marca en la trasmisión online**

Aspectos a considerar	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Valores	10%	30%	35%	25%	100%
Identidad	15%	20%	20%	45%	100%
Personalidad de la Marca	10%	22%	34%	34%	100%
Imagen	19%	20%	33%	28%	100%
Prestigio	20%	25%	37%	18%	100%

¿Le comunica su Universidad en su portal los valores principales que practica?

¿Qué significa el símbolo que utiliza su Universidad en el Portal?

¿Guardan los colores de su portal relación con la conducta que practica su Universidad?

¿Le dice la Universidad en su portal de forma directa quién es?

¿Con qué personaje real o ficticio podría representar su Universidad?

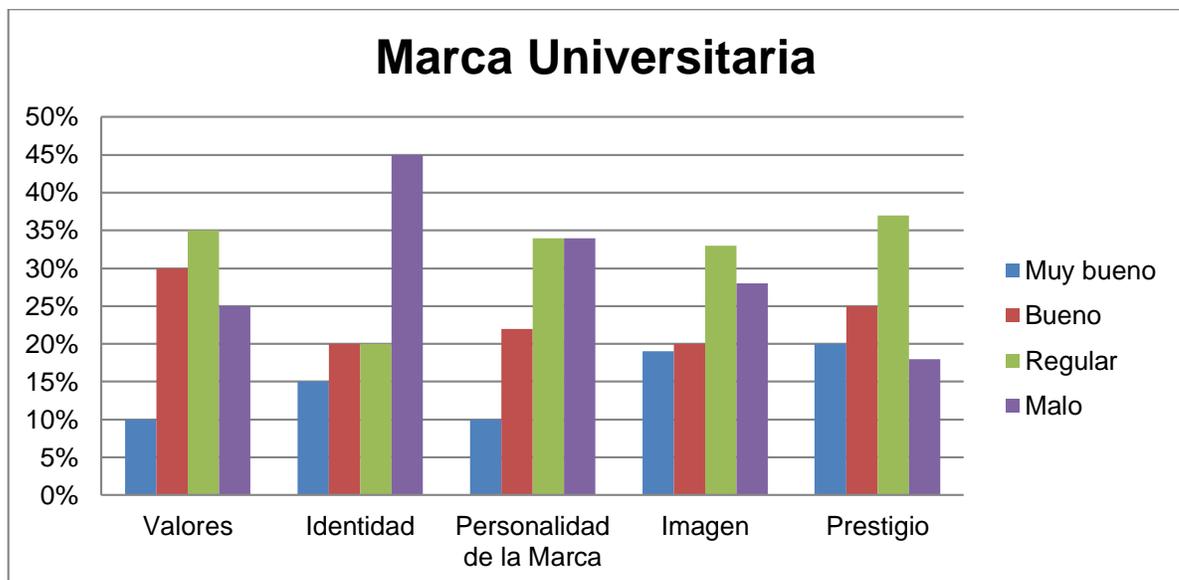
¿Con que instituciones, personas, empresas o países asocia usted su universidad?

¿Su Universidad le comunica por el portal como responde a sus actos?

¿Por lo mostrado en el portal cree usted que su Universidad está interesado por ayudarle a usted en su formación?

De esta forma se explora los indicadores para poder configurar un mapa mental del nivel de construcción de la Marca Universitaria de los estudiantes.

Grafico 4. El consolidado de esta variable se muestra en la tabla adjunta al presente.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### a) **Contrastación de Resultados**

De acuerdo a los gráficos vistos en este capítulo y al Anexo C (para un análisis más profundo, en este anexo se encuentran todos los gráficos de la encuesta realizada, ítem por ítem), se concluyó que el material hipermedial educativo desarrollado para esta tesis en una modalidad “blended learning” fue bien aceptado por los alumnos y que se cumplieron los objetivos propuestos para el desarrollo e implementación de la aplicación del sistema online en las Universidades donde fue importante observar las siguientes cuestiones; a) ¿Quiénes accedieron al material?, b) ¿Cuántos lo usaron?, c) los alumnos que lo utilizaron y aprobaron, ¿Conocieron bien la parte teórica del tema vinculado con el material? o ¿Aprobaron sólo la práctica? o ¿Aprobaron ambas?, y los estudiantes que lo usaron pero no alcanzaron aprobar el final. ¿Qué pasó con el tema propuesto en el material?, se plantean las mismas preguntas que antes, (¿Tenían bien la parte teórica del tema vinculado con la aplicación, listas? o ¿Aprobaron solo la práctica? o ¿Aprobaron ambas?).

En el segundo aspecto, se obtuvo una descripción del nivel de la comunicación online y de la conciencia de la marca, se recogió la información que definió la comunicación online y también la definición de la marca universitaria.

Bajo este contexto los resultados obtenidos a través de las encuestas describen las variables a través de sus indicadores, y los resultados de las encuestas se pueden consolidar en la siguiente tabla:

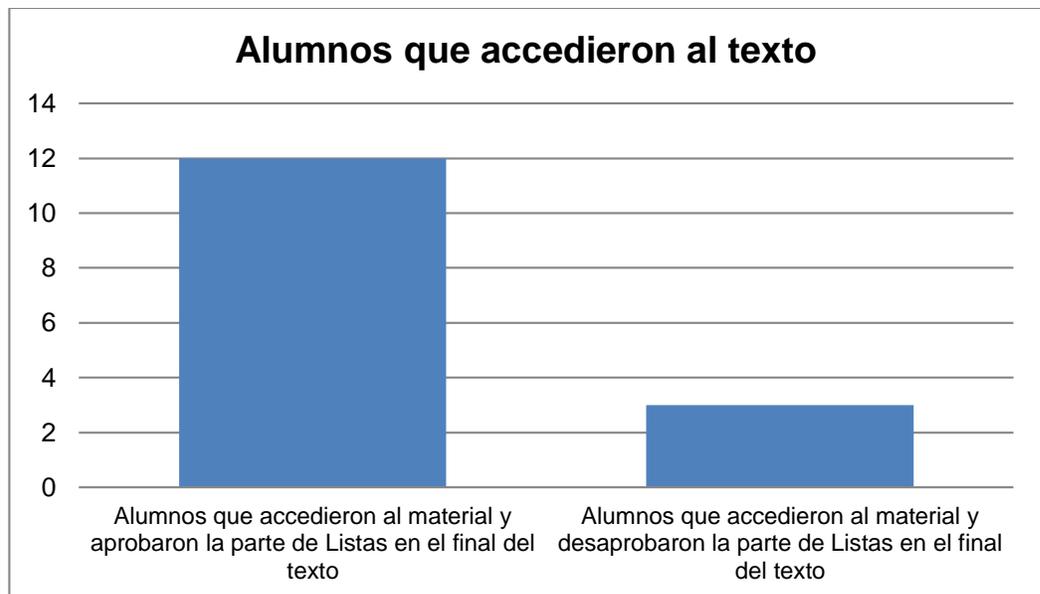
<b>Variable Comunicación Online: Alumnos</b>		
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Media</b>	<b>D.E.</b>
Relaciones con clientes	40%	0.08906926
Valores	40%	0.04320494
Cultura interna	40%	0.06582806
Asociaciones organizativas	40%	0.06055301
Gestión corporativa	33%	0.04787136
<b>Variable Marca Universitaria: Alumnos</b>		
<b>Aspectos a considerar</b>	<b>Media</b>	<b>D.E.</b>
Valores	40%	0.10801234
Identidad	40%	0.13540064
Personalidad de la Marca	40%	0.11489125
Imagen	40%	0.06683313
Prestigio	40%	0.08524475

El valor promedio de los porcentajes de las respuestas en las encuestas, se consolidó con una tabla de valores promedio y desviación estándar de los constructos de la variable independiente y la variable dependiente.

- a) Los alumnos describieron su experiencia de comunicación con la Universidad en los portales virtuales de forma parcial con una satisfacción del 40%.
- b) Los alumnos describieron que la conciencia de la Marca no estaba formada en aspectos de contenido (claridad de mensajes) y expresividad (no les resultó atractivo) de los portales, y la trasmisión de mensajes e información fue limitada.

### b) Contrastación de hipótesis

Alumnos que accedieron al material y aprobaron el final de Programación I



**Fig. 7-11: Gráfico de barras que recoge los datos de la cantidad de alumnos que aprobaron en el final la parte correspondiente al tema de Estructuras dinámicas: Listas**

Como ya se mencionó, para responder a estos interrogantes se evaluaron los exámenes finales de la mesa de Marzo de 2015 (primera fecha luego del curso de apoyo), y se registraron los siguientes datos.

## **b) Aporte**

Si bien la cantidad de alumnos no fue suficiente como para realizar afirmaciones y sacar conclusiones, por todo lo expuesto y observando los gráficos se puede decir que el 80 % de los alumnos que accedieron al material aprobaron en el final el ítem correspondiente al tema de Estructura de datos dinámicas: Listas. Por lo que se cree que el tratamiento del tema a través del material ha resultado adecuado y se continuará analizando.

Dado que en esta tesis se ha optado por incluir dentro de cada uno los capítulos un apartado específico para resumir las ideas principales, no creo necesario volver a repetir aquí las conclusiones ya expuestas.

Pero en cambio se presentará una visión global del trabajo realizado y se destacarán las conclusiones principales obtenidas.

En el primer capítulo se ofreció una visión general de la motivación para la realización de la tesis, se analizaron la modalidad "blended learning" (aprendizaje mixto) y la implicancia en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Se puso de manifiesto el recorrido de temas que se han estudiado para llegar al verdadero objetivo del trabajo como es la comunicación online en las Universidades.

En el segundo capítulo se hizo un poco de historia conceptual y se presenta el concepto de tecnología educativa, su avance no sólo en el país, como en el mundo y el auge de la modalidad de aprendizaje mixto.

En el capítulo tercero se describió algunas teorías de aprendizaje de manera muy breve para dar contexto a este trabajo.

Después se hizo un análisis detallado sobre los distintos medios, sus características y cómo acompañan los procesos de enseñar y aprender.

Y finalmente se realizó una propuesta de una experiencia en modalidad “blended learning” utilizando una aplicación hipermedial diseñada en el marco de esta tesis para tal fin como es la comunicación online en las Universidades.

## **CONCLUSIONES**

1. No logran configurar de forma satisfactoria su Marca Universitaria a través de la diversidad de recursos que les ofrece las Tecnologías de Información y Comunicaciones y la gestión de los Modelos de Marca.
2. El mapa mental recogido por las encuestas a docentes y alumnos muestra que no se han configurado adecuadamente las dimensiones e indicadores para generar una marca universitaria que sea competitiva.

## RECOMENDACIONES

1. Adecuar los recursos tecnológicos con los que cuenta la universidad para confeccionar una marca que revele bien el desempeño académico de la universidad.
2. Fomentar **la comunicación social de la ciencia y la tecnología, de manera transversal**, de modo que se traduzca en un **cambio de mentalidad** y una especial sensibilidad sobre estos temas debiendo participar activamente las Universidades a través de propuestas concretas y tangibles en la programación.
3. Propiciar **vías abiertas y dinámicas (marca) de contacto entre la comunidad científica y la sociedad** a través de los medios audiovisuales. Se trata de incrementar el flujo de información entre personalidades de reconocida solvencia que orienten los contenidos Científicos y tecnológicos, al público y los profesionales.

## BIBLIOGRAFIA

1. Aced; C. (2010). *Redes sociales en una semana*. España: Gestión 2000
2. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. Madrid: Gesbiblo S.L.
3. Avila, L. (2004). *Comunicación interna y acompañamiento del cambio en las organizaciones*. Dec 2004, Issue 11, p169-215, 47p.
4. Barnett, R. (2002). *Claves para entender la universidad en una era de Supercomplejidad*. Barcelona: Pomares Corredor/UNAM, CESU.
5. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
6. Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. México: Fundesco.
7. Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
8. Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill-Interamericana.
9. De Gerencia. (2011) [Página Web en línea]. Consultado: 18 de mayo de 2011  
 Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/reputacion-corporativa-comunicando-actitudes>

10. DeAguilera, M., Batlle, P., & Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. Revista ICONO14*, 8.
11. Del Río, L. (2009). Cómo implantar y certificar un Sistema de Gestión de la Calidad en la Universidad. *Revista de Investigación en Educación*.
12. Díaz, A., Durán, M., & Jiménez, J. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. Estudios sobre el mensaje periodístico. (U. C. Madrid, Ed.) *Revistas Científicas Complutenses*.
13. Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
14. Fairlie, E. (2012). “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”: tesis para Maestría en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
15. Fernandez, C., (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
16. Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. España: Narcea S.A.
17. Friedman, J. (2003). Estrategias administrativas para la eficiencia universitaria. (I. d. (INAP), Ed.) *Estado, gobierno, gestión pública: Revista Chilena de Administración Pública*.
18. García, J. (2002). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de los Santos S.A.

19. Haddad, G. (June de 2004). IAU speaks with Dr. Georges Haddad, new Director Division of Higher Education. *UNESCO.IAU*.
20. Ordorika, I., & Rodríguez, R. (2010). El ranking Times en el mercado del prestigio universitario. *Perfiles educativos*..
21. Panera Mendieta, F. (2010). Calidad total en la enseñanza universitaria. *Dirección y organización*.
22. Pérez; V. (2010). El Político en la Red Social. Alicante: Editorial Club Universitario
23. Pino, I. (2010) Consultado el 23 de mayo de 2011 en: <http://ivanpino.com/los-cuatro-entornos-esenciales-de-la-comunicacion-en-internet/>
24. Piscoya, L. (2007). Ranking Universitario en el Perú. *Estudio PilotoLima*.
25. Porro, R. (4 de Junio de 2008). Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. (U. E. Colombia, Ed.) *Revista@e-Mercatoria*.
26. Rojas; P. (2011). Community management en una semana. Barcelona: Gestion 2000 S.A, Ediciones.
27. Schein, E. H. (1991). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza y Janés.
28. Vargas, D. (2009). *Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas*. En: Revista Lasallista de Investigación; jan-jun2009, Vol. 6 Issue 1, p16-26, 11p, 4 Graphs. Sao Paulo.
29. Woods, M. (2005). *La comunicación Interna y Externa y las Crisis comunicacionales* en International Council of Shopping Centers. NY: ICSCEditions. Recuperado el 20 de abril del 2012

30. Ausubel-Novak-Hanesian (1983)
31. Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo .2º Ed. TRILLAS México  
Barajas M. (1995) Cerrando el milenio: Realidad, Mitos y Controversias de la Sociedad de la Información. En Sancho J.M.(comp.) Hoy es mañana: Tecnologías y Educación: un Diálogo Necesario . Morón (Sevilla): Ediciones M.C.E.P
32. Bruner Jerome. (1980). “Sobre el desarrollo cognitivo”. En P. del Río, (Ed.). Investigaciones sobre el Desarrollo Cognitivo: Madrid: Agisa
33. Cabero, J. Y Duarte, de A . (1999) “Evaluación de medios y materiales de enseñanza en soporte multimedia. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 13, 23-45 ”
34. Cardona Ossa, Guillermo (2002) “Educación virtual. Un paradigma para la democratización del conocimiento”. Cultura gráfica. Colombia.
35. Cornella, Alfons, “Infonomia”. Barcelona, Ediciones Deusto SA, 2000
36. De Giusti Armando-“Algoritmos, datos y programas, con aplicaciones en Pascal, Delphi y Visual Da Vinci.
37. Gagné, R. M (1987) Instructional Technology. Foundations Laurence
38. Erlbaum Associates, London.
39. Gagné, R (1988) Principles of instructional design. N. York Holt, Rinehart and Winston.
40. Gredler, M. E., (2005) Learning and Instruction: Theory into Practice –5th Edition, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
41. Guillén Bou Bouzá“El- Guión Multimedia”-Anaya Multimedia
42. Lenarduzzi, Víctor.” Itinerarios, Ideas y Pasiones de Comunicación y Cultura.” Buenos Aires; EUDEBA, 1998.

43. Litwin, E. "Las configuraciones didácticas. Una nueva agenda para la enseñanza superior". Buenos Aires. Editorial Paidós(1997)
44. López Pérez, Ricardo (1998) Revista enfoques Educativos Vol.1 N°2 1998  
Departamento de Educación- Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Chile.
45. Sternberg, R.J. (1989).The Triarchic Mind. A New Theory of Human Intelligence.  
London: Penguin Books.
46. Tickton, S.G.(Ed.) (1970): To Improve Learning: An Evaluation of Instructional  
Technology. Bowker, New York.
47. Aparici, Roberto. "Teorías de aprendizaje para el diseño de material pedagógico"
48. <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/teoriapren.htm>
49. Barajas, Mario- La educación mediada por las Nuevas tecnologías de La información  
y la Comunicacional al final del siglo XX.  
<http://www.ub.es/prometheus21/articulos/educ.pdf>.
50. Baumgartner Peter (2005)
51. <http://www.elearning.info/extras7pdf/zenartofteaching.pdf>
52. Brennan, M ( 2004) Blended Learning and Business Change. ChiefLearning Officer  
Magazine. Enero 2004. <http://www.Clomedia.com/contentent/anm,viewer.asp?a=349>
53. Brodsky,M.W.(2003)Four Blended Learning Blunders and How to Avoid Them.  
Learning Circuits, Noviembre 2003.
54. Arthur Chickering y Stephen C. Ehrmann artículo publicado en 1996  
<http://www.tltgroup.org/programs/seven.html>
55. Fainholc, Beatriz, 2003, "Contribución de una Tecnología Educativa Crítica para la  
educación intercultural de la ciudadanía". Disponible en el ARCHIVO del

Observatorio para la CiberSociedad en

<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=157>

56. Lapalma Fernando, “Qué es eso que llamamos inteligencia?”, Buenos Aires, Enero 2001, disponible en [www.lapalmaconsulting.com](http://www.lapalmaconsulting.com)

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### "LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LA MARCA EN LAS UNIVERSIDADES DE LIMA EN LOS AÑOS 2014 Y 2015"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> ¿De qué manera la comunicación online permite la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b> 1. ¿De qué manera el mensaje publicitario permite la consolidación de imagen de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015? 2. ¿Qué estrategias comunicacionales influyen en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar si la comunicación online permite la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> 1. Determinar si el mensaje publicitario permite la consolidación de imagen de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015. 2. Demostrar que las estrategias comunicacionales influyen en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.</p>	<p><b>HIPÓTESIS</b> La comunicación online influye significativamente en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> 1. El mensaje publicitario influye significativamente en la consolidación de imagen de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015. 2. Las estrategias comunicacionales influyen significativamente en la consolidación de la marca en las universidades de Lima en los años 2014 y 2015.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> (X): Comunicación on line</p> <p><b>Variable Dependiente</b> (Y): Consolidación de la marca en las universidades</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> - Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> - Descriptivo - Explicativo</p> <p><b>Método:</b> - Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas de recolección de información:</b> - Documental</p> <p><b>Instrumentos:</b> - Encuesta</p> <p><b>Fuentes:</b> - Bibliografía</p>

## ANEXO 2 : Validación de instrumentos

### VALIDEZ:

Para validar el presente trabajo de investigación, se someten los test previos y posteriores a juicio de experto, jueces que van a opinar sobre la elaboración de los mismos, dando peso específico a nuestro trabajo; pero además, se utiliza el coeficiente producto momento de Pearson para ratificar el juicio de experto, cuya fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Y, para precisar con exactitud la correlación entre el ítem y el total de la prueba, se utiliza el corrector de Mc Nemar:

$$r_{McN} = \frac{r + S_t - S_i}{\sqrt{S_t^2 + S_i^2 - 2r + S_t^2 S_i^2}}$$

Dónde:  $S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales.

$S_i^2$ : Varianza del ítem.

Si  $r_{McN}$  es mayor a 0.35 el ítem se considera válido.

**ANEXO 3: Confiabilidad de instrumentos****CONFIABILIDAD:**

La estimación de la confiabilidad de la presente investigación, se encuentra a través del Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = 0.907$$

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:  $S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales.

$S_i^2$ : Varianza del ítem.

K: Número de ítems.

**Anexo 4: Relación de Universidades de Lima**

- 1 Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima - (FTPCL)
- 2 Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- 3 U. Wiener - Universidad Norbert Wiener
- 4 UCAL Universidad de Ciencias y Artes de América latina
- 5 ULCB - Universidad Le Cordon Bleu
- 6 UMP - Universidad Marítima del Perú
- 7 UNID - Universidad Interamericana para el Desarrollo
- 8 Universidad César Vallejo (UCV)
- 9 Universidad Alas Peruanas (UAP)
- 10 Universidad Antonio Ruiz de Montoya - La Universidad Jesuita del Perú (UARM)
- 11 Universidad Arzobispo Loayza (UAL)
- 12 Universidad Autónoma del Perú (UA)
- 13 Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS)
- 14 Universidad Científica del Sur (UCSUR)
- 15 Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH)
- 16 Universidad de Lima (UL)
- 17 Universidad de Piura (U. Piura)
- 18 Universidad de San Martín de Porres (USMP)
- 19 Universidad del Pacífico (UP)
- 20 Universidad Esan (UE)
- 21 Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ)
- 22 Universidad Inca Garcilaso de la Vega (UIGV)
- 23 Universidad Jaime Bausate y Meza UJBM
- 24 Universidad Juan Pablo II
- 25 Universidad Marcelino Champagnat (UMCH)
- 26 Universidad María Auxiliadora (UMA)
- 27 Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)
- 28 Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle (La cantuta)
- 29 Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)
- 30 Universidad Nacional del Callao (UNAC)
- 31 Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)
- 32 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)
- 33 Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur (UNTECS)

- 34 Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)
- 35 Universidad Peruana de Arte (ORVAL)
- 36 Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- 37 Universidad Peruana de Integración Global (UPIG)
- 38 Universidad Peruana de las Américas (U. AMERICAS)
- 39 Universidad Peruana Unión (UPEU)
- 40 Universidad Privada del Norte (UPN)
- 41 Universidad Privada Sergio Bernaldes (UPSB)
- 42 Universidad Privada Telesup (UT)
- 43 Universidad Ricardo Palma (URP)
- 44 Universidad San Andrés
- 45 Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)
- 46 Universidad SISE
- 47 Universidad Tecnológica del Perú (UTP)
- 48 UPCI Universidad Peruana de Ciencias e Informática
- 49 UPEIN - Universidad Peruana De Investigación y Negocios
- 50 UPSJB - Universidad Privada San Juan Bautista
- 51 USB - Universidad Peruana Simón Bolívar
- 52 UTEC - Universidad de Ingeniería & Tecnología

**ANEXO 5: Cantidad de alumnos y docentes en Lima Metropolitana****ALUMNOS Y DOCENTE UNIVERSIDADES LIMA 2015**

	<b>ALUMNOS</b>	<b>DOCENTES</b>
<b>Universidades Nacionales</b>	<b>86 709</b>	<b>8 697</b>
Univ. Nac. Mayor de San Marcos	30	3
	629	108
Univ. Nac. de Ingeniería	10	1
	802	300
Univ. Nac. Agraria La Molina	5 245	480
	20	2
Univ. Nac. Federico Villarreal	237	344
Univ. Nac. de Educación Enrique Guzmán y Valle	6 771	846
	13	
Univ. Nac. del Callao	025	619
<b>Universidades Privadas</b>	<b>366</b>	<b>31</b>
	<b>515</b>	<b>096</b>
Pontificia Univ. Católica del Perú	18	3
	728	442
Univ. Peruana Cayetano Heredia	3 215	1
		294
Univ. Católica Santa María	13	
	113	731
Univ. del Pacífico	2 794	465
	14	
Univ. de Lima	653	887
	34	4
Univ. de San Martín de Porres	030	184
Univ. Femenina del Sagrado Corazón	2 103	380

Univ. Inca Garcilaso de la Vega	35	1
	608	722
Univ. Ricardo Palma	14	1
	252	377
Univ. Peruana Unión	4 306	410
Univ. Priv. Científica del Perú	5 728	375
Univ. Priv. César Vallejo	40	3
	215	090
Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas	15	1
	204	604
Univ. Priv. San Ignacio de Loyola	14	
	587	941
Univ. Alas Peruanas	112	7
	374	018
Univ. Priv. Norbert Wiener	5 380	616
Univ. Tecnológica del Perú	10	
	126	988
Univ. Científica del Sur	4 490	486
Univ. Católica Sedes Sapientiae	7 464	571
Univ de Administración de Negocios - ESAN	2 869	200
Univ. Priv. Telesup S.A.C.	3 521	140
Univ. Peruana de Integración Global	1 133	126
Univ. Le Cordon Bleu	622	49
<b>Sub total alumnos y docentes</b>	<b>453</b>	<b>39</b>
	<b>224</b>	<b>793</b>
Porcentaje	<b>91.93%</b>	<b>8.07%</b>
<b>TOTAL ALUMNOS Y DOCENTES</b>	<b>493</b>	<b>017</b>

Fuente: Elaboración Propia (2015), información de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR), Dirección de Estadística.