



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Comunicación corporativa y la revolución digital de las principales
universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Teresa Del Carmen Sánchez Ponce De León - Comunicación Estratégica

ASESOR:

MG. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Alberto Cerna Hernández

Hugo Edgardo Ruiz Devotto

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	10
1.1 Título del Proyecto.....	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	10
1.4 Alcance de la solución.....	10
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	11
2.1 Justificación.....	11
2.1.1 Planteamiento del problema.....	12
2.1.2 Formulación del problema.....	15
2.1.2.1 Problema general.....	15
2.1.2.2 Problemas específicos.....	15
2.1.3 Objetivos de investigación.....	15
2.1.3.1 Objetivo general.....	15
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2.1.4 Limitaciones de la investigación.....	16
2.1.5 Viabilidad de la investigación.....	17
2.2 Marco referencial.....	17
2.2.1 Antecedentes nacionales.....	17
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	18
2.2.3 Marco teórico.....	19
2.2.3.1 Comunicación corporativa en el contexto de pandemia.....	19
2.2.3.2 Revolución digital en el contexto de pandemia.....	34
2.3 Atributos del proyecto.....	48
2.4 Análisis comparativo de atributos.....	49
2.5 Plan de actividades del proyecto.....	51

2.6 Metodología del proyecto	52
2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	52
2.6.2 Validez y confiabilidad	53
2.6.3 Operacionalización de las variables	54
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	55
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	55
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	56
4.1 Alcance esperado	56
4.2 Descripción del mercado objetivo real.....	56
4.2.1 Muestra.....	56
4.2.2 Muestreo no probabilístico	56
4.3 Descripción de la propuesta de innovación	57
4.3.1 Análisis de resultados estadísticos	57
4.3.1.1 Análisis de resultados descriptivos	57
4.3.1.2 Análisis de resultados de hipótesis	69
4.3.1. Propuesta de valor del proyecto	73
4.3.2. Fuentes de ingresos del proyecto	74
4.3.3. Canales de distribución del proyecto	75
4.3.4. Estrategias de penetración en el mercado	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....	81
6.1 Fuentes de información.....	81
6.2 Anexos.....	85
6.2.1 Matriz de consistencia	85
6.2.2 Matriz de operacionalización de variables.....	86
6.2.3 Instrumentos de recolección de datos.....	88
6.2.4 Validación de expertos.....	89
6.2.5 <i>Screenshots</i>	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos de la comunicación corporativa	48
Tabla 2 Atributos de la revolución digital	48
Tabla 3 Análisis comparativo de la comunicación corporativa	49
Tabla 4 Análisis comparativo de la revolución digital	50
Tabla 5 Cronograma de actividades.....	51
Tabla 6 Operacionalización de la comunicación corporativa	54
Tabla 7 Operacionalización de la revolución digital	54
Tabla 8 Estimación de los costos necesarios para la implementación	55
Tabla 9 Confiabilidad de la variable comunicación corporativa	57
Tabla 10 Confiabilidad de la variable revolución digital	57
Tabla 11 Comunicación corporativa	58
Tabla 12 Reconocimiento del problema	59
Tabla 13 Reconocimiento de las restricciones	61
Tabla 14 Nivel de implicación cognitiva.....	62
Tabla 15 Revolución digital	63
Tabla 16 Estrategia de acceso	64
Tabla 17 Estrategia de engagement	66
Tabla 18 Estrategia de personalización.....	67
Tabla 19 Estrategia de conexión	68
Tabla 20 Comunicación corporativa y revolución digital	69
Tabla 21 Comunicación corporativa y estrategia de acceso.....	70
Tabla 22 Comunicación corporativa y estrategia de engagement	71
Tabla 23 Comunicación corporativa y estrategia de personalización	72
Tabla 24 Comunicación corporativa y estrategia de conexión.....	73
Tabla 25 Comunicación corporativa digital.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Aspectos para la gestión de Comunicación Corporativa	21
Figura 2 Componentes de la Imagen Corporativa	30
Figura 3 Proceso de planificación de la estrategia de red de clientes	44
Figura 4 Comunicación corporativa	58
Figura 5 Reconocimiento del problema	60
Figura 6 Reconocimiento de las restricciones	61
Figura 7 Nivel de implicación cognitiva.....	62
Figura 8 Revolución digital	63
Figura 9 Estrategia de acceso.....	65
Figura 10 Estrategia de engagement	66
Figura 11 Estrategia de personalización	67
Figura 12 Estrategia de conexión.....	68

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “*Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la revolución digital de las principales universidades de Lima en el contexto de pandemia*”. Se aplicó un diseño no experimental y transversal, puesto que no se llegó a manipular la comunicación corporativa ni revolución digital, se observaron los fenómenos y sucesos de la realidad que manejan las universidades frente a la problemática planteada. Se tuvo como unidad de análisis las 50 primeras Universidades de Lima en el ranking de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), de las cuales solo se consideraron 37 debido a que estas fueron las únicas que se encontraban vigentes y licenciadas por la misma en la actualidad. Se utilizó como instrumento la lista de cotejo para la correcta medición de la relación entre comunicación corporativa y la revolución digital. En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de significancia es igual a 0.000, demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se afirma que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021. En conclusión, las universidades deberían tener mayor consideración en el aspecto tecnológico puesto que incide en su *comunicación corporativa* significativamente. Se podría mejorar estos aspectos mediante la inversión en medios digitales, tanto en diseño como en publicidades, y contar con un equipo siempre actualizado de comunicación estratégica.

Palabras clave: Comunicación corporativa, revolución digital, tecnología, medios digitales.

ABSTRACT

The purpose of this research was to: “*Determine how corporate communication is related to the digital revolution of the main universities of Lima in the context of a pandemic*”. A non-experimental and cross-sectional design was applied, since corporate communication or digital revolution was not manipulated, the phenomena and events of the reality that the universities handle were observed meanwhile the problem raised. The unit of analysis was the first 50 Universities of Lima in the ranking of the National Superintendency of Higher University Education (SUNEDU), of which only 37 were considered because these were the only ones that were active and licensed by the same currently. The checklist was used as an instrument for the correct measurement of the relationship between corporate communication and the digital revolution. Based on the *Rho Spearman* statistical procedure, it was possible to verify that the significance value is equal to 0.000, showing that the confidence level obtained is 95%. For this reason, by rejecting the null hypothesis, it is shown that corporate communication is significantly related to the digital revolution of the main universities in the context of the pandemic - Lima, 2021. In conclusion, universities should have greater consideration in the technological aspect as it significantly influences the *corporate communication*. These aspects could be improved by investing in digital media, both in design and advertising, and having an always up-to-date strategic communication team.

Keywords: Corporate communication, digital revolution, technology, digital media.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación está enfocado al análisis de la relación de la comunicación corporativa y la revolución digital, los cuales son elementos significativamente importantes en el manejo y evolución de una organización. Es por ello que, el interés de este proyecto de investigación está basado en entender cómo ciertos aspectos de la revolución digital pueden influir en cierta medida a la comunicación digital de las principales universidades de Lima, Perú.

En esta investigación se analizan las estrategias de acceso, las estrategias de *engagement*, las estrategias de personalización y las estrategias de conexión que manejan las universidades en su comunicación corporativa, cómo las desarrollan en sus canales digitales y qué impacto tiene en sus públicos y *stakeholders*. Este proyecto de investigación aportará en el ámbito de la comunicación estratégica que las empresas deberían tener y aplicar en su comunicación corporativa digital para poder obtener una respuesta e interacción efectiva con sus públicos.

Cabe resaltar que, en el capítulo uno aborda los aspectos de información general a cerca del proyecto de investigación. En el capítulo dos se desarrolla la descripción de la investigación aplicada. En el capítulo tres se aborda la estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto. En el capítulo cuatro se desarrollará el alcance esperado del trabajo. En el capítulo cinco se verán las conclusiones de este proyecto de investigación. En el capítulo seis se abordará las referencias del trabajo.

Finalmente, las conclusiones de este proyecto confirmaron la existencia de una relación significativa entre las variables comunicación corporativa y revolución digital. Las universidades podrían mejorar estos aspectos mediante la inversión en medios digitales, tanto en diseño como en publicidades, para lograr tener un mayor alcance y un perfil auténtico. Además, tener un equipo encargado de la comunicación estratégica digital que esté siempre atento a las actualizaciones constantes que tiene el mundo virtual y que la empresa pueda estar a la vanguardia.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Comunicación Corporativa y la Revolución Digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación para este proyecto es: Aplicaciones tecnológicas y transformación digital, debido a basarse en el desarrollo de nuevos procesos de la comunicación corporativa, adaptados al contexto de pandemia, incorporando la tecnología y tendencias digitales generadas en las principales universidades de Lima.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudio: Comunicación Estratégica

El eje temático de este proyecto es: Desarrollo de contenido periodístico de Investigación, debido a la investigación de la comunicación corporativa, la revolución digital en el contexto de pandemia y el impacto en las principales universidades de Lima.

1.4 Alcance de la solución

Lima - Perú

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación

Este proyecto se justifica en lo teórico, debido a que se considera información relevante de antecedentes como términos y estrategias de la comunicación corporativa, la revolución digital y la relación de estas. Además, cuenta con información recolectada sobre el impacto de estos aspectos en las principales universidades de Lima – Perú en el contexto de la pandemia actual, COVID-19. Con ello se respalda lo expuesto, debido a la investigación que se realizó en cada aspecto de las variables.

También, esta investigación cuenta con una justificación social, por lo que en el transcurso de la investigación se irán encontrando deficiencias y esto ayudará a optimizar el proceso y a mejorar la finalidad que se tiene como proyecto. La tecnología ya es una realidad en muchos países, pero no se aplica en todo el mundo, la adaptación de la revolución digital es algo inconcluso aún.

Finalmente, se cuenta con una justificación práctica, encontrando dichas deficiencias en el transcurso, se les buscó soluciones prácticas para poder garantizar resultados óptimos en dichos aspectos de la investigación y poder ayudar a las universidades a afrontar los inconvenientes actuales en el contexto de pandemia, con herramientas desarrolladas al concluir este proyecto. En este caso, se habla sobre la adaptación tecnológica que las universidades manejan.

En varios países, la tecnología ya es un hábito y realidad del día a día. En cambio, en el Perú, la tecnología no ha sido el mejor aliado, por ello muchas universidades no supieron cómo manejar los prejuicios que trajo la pandemia. Y, lo más importante es el nivel educativo, siendo las universidades la base de los alumnos para emprender su futuro. Por lo tanto, este proyecto de investigación busca descubrir la realidad problemática actual que se está confrontando, tanto a nivel mundial como nacional y, en base a ello poder encontrar soluciones basadas en hechos y antecedentes para lograr un mejor manejo y planteamiento de estrategias.

2.1.1 Planteamiento del problema

En la última generación, se ha podido observar un cambio relevante en la comunicación corporativa, tanto a nivel empresarial como comunicacional. No obstante, la revolución digital ha sido gran partidario para lograr esta transformación. Por lo tanto, ambos términos se relacionan mucho al momento de querer comunicar un mensaje de forma efectiva y, sobre todo, poder prevenir casos de crisis y, caso contrario, afrontarlos de manera adecuada para poder tener resultados positivos en el *target*.

La comunicación Corporativa engloba varios términos, refiriéndose como relaciones públicas, comunicación estratégica, comunicación organizacional, gestión de la comunicación y, en términos extranjeros, *Public Relations* (Aced, 2013). Es decir, viene a definirse como un proceso de estudios y acciones, establecido por una organización, donde se encargan de conocer a su público, para transmitir información adecuada y pueda tener aceptación del receptor. Ello se desarrolla para conectar a los partidarios de la comunicación interna y la comunicación externa (Raffino, 2020).

Pero ¿qué sería la comunicación sin la revolución digital actual? La revolución digital se conoce desde hace un tiempo, pero se volvió más relevante debido a las consecuencias de la pandemia del COVID-19. Actualmente, la coyuntura mundial está afectando de manera radical varios aspectos en las sociedades. Uno de estos factores, y uno de los más importantes, es la educación superior. Si bien es cierto, esta era es completamente digital, pero lamentablemente falta explorar a profundidad aspectos de impacto en la educación. Por otro lado, estas generaciones también buscan el contacto humano. Esto quiere decir que, el sistema de educación virtual favorece en varios aspectos, sin embargo, también tiene sus puntos en contra debido a los aspectos en mención.

Este nuevo cambio en los comportamientos y revoluciones digitales, puede ser un gran avance en el aspecto tecnológico y gran aporte en la comunicación corporativa. Las plataformas digitales son de fácil manejo por parte de los alumnos, debido a que crecieron junto con la tecnología. La generación Z viene

a ser los que nacieron desde mediados de los años 90, hasta el año 2009. Esta generación cuenta con cualidades adaptadas al entorno digital con el que crecieron. Son ágiles al momento de reaccionar o responder, lo hacen de forma inmediata y les agrada interactuar con otras personas.

Debido a que manejan fácilmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), las conocen a profundidad, son personas visuales y auditivas que se desempeñan en el entorno digital. Por ello, las TICs se han convertido en una nueva herramienta cognitiva para el aprendizaje, obligando a las instituciones a adaptarse a la nueva necesidad del mercado. Según estudios, los jóvenes de la generación Z paran entre 20 a 30 horas a la semana en el entorno digital, por lo tanto, saben desenvolverse muy bien en este ambiente (Álvarez. et al., 2019).

Como consecuencia, se debe estar siempre actualizados en la tecnología como empresa porque ya forma parte de esta realidad y se debe tener en cuenta que la competencia y otras empresas, tanto nacionales e internacionales, pueden estar más actualizados en este ámbito. Por lo tanto, se debe cuestionar si verdaderamente las organizaciones, en este caso universidades, se encuentran debidamente preparadas y actualizadas para afrontar objetivamente la era digital y el mercado en sí.

Para ello, se debe generar valor en la marca, un valor agregado para que pueda ser inculcado en la empresa y percibido por los públicos, creando de esta manera una efectiva imagen corporativa. La imagen corporativa se construye con el tiempo, mediante las percepciones y conocimientos de los clientes que tienen de una empresa. Se refiere al reconocimiento que un cliente tiene de una empresa. La co-creación del *Brand equity* (valor de marca) depende de la capacidad y voluntad de los *stakeholders* (partes interesadas) para co-crear (Merz. et al., 2017, p.8).

Por esta razón, se debe mantener siempre la innovación presente como cultura de la empresa, estar siempre actualizados a las necesidades de los *stakeholders* y, de esta manera, evitar situaciones de crisis. Un claro ejemplo es la pandemia

que se está cursando. Muchas empresas no se encontraban actualizadas en el mundo digital y fracasaron o tuvieron que empezar a adaptarse en plena situación de crisis. En cambio, hubo empresas que se anticiparon a esta coyuntura, debido a que estaban informados de lo que estaba pasando en otros países y se preguntaron ¿qué pasaría si esa enfermedad llegara a al Perú? Se prepararon para lo que se podía venir. Esa es la verdadera arma de una organización, la preparación. En este contexto, varias instituciones de educación superior tuvieron inconvenientes, debido a que no contaban con un sistema digital adecuado para poder dictar clases virtuales.

Teniendo en cuenta la pirámide de Maslow, con respecto a las necesidades de los clientes, vale recalcar que en la actualidad se basan más en lo digital. Por ende, el comportamiento de los clientes entorno a lo digital se generaliza en cinco estrategias, las cuales sirven de guía para aplicarlas en cualquier tipo de negocio. El primero viene a ser el acceso, que se define como ser más rápido, ser más fácil, esté en todas partes, esté siempre activo. El segundo es el *engagement*, que afirma que una empresa debe convertirse en una fuente de contenido valioso. Luego se tiene a la personalización, donde se debe hacer que la oferta se adapte a las necesidades del cliente. La conexión viene a ser la cuarta estrategia, y habla de convertirse en parte de las conversaciones de los clientes. Por último, pero no menos importante, se tiene a la colaboración, que refiere a involucrar a los clientes en cada etapa de la empresa (Rogers, 2011).

Dado en mención dichos aspectos, un buen manejo de la comunicación corporativa es fundamental para que la empresa logre un impacto y crecimiento próspero en el mercado. Además, debido la coyuntura y a las generaciones actuales, es imprescindible que esté relacionada y actualizada junto con la revolución digital para que se pueda lograr una comunicación efectiva.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con el acceso digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?
- ¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la personalización digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?
- ¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con el *engagement* digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?
- ¿De qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la conexión digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con el acceso digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021.
- Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la personalización digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021.
- Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con el *engagement* digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021.
- Determinar de qué manera la comunicación corporativa se relaciona con la conexión digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021.

2.1.4 Limitaciones de la investigación

En este proyecto de investigación se encontraron algunos impedimentos en el aspecto metodológico, tales como: Inexistencia de instrumentos adecuados para la medición correcta de las variables comunicación corporativa y revolución digital, por ello, se tuvo que elaborar instrumentos nuevos. En ese sentido, se tuvo inconvenientes en la elaboración de preguntas y adecuarlas con la escala de medición al momento de desarrollar la operacionalización de la comunicación corporativa y la revolución digital. Sin embargo, se pudieron superar dichas limitaciones e inconvenientes con ayuda de las asesorías, búsqueda de información detenida y lectura de libros.

2.1.5 Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable debido a la recopilación de datos y a que se elaboró un instrumento que mida adecuadamente la comunicación corporativa y la revolución digital, la lista de cotejo. Se le adecuaron las escalas muy bien, bien, regular y necesita mejorar puesto que estas permiten analizar cómo las universidades se encuentran frente a esta coyuntura. A partir de ello se realizó una serie de recomendaciones. Este proyecto es viable gracias a la búsqueda de información actualizada, la recopilación de datos de proyectos de investigación sobre la comunicación corporativa y la lectura de libros sobre la revolución digital para poder procesar los datos recolectados y comprobar las hipótesis planteadas.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes nacionales

Saavedra (2017). En su investigación de título: Estrategias de comunicación corporativa en la universidad científica del Perú. Cuyos objetivos fueron: Identificar las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la Universidad Científica del Perú. En cuanto a la metodología utilizada: Es una investigación descriptiva, pertenece al enfoque cuantitativo, el diseño general de la investigación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal. Los resultados mostraron que: No se aplican las estrategias adecuadas de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú UCP, el cual presenta un promedio de 75% de encuestados que respalda tal afirmación y muestra un 73.5% de validez y un 82.5 de confiabilidad en la investigación.

Flores (2020). En su investigación de título: La era del *big data* en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. Cuyos objetivos fueron: Conocer la herramienta del *big data* en el ámbito de la comunicación estratégica, su uso en la práctica profesional y si el consultor peruano está familiarizado con estas herramientas. En cuanto a la metodología utilizada: Se realizó una consulta en

septiembre 2019 a fin de confirmar si los temas planteados por el LCM seguían siendo vigentes o no un año después. En la segunda etapa del estudio, se elaboró un cuestionario en línea con tres preguntas con alternativas para marcar (tabla 1) que fue aplicado, con base en la información recogida de ambos LCM, a once profesionales de las relaciones públicas en ejercicio. A una población compuesta por: Más de dos mil profesionales respondieron. Los resultados mostraron que: Los temas analizados en ambos *Latin American Communication Monitor (LCM)* presentan una importante radiografía sobre los cambios tecnológicos que están impactando en la comunicación estratégica, así como la manera en que los países de la región se vienen adaptando a estos. Además, confirma que más del 50% de los encuestados del *LCM* 2017 tiene una definición incorrecta del término *big data*.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Apolo. et al. (2017). En su investigación de título: Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Cuyos objetivos fueron: Presentar una aproximación hacia la definición, identificación de aspectos, componentes y elementos que permitan aproximarse al estudio y práctica de la Gestión de Comunicación Corporativa como eje estratégico para la consecución de objetivos. En cuanto a la metodología utilizada: Análisis y revisión bibliográfica, con el fin de identificar los aportes de diferentes autores, referentes en el área de la Comunicación Corporativa. Los resultados mostraron que: Se ha podido observar que los diferentes aportes desde diferentes disciplinas han generado un vaciamiento de sentido dejándolo abierto hacia una comprensión subjetiva de su reflexión teórica y aplicación práctica. Como conclusión: En tal sentido, la relevancia de este documento radica en reflexionar en base al análisis y relación de los aportes expuestos, para así brindar una propuesta de definición que permita su gestión para académicos, profesionales y estudiantes interesados.

García y Tejedor (2017). En su investigación de título: Percepción de los estudiantes sobre el valor de las TICs en sus estrategias de aprendizaje y su relación con el rendimiento. Cuyo objetivo fue: Conocer la opinión del alumnado

sobre el potencial de ayuda que reconocen a las TICs con respecto a determinadas estrategias de aprendizaje relevantes para la mejora de las tareas académicas y, por extensión, el rendimiento, lo que llevaremos a cabo con el estudio de las variables «Valoración de las TICs en las estrategias de aprendizaje» (EVATIC). En cuanto a la metodología utilizada: Analizar los proyectos de innovación con reconocimiento oficial de la Universidad de Salamanca en el curso objeto de estudio. A una población compuesta por: Conjunto de profesores y alumnos que están implicados en procesos de innovación didáctica en la universidad. Una muestra de: 20 profesores y 860 alumnos de los que disponían de datos en todas las variables consideradas. Los resultados mostraron que: La interpretación de los datos obtenidos se realizaría en los términos siguientes: las variables dependientes estudiadas (valoración de las TICs por parte de los estudiantes universitarios en relación con las estrategias de aprendizaje) asocian valores más elevados con el grupo de alumnos de rendimiento alto, lo que nos indica que los alumnos de mayor éxito académico reconocen en las TICs un mayor potencial de apoyo en sus estrategias de aprendizaje con diferencias claramente significativas. Se manejaron diez escalas para evaluar dichas estrategias y se obtuvo un 61,5 % de varianza.

2.2.3 Marco teórico

2.2.3.1 Comunicación corporativa en el contexto de pandemia

La era digital ya es una realidad a nivel mundial y, gracias a ello, la comunicación ha adquirido mayor prestigio y adaptabilidad a este entorno. Sin embargo, no todos los países se han adaptado a las nuevas exigencias digitales que el consumidor demanda. En el entorno internacional, es algo que ya se adaptó como estilo de vida, sin embargo, las empresas nacionales están aún en el proceso de adaptación a este entorno. Por ello, una de las consecuencias positivas que ha planteado la pandemia que se está cursando es dar oportunidad a las nuevas tecnologías. Un claro ejemplo son las compras por internet, a nivel extranjero comprar por internet es algo del día a día, mientras que en el Perú aún se tiene un temor a este medio debido a la cantidad de estafas o incomodidades que se pueden generar por dicha

compra. Es esta incomodidad la que no ha permitido dejar desarrollar la tecnología en los aspectos de la comunicación corporativa. En el Perú, el *e-commerce* ha incrementado notablemente en el contexto de pandemia.

El Economista (2020) señala: “Los peruanos le perdieron el miedo al comercio electrónico que creció en un 300% en este año, si se compara con las compras del 2019” (Sección América, Perú).

Además, señala que antes de esta situación, los peruanos veían la compra online como algo tabú y de poca confianza, pero al momento de afrontar esta pandemia, la mayoría de las organizaciones se vieron obligadas a digitalizarse. No obstante, la comunicación corporativa también está teniendo una aceptación de esta magnitud, tanto interna como externa. Gracias a la adaptación del conocimiento de los medios y canales digitales, con el acceso y la conexión adecuada, el intercambio de información es de manera inmediata. Como todo aspecto, tiene sus beneficios y sus contras. Siendo la información algo de alcance inmediato, miles de personas lo pueden llegar a observar en cuestión de minutos, por lo tanto, una organización debe tener un manejo de la comunicación corporativa eficiente y eficaz. Al mismo tiempo, tiende a ser beneficioso debido al alcance y la magnitud de vistas por minutos.

Merz (2017) señala: “El conocimiento de la marca es uno de los determinantes clave de la creación conjunta de valor de marca entre las partes interesadas internas y externas” (p. 24).

Por ello, si se analiza en el contexto de pandemia, las personas se fueron acostumbrando poco a poco a esta nueva era virtual forzosa que se está cursando. Sin embargo, la comunicación es algo que las personas valoran con seres humanos debido a que genera un vínculo entre emociones y experiencias que se viven día a día y crea tramas y contextos (Apolo. et al., 2017, p. 4).

Figura 1

Aspectos para la gestión de Comunicación Corporativa



Nota: Apolo, 2017, p. 8. Revista Latina de Comunicación Social.

Debido a esto, la comunicación virtual no se adapta al 100% en este contexto. Lo virtual y lo presencial se complementan en una sociedad, es por ello que, los ciudadanos reclaman que el proceso de vacunación sea rápido para poder tener reuniones sociales. Pero, al mismo tiempo, la demanda de renovación tecnológica incrementa cada vez más.

García (2017), al referirse a la educación superior indicó:

El uso de las tecnologías permite ampliar las capacidades de aprendizaje cuando se usan como herramientas cognitivas, soportes para la comunicación y colaboración, plataformas para la publicación de productos elaborados por los propios estudiantes, herramientas cognitivas para el pensamiento y la creación (p. 18).

Desde el ángulo de la gestión estratégica de la comunicación corporativa, esta crisis afecta a diferentes públicos, pero principalmente a empleados, clientes y consumidores, lo cual conlleva un riesgo corporativo: pretender solucionar los problemas prefiriendo más las herramientas de marketing que las de comunicación. Observando la crisis que una organización enfrenta, se puede analizar diversos aspectos de gestión de la comunicación corporativa que pueden influir en los diferentes públicos de la empresa. Por lo tanto, las herramientas tecnológicas pueden ayudar a pasar rápidamente por una etapa de crisis inesperada, donde la empresa no haya estado preparada. Para que una organización determine cómo los públicos de esta perciben o son influenciados por una situación de crisis, se deben hacer investigaciones de estos, como lo es el estudio de mercado y públicos en su entorno. Además, reconocer el problema existente y analizar de qué manera este puede ser solucionado mediante métodos y acciones.

Los niveles de comportamiento de los miembros del público de una empresa se pueden determinar de diversas maneras y formas, siendo esta la responsabilidad las relaciones públicas. Esta área es encargada de observar y explicar cómo y cuándo los públicos se comunican y de qué manera la comunicación puede llegar a ser eficaz para obtener resultados óptimos en el mercado. Ello se puede determinar mediante tres factores fundamentales con respecto a la teoría situacional del mercado. El primero viene a ser el reconocimiento del problema, el segundo el reconocimiento de las restricciones y el tercero el nivel de implicación cognitiva (Xifra, 2020).

El reconocimiento del problema se determina mediante la búsqueda de información sobre cómo los públicos se comunican y de qué manera estos interpretan la información transmitida por la empresa. Para empezar con este aspecto, la empresa debe de reconocer que las nuevas generaciones están 100% adaptadas a la revolución digital y que es primordial que las organizaciones ya sean conscientes en adaptarse a esta era digital que, como consecuencia de la pandemia, ha aumentado en demanda. Por lo tanto, cuando se analiza el reconocimiento del problema, se debe observar la reacción de los públicos, con respecto a la comunicación corporativa

digital, en los diversos canales virtuales que esta tiene y ante las tendencias del momento. Se debe estudiar el comportamiento de estos en las redes, las reacciones que tienen al tipo de comunicación establecida y las herramientas cognitivas que la empresa utiliza.

Xifra (2020), al referirse a la comunicación indicó:

Se fundamenta en dos variables dependientes: a) la búsqueda de información, es decir, los miembros de los públicos buscan información e intentan comprenderla (públicos informados o enterados), y b) el procesamiento de la información que, en oposición a la anterior, es una conducta pasiva de comunicación por cuanto este público procesa la información que le llega al azar sin haberla buscado. En el caso que nos ocupa es evidente que el reconocimiento del problema existe para todos los públicos dada la magnitud de la crisis, la circulación de la información a través de las redes sociales y la sobreinformación a la que está expuesta la problemática de salud pública (p. 4).

El segundo es el reconocimiento de las restricciones, el cual se representa mediante el reconocimiento de los miembros de diferentes públicos, llegando a conocer sus comportamientos, gustos, pasiones, disgustos y dolencias. Si la marca conoce detenidamente a su público, será capaz de brindarle soluciones o adaptar su marca a los diferentes gustos. Este proceso es importante debido a que una empresa, al momento de ofrecer sus productos o servicios, puede tener mayor éxito si es de agrado del mercado.

Xifra (2020), al referirse al reconocimiento del problema indicó:

El propio confinamiento es hoy en día una restricción física para poder actuar (por ejemplo, manifestarse masivamente, a pesar de que se han realizado algunas “manifestaciones” virtuales) como colectivo general, como ciudadanía. Otra cosa es cuando nos referimos a públicos más específicos e identificables como clientes o consumidores, incluso trabajadores, de una compañía (p. 4).

Sabiendo estas características de los públicos, es de mayor facilidad obtener resultados de opiniones directas de estos. Por ejemplo, en la actualidad se observa que la limitación en común que tienen las personas son las cuestiones sanitarias y de salud pública. Las restricciones que se impusieron para conservar la salud y evitar la propagación del COVID-19 es una limitación que se comparte en su mayoría de los ciudadanos. Si las empresas tienen conocimiento de las dolencias en mención, se les será más fácil desarrollar soluciones determinantes a contribuir con la solución de estas. Se pudo observar que muchas empresas estuvieron preparadas para encontrar dichas soluciones rápidamente puesto que conocían a los públicos y el entorno que los rodean. Muchas compañías aun no son conscientes que el mundo digital es la herramienta que se encuentra a la vanguardia de las actividades cotidianas de cualquier público en mención, por ejemplo. En conclusión, no solo es conocer el entorno actual ni las dolencias de los públicos, sino también las necesidades y gustos de estos.

El tercero el nivel de implicación cognitiva, siendo esta variable la que permite distinguir la conducta comunicativa de los públicos y si esta es activa o pasiva dentro de sus diferentes medios y formas de comunicación digital. De esta manera, si se tiene conocimiento de dichas conductas, se puede determinar si la implicación en la comunicación de los públicos es de alto reconocimiento del problema y de poco reconocimiento de las restricciones. Para ello, se debe tener en cuenta y conocimiento que los públicos vienen a ser diferente que los mercados de una empresa o marca. En las primeras etapas de pandemia, tanto la comunicación corporativa como las relaciones públicas y la gestión del riesgo reputacional, tuvieron campo para poder desarrollar nuevas estrategias comunicativas adaptadas a los cambios que los mercados y los públicos experimentaban. Es por ello que, el nivel de implicación cognitiva se refiere al compromiso del público al activismo. Dado que la reacción natural de los individuos frente a una situación es juzgar si los propios intereses de estos son iguales o parecidos a los del resto, al de las marcas o empresas, y si estos son afectados por ellos (Xifra, 2020).

Al momento de analizar la secuencia de la implicación cognitiva, en primer lugar se tiene al reconocimiento del problema, donde se determina que existe un elemento extraño en la vida de los individuos, lo cual está afectando las actividades cotidianas de estos. Luego se tiene a la valoración de las repercusiones personales que estos pueden ocasionar, teniendo en consideración el resultado de la implicación del problema. Como último lugar, se da conocimiento a las consecuencias frente a este problema, dado que ya se reconoció el problema, se saben sus características y el siguiente paso viene a ser determinar las consecuencias. Este proceso juega un papel importante en la generación de una comunicación estratégica que una marca pueda transmitir a sus diferentes públicos objetivos.

Los inconvenientes o restricciones que las personas puedan presentar frente a una situación de crisis no influyen en la limitación del grado de activismo del público, sino que lo aplaza. Pese a ello, la teoría situacional afecta a ciertos individuos frente a una situación de crisis. En consecuencia, los procesos y estrategias de comunicación, tanto interna como externa, generan que este proceso de adaptación sea manejable y pueda dar paso a una recuperación post crisis efectiva y rápida, sin afectar ni influir tanto en los públicos y *stakeholders* de las marcas.

Comunicación interna

La comunicación interna viene a ser el manejo del diálogo y las estrategias que se tiene dentro de una organización. Ante el contexto de pandemia que se está cursando, dicha comunicación se lograba mediante estrategias realizadas de manera presencial con resultados satisfactorios. Sin embargo, muchas veces se tardaba el proceso de medición. Ahora, luego de este panorama de pandemia, las estrategias mencionadas se adaptaron a lo digital, dando resultados óptimos y con ahorro de tiempo para observar resultados alcanzados mediante el tiempo de crisis.

Muchas veces, este sistema completamente digital llevado no es del agrado de la mayoría de los trabajadores, debido a la costumbre que se tiene por priorizar la vida social. Pese a ello, conforme ha ido pasando el tiempo, muchas personas hoy en día optan por los medios y canales virtuales debido al acceso que se tiene de manera rápida y sencilla. Cuando se refiere a la comunicación interna de una empresa, los trabajadores de una vienen a ser los principales embajadores de una marca. Son ellos los primeros en percibir la imagen la marca y los que construyen la reputación de esta.

Guarda (2021), al referirse sobre una encuesta a trabajadores cursando el teletrabajo indica:

Sobre la posibilidad de regresar a las oficinas, el 75% del universo encuestado declaró no querer volver. Del 25% que sí desea regresar a laborar en las dependencias de la empresa, el 70% quiere una modalidad híbrida (casa y oficina), mientras el 30% restante -principalmente ejecutivos y mujeres- desea regresar 100% presencial. El regreso a las dependencias, en la actualidad parece complejo, debido a la situación sanitaria que aún mantiene al país en alerta (p. 1).

Los resultados de la encuesta mencionada, al menos a nivel Latinoamericano, se dieron con el fin de determinar si la salud mental de los colaboradores se encontraba estable con respecto al teletrabajo. La respuesta fue positiva. Un 85% afirmó estar bien o muy bien con la nueva forma de trabajo. Por otro lado, hubo un 15% que afirma presentar síntomas de estrés o cansancio. Gracias a dicho resultado, se puede corroborar que se debe trabajar los aspectos que mencionan el 15%, implementando actividades dinámicas y de inclusión para un mejor funcionamiento y desenvolvimiento de los trabajadores. De este modo, se da un valor agregado a la empresa, puesto que no todas las organizaciones aplican diversos métodos y estrategias para la comunicación interna.

Dar un valor agregado a la comunicación interna puede generar un giro de 360 grados a una empresa, puesto que los trabajadores son el motor de una organización. Como consecuencia, la comunicación corporativa, en este aspecto, viene a ser sumamente esencial en todas las organizaciones. A raíz de esta controversia, que viene a ser la pandemia, se considera significativamente el tener un área relacionada a la comunicación interna.

Por ello, el profesional de comunicación en esta área debe de organizar y planificar estrategias para mejorar e innovar en dicho proceso, transmitiendo un mensaje claro, conciso y directo por medio de un canal de comunicación actualizado. No obstante, para lograr desarrollar y transmitir una comunicación interna efectiva, se debe estar actualizado en el ámbito tecnológico y operativo. Esta es una de las causas por las que muchas empresas quebraron o se reinventaron, no contar con las últimas renovaciones e instalaciones tecnológicas.

Un claro y preciso ejemplo es el caso de la gran empresa de hoteles *Marriott*. En el año 2020, cuando el Coronavirus empezó a propagarse, dicha empresa se anticipó mediante la observación de los sucesos y pudieron determinar las consecuencias que iban a repercutir en el negocio. Arne Sorenson, presidente y CEO de *Marriott International*, declaró mediante un video dirigido a los asociados de la empresa que iban a detener contrataciones, campañas de marketing y publicidad debido al panorama que se veía venir por causa de la pandemia. Además, destacó que su persona y el señor Marriot, no iban a recibir sueldo ese año y, su equipo de ejecutivos iba a recibir solo el 50% del sueldo (Marriott International, 2020).

Tomando este ejemplo, se puede observar una comunicación corporativa apropiada afrontando una situación de crisis. Es una de las pocas empresas que desarrolló un plan estratégico anticipado y, por ello, se mantuvo estable al margen de otras organizaciones. Cabe resaltar que, no sólo anticipó la situación, sino que creó un ambiente de tranquilidad entre sus trabajadores, no tanto por el tema salarial, sino por el compromiso y vínculo que Marriott International transmitió y creó hacia ellos. En dicho mensaje, también se

aprecia una excelente comunicación externa, debido a las estrategias que planteó a sus huéspedes y asociados ante la controversia mundial.

El aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) contribuye de manera significativa al desarrollo de un plan estratégico de comunicación ante una situación de crisis. La creación de datos y contenidos para la comunicación interna se debe de manejar con cautela y determinación debido a que las TICs son constantemente maleables (Aced, 2013). Todo lo mencionado parte de la calidad de la cultura empresarial que tiene cada organización.

Puesto que la comunicación *face to face* ya no es tan cómoda, ni es algo que se vaya a retomar tan pronto nacionalmente debido al lento proceso de vacunación que se está manejando en el país, la fidelización de los trabajadores, accionistas y asociados es un proceso que consta de arduo trabajo y persistencia. Sin embargo, gracias a la pandemia, este punto ha ido facilitándose cada vez más debido a que la sociedad se ha ido adaptando fácilmente a las formas digitales de comunicación.

Comunicación externa

La comunicación externa comprende la relación que tiene una empresa con las personas o asociaciones externas a ella. Esto involucra las relaciones con los asociados, las relaciones con los medios, las relaciones con la comunidad en sí. La calidad y frecuencia que se tiene en estas relaciones es crucial para poder expandirse y generar un mayor impacto y percepción en la sociedad. El internet y las nuevas tecnologías facilitan este proceso, ofreciendo un nuevo escenario para estas diversas relaciones que necesita tener una marca.

Por otro lado, para que las empresas realmente se desenvuelvan en el entorno digital y tengan un impacto significativo en sus públicos y *stakeholders*, el estudio de estos es crucial para que logren identificar sus dolencias, gustos, necesidades y, a raíz de ello, desarrollar herramientas

adecuadas para garantizar una comunicación corporativa que contribuya con la empresa. El estudio adecuado del mercado se puede realizar con las debidas herramientas de *marketing*, al momento de aplicarlas se debe seguir un proceso para que se pueda analizar al mismo tiempo lo que también se llama el análisis competitivo de una empresa. También se puede usar la metodología del *design thinking*, el cual ayuda a identificar los *insights*, con ayuda del desarrollo del prototipo, y realizar un proyecto innovador.

Ferrell y Hartline (2018), al referirse sobre el análisis competitivo indicaron:

El análisis competitivo debe progresar a través de las siguientes etapas: 1) Identificación. Ubicar a todos los competidores de marca, de producto, genéricos y de presupuesto total actuales y potenciales. 2) Características. Enfocadas en los competidores clave al evaluar el tamaño, el crecimiento, la rentabilidad, los objetivos, las estrategias y los mercados objetivo de cada uno. 3) Evaluación. Evalúa todas las fortalezas y debilidades clave del competidor, incluyendo las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada una dentro de sus áreas funcionales (mercadotecnia, investigación y desarrollo, producción, recursos humanos, etc.). 4. Capacidades. Enfocadas en el análisis en cada capacidad de mercadotecnia clave del competidor, en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios. 5. Respuesta. Calcula cada una de las estrategias y respuestas más comunes del competidor en diferentes situaciones ambientales, así como sus reacciones ante los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa (p. 43).

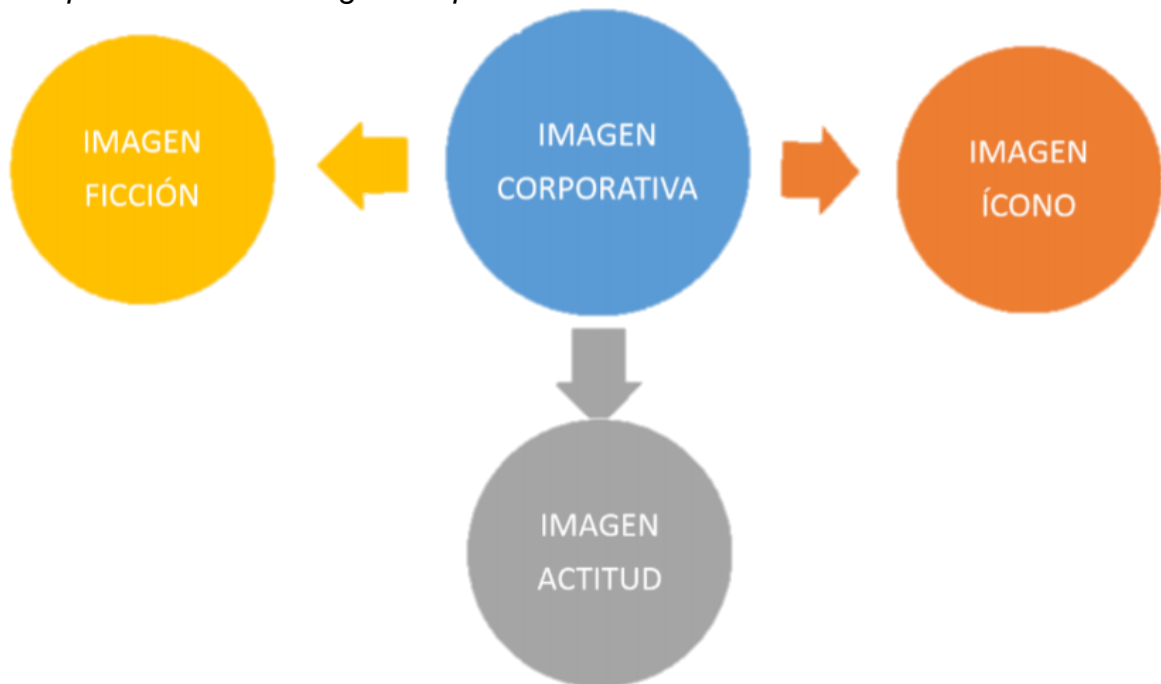
Una empresa o marca está ubicada geográficamente en un lugar, como consecuencia, debe de relacionarse con la sociedad debido a que fue creada con un propósito hacia ella. Afortunadamente, gracias las constantes actualizaciones que se tienen en el mundo digital, el concepto de comunidad que hoy en día se ha descentralizado, desligándose a un único lugar geográfico. Estos escenarios virtuales han permitido diversas formas y maneras de relacionarse con diferentes comunidades (Aced, 2013).

Manejo de crisis

El manejo de crisis que una empresa afronta genera consecuencias inmediatas y a largo plazo. Esta gestión de decisiones en el entorno de crisis, deben ser manejadas con mucha responsabilidad porque pueden perjudicar permanentemente la reputación de una marca y, por ende, su imagen ante la sociedad. El concepto de reputación es lo que una marca trabaja desde el principio de su existencia y es cómo los públicos y los *stakeholders* la perciben. Por este motivo, las estrategias que el área de comunicación corporativa aplique, deben de ser detalladamente estudiadas.

Figura 2

Componentes de la Imagen Corporativa



Nota: *Apolo*, 2017, p. 8. Revista Latina de Comunicación Social.

En casos de crisis, se necesitan soluciones inmediatas. Para poder afrontar situaciones inéditas como esta, es indispensable que las organizaciones estén debidamente preparadas. Estar en un constante entorno de innovación y contar con herramientas actualizadas es el escudo que una marca tiene para afrontar una situación de crisis y estar a la vanguardia de cualquier escenario que pueda suceder en su entorno y en el de la sociedad.

Aced (2013), al referirse a la imagen de una marca indicó:

Como vemos tanto la imagen como la reputación son conceptos abstractos que dependen de la percepción de los públicos esta naturaleza intangible hace que los resultados de la comunicación sean difíciles de medir a diferencia de lo que ocurre en los departamentos como el de marketing o el de ventas. Esta dificultad hace que muchas veces la dirección de las organizaciones no vea clara la importancia del trabajo del departamento de comunicación (p. 41).

Por esta razón, la reputación viene a ser un riesgo que influye ante una crisis. En este aspecto, la comunicación corporativa influye mucho en la toma de decisiones de una empresa. Si la organización no le toma la debida importancia a esta área, es muy probable que afecte en las consecuencias que generen sus decisiones ante una situación de crisis. Dicha afirmación se reflejó en numerosos casos recientes, producto de la crisis de la pandemia generada por el Covid-19.

Xifra (2020), al referirse a la reputación indicó:

La reputación es un riesgo y que ese riesgo debe ser gestionado con las técnicas y herramientas propias de las relaciones públicas, pues si algo ha puesto de manifiesto la crisis de la pandemia del llamado coronavirus ha sido la importancia para las organizaciones y marcas de la gestión de unas relaciones de confianza con sus públicos (p. 1).

Ante una situación de crisis, la teoría situacional influye en el estudio de la comunicación corporativa de una organización, debido a que permite identificar los públicos y diferenciarlos del mercado, puesto que los mercados se pueden llegar a convertir en públicos objetivos. Esto se debe a que, cuando se está cursando por un proceso de crisis, los consumidores se convierten en públicos activos, donde estos reconocen el problema y tienen un alto grado de influencia, incluso en el reconocimiento de determinadas restricciones. En estas transiciones, el *design thinking* y las herramientas del *marketing* son esenciales para que el proceso de crisis sea manejable.

Tomando como ejemplo el caso de Amazon en abril del 2020, las herramientas de marketing utilizadas no llegaron a ser de gran utilidad, puesto que la empresa en mención casi fue multada con un millón de euros por el tribunal de Nanterre en Francia, dándole un plazo de 24 horas para restringir sus envíos de productos básicos, como por ejemplo la alimentación, por cada día de retraso y cada infracción, hasta que no hiciera una evaluación completa de los riesgos sanitarios para sus trabajadores. Este fallo, le pudo costar a la empresa un fuerte impacto en su reputación y en sus negocios. En este caso, cuando existe una situación de crisis, donde se involucra o se ve afectado un producto o servicio, los públicos suelen exigir información detallada, esto se debe porque las crisis sanitarias son delicadas, muy cuestionadas y se esperan soluciones inmediatas (Xifra, 2020).

Valor de marca

Pese a la constante investigación que se hace para poder llevar a una marca al éxito y destacarla ante las numerosas empresas que se tiene como competencia, los recursos y habilidades que se tienen para poder desarrollar un proceso de creación de valor de marca sigue siendo limitada. Es por ello que, este valor agregado que se debe dar a la marca es extremadamente importante para poder diferenciarse entre las demás organizaciones. Gracias a la revolución digital, en el contexto de pandemia que se está cursando, generar valor de marca es algo imprescindible para poder estar a la vanguardia y evitar situaciones de crisis. Estar preparado y en un constante proceso de innovación, es un estilo de vida que se tiene que marcar en el día a día de una empresa.

Peiró (2017), al referirse de los objetivos del valor de marca indicó:

Una marca, incluye el nombre, logotipo, imagen y la percepción que identifican a un producto o servicio en la mente de los clientes. Todo ello toma forma en la publicidad para convertirse en el foco de la relación con los consumidores. Cuando los usuarios confían en una marca que encuentran relevante, escogen sus productos por encima

de los ofrecidos por sus competidores, incluso si son más caros. El valor de marca se gestiona de manera más efectiva a través del desarrollo de metas para aumentar el valor de la marca, y que sirven para dar seguimiento al progreso y desempeño de esta (p. 1).

Antes de poder hablar del valor de marca que se agrega a ella para resaltarla de las demás, se tiene que plantear muy bien sus bases. La cultura de una empresa, sus valores, sus objetivos, su esencia, su logo, su imagen y el estilo de esta, es lo principal para poder recién incluir el valor. Dicho valor, parte de algo fuera de lo ordinario. Es algo que se agrega para que este sea exclusivo del resto de marcas y de su competencia. Con todos los conceptos de la marca, se genera la imagen y estilo de sus productos o servicios, es donde parte todo. Con ello, genera impacto en las personas y se vuelve reconocido con el tiempo. Por lo tanto, si la marca no es bien definida, no tiene impacto en los clientes y no reconocerían el producto o servicio.

En esta época netamente digital, crear valor de marca viene a ser renovar los medios y canales digitales de la empresa. Tener estos medios actualizados, ordenados, fáciles de manejar, que tenga diseños exclusivos, que sea visualmente atractivo, dinámico, que permite la interacción, que sea un sitio de confianza que brinde información verídica y sea seguro para realizar pagos, es lo que genera valor de marca en esta era digital. Estos valores agregados que, de una manera u otra destacan a la organización, genera atracción por parte de los *stakeholders* y el *target* de la empresa. Si un producto o servicio tiene factores llamativos, es bien recibido y aceptado por el público, las personas llegarán a reconocerla cada vez más, incrementando su valor.

Estudios sostienen que el vínculo que una organización tiene entre los asociados es clave para un proceso de creación de valor para la marca. Es una estrategia que garantiza y proporciona dicho valor de una manera oportunista. Los desarrollos culturales como el internet y la tecnología han aportado a descubrir que ayudan a que los clientes asuman roles más comprometidos y, que estos sean de valor para desarrollar productos y

resultados de manera co-creativa conjunta con las empresas que se interactúa en la vida cotidiana. Ello ayuda a la retroalimentación para poder ampliar la investigación exigente y ardua que se tiene para crear y generar un valor de marca eficiente con ayuda de la comunicación corporativa organizacional (Merz. et al., 2017).

2.2.3.2 Revolución digital en el contexto de pandemia

Si bien es cierto, la pandemia del Covid-19 ha generado crisis en varios aspectos, pero al mismo tiempo ha influido en la revolución digital debido al cambio de la forma de vivir de la sociedad para adaptarse a este virus. Esta crisis puso a prueba a los diversos rubros de trabajo donde se tuvieron que cambiar y adaptar procesos. Esto repercute mucho en los aspectos sociales de las personas debido al aislamiento establecido. Todo ello fue imprevisto, por lo que todos se tuvieron que adaptar rápidamente.

Puesto que el entorno digital va actualizándose cada día, las herramientas tecnológicas también. Vale recalcar que, si de por sí el mundo digital evoluciona rápidamente, esta pandemia generó consecuencias y avances en las actualizaciones de las comunicaciones corporativas, debido a que las personas valoran más el mundo digital como consecuencia de las limitaciones sanitarias que dio paso la pandemia del COVID-19. ¿Pero quiénes son los que más están involucrados en este entorno digital?, pues la generación Z y los *millennials*, o también llamados generación Y. La pandemia aceleró la transformación digital de la sociedad, así como las comunicaciones se adaptaron a las nuevas plataformas

Aunque el núcleo concentrado de estas plataformas son los jóvenes del grupo de la generación Z, las audiencias más adultas también comenzaron a sentirse cada vez más seducidas por la dinámica de comunicación y entretenimiento de estas redes. Por ello, es primordial para las organizaciones estudiar a sus públicos y las tendencias. Cuando las empresas tienen conocimiento de estos aspectos, es mucho más sencillo realizar una comunicación estratégica adecuada.

Dircom (2021), al referirse al reconocimiento del público indica:

Una marca debe comprender, primero, cómo es y cómo se comunica la audiencia general de la plataforma, cómo es su público potencial y buscar la afinidad entre esos dos elementos. De nada sirve lanzar mensajes indiscriminados a una audiencia, en principio, idónea, si no respetas ni el lenguaje ni las técnicas de diálogo y comunicación que se emplean en ellas (p. 1).

Las audiencias son lo más importante que una empresa o marca debe considerar antes de desarrollar las herramientas de comunicación. Por lo tanto, deben considerar todas las características que envuelven al entorno de las audiencias. Una situación de crisis inesperada, como lo es la pandemia del COVID-19, ha dejado mucho que hablar, esperar y analizar en el entorno de la comunicación y el manejo empresarial. ¿Qué tan preparadas están las organizaciones para afrontar situaciones de crisis y cómo se enfrentan a ellas? Esas acciones inmediatas son las que se deben de trabajar cuidadosamente, ya que afectan a la reputación de la empresa, siendo esta la más importante consecuencia porque depende de la reputación el futuro de una organización. La aceptación que tienen los ciudadanos sobre una marca es un tema delicado debido a la gran cantidad de demandas que una sociedad exige en la actualidad. Esto se debe al gran número de empresas existentes. a la revolución tecnológica y digital que se viene afrontando.

Xifra (2020), al referirse a la reputación empresarial indicó:

El análisis de la reputación es uno de los campos donde mayor trabajo queda por hacer, especialmente académico. La mejor muestra es que este activo intangible es habitualmente monitorizado desde el sector profesional, siendo el académico incapaz de establecer modelos, especialmente cualitativos, para evaluar la reputación de una organización. Así, como corolario a lo que sucede en el área económica con las agencias de calificación de riesgos, en el terreno de las relaciones públicas encontramos agencias o consultoras que elaboran sus *rankings* de reputación, pues la reputación es

considerada parte esencial de los riesgos corporativos de toda empresa (p. 3).

Comunicación en redes

Siendo las redes digitales lo que predomina en la actualidad, las empresas deben de tomarle la importancia que les corresponde, debido a que estas son las herramientas básicas de la comunicación corporativa en la actualidad. La web 2.0 ha sido de gran ayuda para desarrollar creatividad, mayor interacción en las publicaciones e intercambio de informaciones en diferentes tipos de espacios, permitiendo a las marcas a tener herramientas que contribuyan a generar mayor alcance. Este espacio puede denominarse *social web*. En términos técnicos, este tipo de *web* no se diferencia a la anterior, sino que, gracias a las nuevas generaciones, estas están siendo de mayor provecho y adaptadas al estilo de vida de las nuevas generaciones y las anteriores, debido a ser una herramienta que complementa a la rutina diaria de las personas, como en los estudios, en el trabajo y en la vida social (Costa, 2019).

Existen tres principales características de la *web* 2.0 que influyen en la gestión de la reputación de las empresas u organizaciones en el contexto del internet. En primer lugar, se tiene a la participación que se refiere a las diversas plataformas que se pueden acceder en la *web* 2.0. Estas plataformas permiten el fácil manejo y creación de contenidos para proceder a ser divulgados. Como consecuencia de las diferentes acciones que estas permiten, da oportunidad a que los públicos o audiencias desarrollen la creatividad en la forma de comunicarse e informarse mediante las redes sociales y plataformas digitales. Otra de las características de la *web* 2.0 viene a ser el control del usuario, el cual se desprende del término anteriormente mencionado, puesto que da pase a la libertad del usuario para desenvolverse y producir más información en el mundo digital. Dicha libertad permite a los públicos controlar también su propio entorno digital, debido a que este maneja su experiencia virtual mediante la determinación de sus gustos, intereses y actividades. La experiencia en la red se basa en los

deseos del usuario, lo que convierte a las redes sociales, por ejemplo, en un periódico virtual para los públicos, puesto a que estas direccionan las noticias mediante la interacción que la persona realiza en las mismas. De esta manera, se desarrollan grupos y temas de debate sobre diversos tópicos, siendo esta una herramienta para las empresas a poder estudiar detenidamente su mercado y, de esta manera, la empresa pueda desarrollarse efectivamente. Como tercer componente se tiene a la descentralización. La característica de la web 2.0 en mención, define que este tipo de *web* descentralizara al internet como herramienta principal para la distribución de contenidos, puesto que se dio la oportunidad a las aplicaciones a crear el fenómeno del *cloud computing*. El término *cloud computing* se refiere a las aplicaciones y *softwares* disponibles en la nube de información para que permita el acceso remoto a la información que deseen. Por esta razón, la descentralización es un aspecto donde cada ser humano puede controlar su espacio (Costa, 2019).

TICs

Las TICs, son armas indispensables que una marca adopta en la actualidad como algo infaltable debido a la revolución digital que evolucioné debido al contexto de pandemia que se está atravesando. Día a día, estas herramientas se están multiplicando y, por ello, las empresas deben tener un sistema de comunicación constante y actualizada. Los clientes, hoy más que nunca, demandan que los canales digitales sean indispensables en una empresa. Estas deben tener constante actualización, variedad, agilidad y, sobre todo, sean fáciles de manejar. Esto permite la atracción a nuevos públicos y *stakeholders*.

La interacción en las TICs permite tener un flujo digital constante de la información, los datos, los negocios y la identidad de la marca para poder tener una interacción actualizada entre empresa y cliente. Es una red infinita de oportunidades que, para que defienda a la organización, debe ser actualizada e innovadora. Los humanos son la red y la red son los humanos. No hay comunicación sin la palabra ni la innovación (Rogers, 2011).

Generación Z

Es inevitable y redundante mencionar que la tecnología ha proporcionado un cambio e impacto en la comunicación, en el ámbito social, político y educativo en la sociedad de este siglo. La pandemia también se suma a este cambio y, además, generó aún más valor en este ámbito debido a las medidas y consecuencias que ha generado en la vida cotidiana. Ello provocó que la generación Z e Y se pronuncie aún más en el mundo digital.

Cuando se habla de la generación Z, no es más que las personas que nacieron entre mediados de los 90 hasta el 2009. No todos los estudios concuerdan con mencionadas fechas, pero son semejantes y tienen el mismo contexto. Dicha generación es también llamada los *Screenagers*, adolescentes de la pantalla, tienen como base de su interés en las TICs y las usan como base de su comunicación, para relacionarse, compartir contenido y hallar información. En pocas palabras, el uso de estas es esencial en cada aspecto de vida (Álvarez. et. at. 2019).

Debido a que esta generación nació en el momento preciso cuando la tecnología comenzó a transformarse e influir de manera permanente a la sociedad, crecieron aprendiendo en un entorno con las nuevas novedades, adaptándose y moviéndose junto con la tecnología. Esta adaptación hizo que las empresas también adoptaran nuevas costumbres. Aparecieron diversos medios de comunicación y nuevas herramientas para las tendencias en consumo que se generaron a raíz de las actualizaciones.

Las TICs se volvieron la base del crecimiento y desarrollo de esta generación, por ello, son hábiles en el uso de estas y pueden manejar diferentes dispositivos electrónicos, manejar todo su contenido sin ninguna dificultad. Este entorno genera habilidades cognitivas un poco más desarrolladas, debido al constante aprendizaje de nuevas formas de adaptar la tecnología en el entorno educativo, forma de vivir y en la vida social.

Esta influencia de nuevas herramientas digitales en la sociedad, se aplican para la forma de trabajo y aprendizaje en las instituciones educativas, debido a que esta generación capta rápidamente la información de manera escrita, visual y auditiva. Esto se debe al uso contante de ellas, por lo tanto, si son aplicadas en su entorno, será mucho más fácil la adaptación y retención de la información. Esto significa que, las instituciones de educación tienen el deber de estar en un constante desarrollo y actualización de sus herramientas de estudio, en lo principal tecnológicas, adaptándose a la necesidad de los alumnos.

Días, et al. (2014) señalaron: “El grupo etario que conforma la Generación Z posee características psicológicas e ideológicas que obligan a las instituciones educativas a modificar completamente sus modos de funcionamiento para atraerlos, motivarlos y retenerlos” (p. 4).

Debido a la adaptación temprana que esta generación a tenido a la tecnología y canales digitales, la conectividad es habitual en ellos. Gracias al maravilloso mundo del internet, obtener información inmediata equivale a un ahorro de tiempo, mayor al que antes se podía manejar. Por este motivo, estas personas se han vuelto mucho más impacientes al momento de encontrarse en una situación de espera. Esa inmediatez en los procesos mediante lo digital generó que se desarrolle en ellos la habilidad de hacer varias tareas a la vez.

Días. et al. (2014), cuando se refieren a las características de la generación z indicaron:

Utilizan las redes sociales como principales medios de comunicación. Son consumistas, deciden qué comprar, no buscan aprobación de personas con experiencia y conocen el producto porque lo investigan. Convencen y superan en información a quienes tienen el real poder de compra. Se caracterizan por poseer escasez de habilidades interpersonales, ya que la mayoría están acostumbrados a las interacciones sociales mediante medios virtuales, por lo que no desarrollan habilidades para hablar en público de manera correcta

dado que sus modos de comunicación son principalmente a distancia. La generación Z tiende a ser mal oyente debido que tiene menos en cuenta lo que otros tienen que decir. Son muy individualistas en su carácter y creen en su propia persona. Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones (p. 3).

Las conductas y necesidades de la sociedad, a partir de esta adaptación a la tecnología, evolucionan cada vez más. La necesidad de tecnología que esta generación demanda, genera insatisfacción en las personas cuando las instituciones o empresas no las involucran en sus actividades. Esto genera insatisfacción en ellos y no se acoplan a la sintonía de estas. Debido a ello, la tecnología ya es parte de las necesidades del ser humano, por lo que esta influye en la conocida pirámide de Maslow.

Sevilla (2015) señaló: “La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas” (p. 1).

Comportamiento de clientes en redes

El impacto de las redes en los clientes, en el contexto de pandemia, es algo que transformó la relación entre empresa, asociados y consumidor. El grado de compromiso que el cliente tiene hacia la empresa es lo que determina la relación y el vínculo que contribuye a la fidelización. Sin este compromiso, la marca pierde valor e impacto. Por ello, la co-creación de los mensajes que transmite la marca y la recreación que los múltiples actores generan en la comunicación corporativa es esencial para vincular al *target* y a los *stakeholders* (Merz. et al., 2017).

El rol de la comunicación corporativa viene a ser la matriz de todo lo que una marca, empresa u organización debe de tener bien direccionada para poder generar un impacto positivo en las personas. La reputación de una marca es algo primordial que se debe tener en cuenta cuando se comunica un mensaje

mediante medios digitales, cuando se realiza el procedimiento de un producto o un servicio. Esto se debe a que, el impacto que una empresa genera, no solo debe tener como objetivo llegar a sus clientes, sino a todo público. Por esta razón, por más que una persona no desee comprar el producto o servicio, igual reconoce la marca. Esto ayuda a generar un impacto en la sociedad y que la marca sea cada vez más reconocida para atraer clientes y fidelizarlos.

Esta era busca simplificar procedimientos y agilizar procesos, es decir, se busca ahorrar tiempo. En esta era digital avanzada, los clientes, en su mayoría jóvenes de la Generación Z, desean tener la facilidad de redes de libre acceso a información en los diversos canales digitales. Como consecuencia, estas deben de tener flexibilidad en el acceso, estar desarrolladas con una estructura sencilla y fácil de entender para el usuario. Si las demandas sobre los medios digitales son las mencionadas, entonces la calidad de conexión a internet debe ser excelente. Por este motivo, cada día se ejerce una exigencia de carácter urgente hacia las empresas telefónicas para que desarrollen mayor cobertura.

Cada día, dicha exigencia es más presente e imprescindible en la vida cotidiana de los ciudadanos. Por lo tanto, la comunicación ha evolucionado para que sea más instantánea, donde el desarrollo de información verídica y práctica es algo esencial. A partir de ello, las personas no solo tienen acceso a la comunicación o a la información, sino que también cuentan con acceso y tiempo para poder interactuar de manera lúdica, tener accesibilidad a un espacio para crear contenidos digitales para crecimiento personal o de una marca, poder realizar pagos, inscripciones y más actividades virtuales donde el propósito de que se realice de esta manera es el ahorro del tiempo. Esta generación valora mucho los espacios virtuales, por lo que permite desenvolverse con naturalidad, flexibilidad y creativamente.

Actualmente, las empresas ya están desarrollando espacios digitales que sean interactivos, sensoriales para una mayor aceptación y relevantes para el consumidor. Si se logra ello, se genera una fidelización y las

organizaciones tendrán la oportunidad de expandirse por medio de los consumidores. Un claro ejemplo son los libros didácticos por internet, en estas aplicaciones una voz narra la lectura, lo pueden pausar, adelantar y retroceder. Al mismo tiempo, ya se desarrollaron nuevas aplicaciones donde se puede ver el significado de cada palabra, traducir la lectura a diversos idiomas y hasta se resalta el texto siguiendo la voz que lo narra.

Rogers (2011), al referirse a la experiencia en redes indicó:

Los clientes intentan personalizar sus experiencias en las redes eligiendo y modificando una gran cantidad de información, productos y servicios. Los servicios en línea nos han acostumbrado a una gran variedad de opciones que jamás podrán ser superadas por un libro físico, música o un *videoclub*. La *web* en sí misma es el medio más personalizable, con un billón de páginas para elegir cuando se busca contenido, noticias o compras. Los hipertextos, los contenidos RSS y los *widgets* permiten que los contenidos sean altamente personalizables y apuntan a un futuro de una *web* cada vez más personalizada (p. 10).

Cada día estas aplicaciones, tanto en lectura como en otros rubros, se van actualizando debido a que generan lo que es el valor agregado que tiene cada marca. Lo nuevo y único es lo que atrae más clientes y genera necesidad de adquisición o compra de los productos o servicios. Además, si esa actualización que se desarrolla y se lanza al mercado involucra la tecnología de último modelo y diversidad en lo digital, es algo irresistible para las futuras generaciones. Por lo tanto, las organizaciones siempre deben de buscar las últimas actualizaciones en su marca, agregando las tendencias digitales y tecnológicas.

Cuando se habla de generar innovación tecnológica para la empresa, se refiere a que los clientes buscan la conectividad por medio de lo digital, ya sea mediante textos de información, las imágenes que ofrecen, los videos, comentarios y más. Cada día la interacción de los clientes por medio de los canales digitales y las redes sociales incrementa de una manera impactante.

Se lanzan nuevas redes sociales o plataformas donde los públicos pueden crear diversos tipos de contenidos. Cada vez los *posts* o publicaciones son más, como fotos, videos, comentarios, opiniones, todo lo que conecta cada ser humano con el mundo digital.

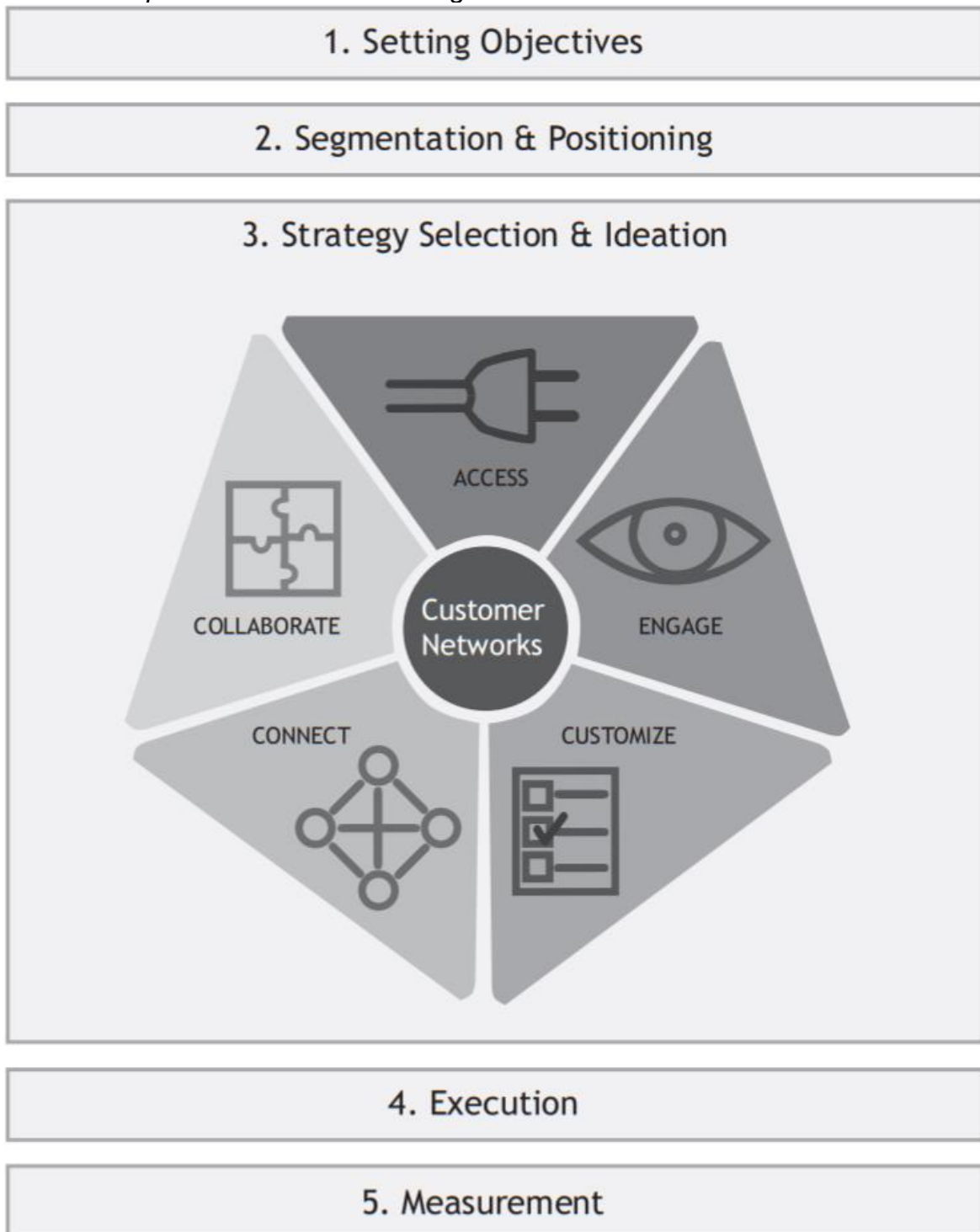
Si bien es cierto, las personas de por sí se mantienen en contacto mediante redes sociales y actualizando sus *status* con cada actividad que realizan, la demanda de actualizaciones e interacción que las personas buscan en las empresas es mucho más pronunciada. Es por ello que, ahora no solo basta con publicar una imagen publicitaria para la marca, sino que debe de interactuar mediante historias, respondiendo comentarios, dar *likes* a los mensajes o publicaciones, seguir a personas o empresas, hacer historias en redes sociales, manjar videos de *reels*, transmitir videos en vivo, entre muchas más opciones para poder generar presencia en los medios virtuales y, de esta manera, desarrolle un impacto en la sociedad y las personas puedan reconocer a la marca. Todas las actualizaciones enriquecen las experiencias digitales.

Rogers (2011), al referirse sobre los comportamientos de los clientes indicó:

Los cinco comportamientos de las redes de clientes pueden ser ordenados de los más básicos a los más complejos: Acceso: la habilidad de conectarse a la red de forma sencilla, flexible y efectiva. *Engagement*: la habilidad de encontrar contenido y experiencias valiosos y relevantes en las redes. Personalización: la habilidad de que haya correspondencia o la posibilidad de adaptar esas experiencias en la red a las necesidades específicas de los clientes. Conexión: la habilidad de expresarse uno mismo y de comunicarse con otros clientes en las redes. Colaboración: la habilidad de lograr el *engagement* por medio de las redes en acciones con un propósito y metas compartidas (p. 11).

Figura 3

Proceso de planificación de la estrategia de red de clientes



Nota: Rogers, 2011, p. 246. Libro *The network is your customer*.

Según el autor Rogers, existen cinco pasos para el desarrollo de una estrategia de red de clientes y, de este modo, la marca pueda construir una adecuada comunicación corporativa en base a la revolución digital. El primer paso es la identificación objetivos principales. En este, la empresa debe tener

en cuenta si están siguiendo la iniciativa de aumentar la lealtad entre sus clientes y la marca. La estrategia en mención ayuda no solo a que se generen más ventas, sino a que tengan clientes fijos y potenciales. Dicho aspecto tiene mucho que ver con las ofertas, reducción de costos del servicio, promociones y estrategias digitales que atraigan la atención del cliente, llegando a fidelizarlo. Una vez que la empresa tenga en claro la identificación y desarrollo que estos aspectos, esta estrategia se centrará en lograr un impacto real en la organización.

El siguiente paso para el desarrollo de una estrategia de red de clientes es la segmentación y posicionamiento. Este paso se refiere al análisis y desarrollo de la segmentación de la audiencia y el posicionamiento de la marca que estos tienen sobre ella. Es donde las organizaciones deben comprender quiénes son sus clientes, de qué manera estos entablan una interacción y cuál es la apreciación de los públicos sobre el posicionamiento o propuesta de valor de la empresa. Esto se puede referir a las estrategias básicas de posicionamiento y segmentación de *marketing* para que se pueda crear nuevas estrategias adecuadas para la comunicación corporativa.

El tercer paso es la selección e ideación de estrategias de red de clientes. Es aquí donde la empresa debe concentrar sus iniciativas de innovación para que estas estrategias generen resultados significativos e incluirlos en su plan de comunicación estratégica. Este paso involucra los cinco comportamientos básicos como acceso, *engagement*, personalización, conexión y colaboración.

Para desarrollar una correcta y efectiva estrategia de acceso para la audiencia, la marca debe tener en claro si está desarrollando herramientas y contenido para el fácil acceso de los clientes, si la empresa está optimizando las opciones de búsqueda en la web para ser accesible a ellas y, sobre todo si está invirtiendo y eligiendo las opciones correctas de pago en sus publicidades para su público objetivo. Además, la empresa debe de ser flexible y actualizado con respecto a los contenidos que ofrece a la audiencia. La estrategia de acceso sirve para analizar las herramientas

tecnológicas que ofrecen para que los clientes puedan comunicarse y tener interacción con la marca. Se debe tener en cuenta también que existen diferentes plataformas digitales que el usuario puede utilizar, ya sea por los teléfonos celulares, las *laptops* o *tablets*. Cada dispositivo necesita una plataforma diferente, por lo tanto, la marca debe estar adaptada a todos para lograr tener mayor acceso de los públicos. Teniendo en cuenta que las generaciones relacionadas netamente a lo digital buscan rapidez e inmediatez, las empresas deben procurar tener la rapidez necesaria y poder fidelizar a los públicos, adaptándose a las necesidades de estos. Ser actualizado y flexible en el mercado digital es una ventaja que ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia. Por esta razón, contar con contenido actualizado, nuevo y fresco para el cliente crea un valor agregado en la marca. Por último, la empresa debe tratar de eliminar todos los obstáculos para que la navegación por los canales digitales sea simple y, de esta manera, el cliente aprecie los contenidos y generen impacto en ellos. Además, el tiempo de respuesta que la empresa tiene hacia los comentarios, mensajes o interacciones de los clientes es muy importante en este aspecto, generando un *feedback* efectivo.

En la estrategia de *engagement*, la empresa debe tener en cuenta que si su contenido es de interés y valioso para la audiencia, desde sus historias en redes sociales hasta sus publicaciones. Generar el interés de los clientes va de la mano de una buena estrategia de comunicación que la marca desarrolla en cada aspecto de sus medios digitales. No es crear contenido por crear, es verdaderamente que la empresa dedique tiempo e innove en cada mensaje que transmite, genere interacción con estos y sea útil para la audiencia. Crear contenido interactivo involucra utilizar herramientas digitales adecuadas para cada publicación, como imágenes y videos, y que estos sean fáciles de compartir mediante los diferentes canales digitales que la empresa tiene. Ser auténtico en este aspecto es relevante puesto que los públicos buscan información impactante, de fácil interacción y novedoso, por ello, conocer a los públicos es importante para que estas herramientas se logren desarrollar efectivamente.

La estrategia de personalización se refiere a que, si la empresa cuenta con herramientas para los diferentes públicos, como las plataformas en donde se encuentran. Existen marcas que, por ejemplo, solo cuentan con cuenta en Facebook, o puede que cuenten con varias redes sociales pero suelen darle preferencia a una o dos, sin darle oportunidad al cliente para elegir la plataforma o medio que este desee utilizar. Personalizar es darle al cliente la oportunidad de elegir lo que desee escuchar o ver, es la variedad que la marca cuenta para llegar a las diferentes audiencias del mercado. Filtrar la información es de gran ayuda para que el público se sienta identificado con ciertos contenidos y, de esta manera, pueda generar un vínculo emocional con el cliente. Las capacidades blandas juegan un papel importante en este aspecto, puesto que, si la empresa logra transmitir pasión mediante sus contenidos, estos generarán un impacto en la audiencia. Así como es importante acceder a promociones exclusivas para los clientes, es importante que la marca cree contenido exclusivo para sus públicos.

Para que la marca pueda realizar una estrategia de conexión adecuada, primero debe de analizar a los competidores, esto ayuda a que la empresa pueda verificar que el contenido que realiza es exclusivo. También ayuda a que la marca aprenda estrategias que no tenía en cuenta y, con ello, realizar contenido auténtico. La conexión en este aspecto refiere a que si la empresa mantiene un contacto con la audiencia en los diferentes medios digitales, donde observe y aprenda de las conversaciones que esta tiene. Es importante que se esté al tanto de lo que los públicos conversan, sus intereses, los temas de tendencia, las redes sociales en tendencia y la forma de pensar o recibir la información. Este estudio contribuye a que la marca aprenda los comportamientos en redes de su público objetivo y sea capaz de generar contenido de interés para ellos. Además, teniendo conocimiento de ello, la marca puede transmitir respuestas eficientes a su público, calmando sus inquietudes o percepciones que tienen de esta. Si bien es cierto, la empresa debe permitir a la audiencia a expresar sus ideas y percepciones, la conexión con ellos contribuye a que no tengan una idea errónea sobre algún aspecto, resaltando lo positivo.

Por último, se tiene a la estrategia de colaboración. Esta recomienda que la empresa desarrolle la habilidad de lograr el *engagement* por medio de las redes en acciones con un propósito y metas compartidas. Teniendo como ejemplo los concursos que se realizan con el fin de utilizar la idea del ganador, otorgándole una recompensa o premiación por la participación. Se refiere a actividades que beneficien tanto a los públicos como a la empresa. Esta estrategia permite la interacción con la audiencia y sean capaces de atraer nuevos públicos.

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de la comunicación corporativa

Atributos	Beneficios
Comunicación efectiva	Analizar la comunicación y el <i>feedback</i> .
Adaptabilidad a cambios	Permite adaptar la conforme lo demande el receptor en mayoría.
Imagen corporativa	La correcta comunicación de la marca genera buena reputación y, por lo tanto, credibilidad.
Estudio de mercado	El estudio de este es esencial para llevar a una marca al éxito.
Análisis del impacto	Permite evaluar resultados para mejorar plan de comunicaciones.
Prevención de crisis	Analiza impactos y supuestos resultados, de ese modo previene situaciones de crisis.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comunicación corporativa.

Tabla 2

Atributos de la revolución digital

Atributos	Beneficios
Canales digitales	Permite conectividad con clientes.
Comentarios en medios digitales	Permite tener <i>feedback</i> entre empresa y clientes.
Seguridad	Brinda seguridad mediante huellas digitales, ocular y voz.
Acceso a internet	Variedad de información y acceso inmediato.
Conectividad	Mantenerse informado sobre sucesos nacionales e internacionales.
Visual	Permite tener mucha atracción por lo visual y diseños, 3D y más.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable revolución digital.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3

Análisis comparativo de la comunicación corporativa

Atributo	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Comunicación efectiva	Algunas empresas no tomaban la seriedad necesaria al área de comunicación corporativa, puesto que no estaban debidamente preparadas para situaciones de crisis.	Empresas tuvieron que improvisar para solucionar etapa de crisis o reinventarse.	Tener una adecuada preparación para que el área de la comunicación corporativa pueda desarrollarla adecuadamente.
Adaptabilidad al cambio	Se actualizaban poco a poco.	Adaptaron las necesidades del cliente a la situación rápidamente.	Adaptar la innovación en sus propuestas digitales y hacerlo un estilo de vida.
Imagen corporativa	Se construía una imagen de marca con el tiempo.	Tambaleó la imagen de la marca por no estar actualizada.	Influir en el proceso de la creación de imagen mediante el valor de marca y sea más ágil el proceso.
Estudio de mercado	Se utilizaban recursos presenciales para la recolección de datos.	Se adaptaron a la situación sin saber el impacto a corto plazo que podrían obtener.	Adaptarse permanentemente a los recursos digitales para obtener resultados rápidamente y poder estar preparados para evitar situaciones de crisis.
Análisis del impacto	Se analizaba las consecuencias de alguna estrategia y se evaluaba impactos.	No se tuvo el tiempo suficiente para analizar resultados de acciones inmediatas.	Plantear posibles escenarios de resultado en base a estrategias realizadas.
Prevención de crisis	Las empresas se preparaban para situaciones de crisis esperadas.	No se mantuvo una actualización de la situación mundial, por lo tanto, no vieron venir las consecuencias que la pandemia iba a afectar a las empresas.	Mantener a la empresa actualizada de los acontecimientos nacionales e internacionales para anticipar situaciones de crisis.

Nota: Se realizó el análisis comparativo de la comunicación corporativa.

Tabla 4
Análisis comparativo de la revolución digital

Atributo	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Canales digitales	No todas las marcas tenían canales digitales.	Las empresas adaptaron su contenido a lo digital.	Dar énfasis a mayor interacción en sus canales digitales.
Comentarios en medios digitales	Interactividad con los comentarios en los canales digitales.	Estrategias y herramientas en canales digitales para facilitar y acortar procedimiento de ayuda a clientes.	Empresas dan mayor énfasis a la interactividad con los comentarios de los medios digitales.
Seguridad	Medios y canales digitales brindan información verídica.	Los medios y canales digitales brindan seguridad a datos de los clientes.	Que se cuente con información actualizada, dinámica que brinde seguridad a todo el que ingrese a los canales digitales de la empresa.
Acceso a internet	Conectividad con clientes y asociados.	Canales digitales establecidos.	Mayor creatividad e interactividad en medios y canales digitales.
Conectividad	Se mantenía contacto con los miembros que afectan a la empresa de manera cercana como los <i>stakeholders</i> .	Se mantiene conectividad con la comunicación interna y externa.	Mantener conectividad con la comunicación interna y externa, pero al mismo tiempo que la empresa esté actualizada de sucesos mundiales y fuera de su entorno porque puede que estas eventualidades afecten en ella.
Visual	Contaban con materiales visuales.	Se puso énfasis en este aspecto.	Lograr que la empresa cuente con un área especializada en comunicación digital.

Nota: Se realizó el análisis comparativo de la revolución digital.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 5
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ABRIL		MAYO				JUNIO				JULIO					
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del título y del problema de investigación.	■															
Desarrollo problema general y los problemas específicos, objetivo general y específicos.		■														
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.			■													
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.				■												
Presentación del primer avance del proyecto.					■											
Planteamiento del marco teórico.						■										
Formulación de hipótesis o supuesto de investigación.							■									
Segundo avance del proyecto de investigación.								■								
Desarrollo del diseño metodológico.									■							
Identificar las herramientas de recolección de datos.										■						
Evaluación parcial											■					
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.												■				
Elaboración de la discusión.													■			
Tercera presentación del proyecto.														■		
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.															■	
Conocimiento sobre los principios éticos en las investigaciones.																■
Cuarta presentación del proyecto.																■
Redacción académica.																■
Elaboración del informe final.																■
Exposición final.																■
Exposición ante jurado externo.																■

Nota: Se realizó el cronograma de actividades del proyecto.

2.6 Metodología del proyecto

Este proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo aplicada, debido a que se utilizó el instrumento de la lista de cotejo para obtener datos numéricos sobre el análisis de la comunicación corporativa y la revolución digital, mediante escalas de medición. No se llegaron a manipular las variables, comunicación corporativa y revolución digital, se observaron los fenómenos y sucesos de la realidad que manejan las universidades frente a la problemática planteada. Es por ello que, el diseño es no experimental y transversal. Tiene un alcance descriptivo correlacional puesto que se busca una relación entre las variables en mención. Además, se tuvo como unidad de análisis las 50 primeras universidades de Lima en el ranking de la SUNEDU, de las cuales solo se consideraron 37 debido a que se encontraban vigentes y licenciadas por la misma.

Cárdenas (2018), al referirse a la metodología indicó:

El método es la parte del proceso de investigación centrada en cómo se responderán las preguntas de investigación. Detrás de los métodos hay una serie de paradigmas y teorías que señalan las fortalezas de cada uno. La decisión de optar por un método u otro depende de los objetivos de la investigación, los datos disponibles y obviamente de los recursos posibles para llevar a cabo un tipo de investigación u otra (p.3).

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para esta investigación, la técnica de recopilación de datos fue la encuesta, siendo el instrumento la lista de cotejo. Dicho instrumento fue elegido debido a que se vio conveniente para poder observar y determinar el problema general de este proyecto. A la lista de cotejo también se le conoce como: lista de control, lista de comprobación, lista de verificación, lista de confrontación, lista de corroboración, *check list* o *checking list*. La lista en mención sirve para evaluar, observar, verificar o hacer seguimiento en temas como actitudes del desarrollo personal, productos que poseen lista de características, habilidades o destrezas.

Consta en una evaluación continua para determinar necesidades o acuerdos tomados entre involucrados, indicadores o variables (Pérez, 2018).

Pérez (2018), al referirse a la lista de cotejo indicó:

Corresponde a un listado de enunciados que señalan con bastante especificidad, ciertas tareas, acciones, procesos, productos de aprendizaje, o conductas positivas. Frente a cada uno de aquellos enunciados se presentan dos columnas que el observador emplea para registrar si una determinada característica o comportamiento importante de observar está presente o no lo está, es decir, en términos dicotómicos. Se considera un instrumento de evaluación diagnóstica y formativa dentro de los procedimientos de observación.

2.6.2 Validez y confiabilidad

En un enfoque cuantitativo, la validez se refiere a los hallazgos del estudio, a las conclusiones y al valor de las posibilidades de su mención en investigaciones externas. Además del control interno de sus procesos al momento de aplicar los instrumentos de medición y recolección de datos. En el mismo enfoque, la confiabilidad que un instrumento adquiere depende de la estabilidad de los datos obtenidos y la debida anulación de riesgos de variación que se van determinando en los diversos casos y momentos de la aplicación. Para ello, se requieren una elaboración propia de todo el proceso, tanto como de los instrumentos a utilizar para la recolección de información, los métodos y las técnicas. Es por ello que, ambos conceptos son complementarios al momento de realizar una investigación aplicada (Mata, 2018).

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operacionalización de la comunicación corporativa

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Comunicación corporativa	Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, La variable pueda ser un concepto empírico y uno abstracto (Espinoza, 2019).	Reconocimiento del problema	Búsqueda de información Procesamiento de la información	Ordinal tipo Likert: 1) Necesita mejorar 2) Regular 3) Bien 4) Muy bien	
		Reconocimiento de las restricciones	Obstáculos físicos Obstáculos sociales		
		Nivel de implicación cognitiva	Conducta comunicativa activa		3) Bien
			Conducta comunicativa pasiva		4) Muy bien

Nota: Se realizó la operacionalización de la comunicación corporativa.

Tabla 7

Operacionalización de la revolución digital

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Revolución digital	Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, La variable pueda ser un concepto empírico y uno abstracto (Espinoza, 2019).	Estrategia de acceso	Navegación rápida por página web Actualizaciones a tiempo real	Ordinal tipo Likert: 1) Necesita mejorar 2) Regular 3) Bien 4) Muy bien
		Estrategia de <i>engagement</i>	Contenido confiable Contenido de utilidad	
		Estrategia de personalización	Atributo de la universidad Estrategia de personalización	
		Estrategia de conexión	Interacción Tiempo de respuesta	

Nota: Se realizó la operacionalización de la revolución digital.

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8

Estimación de los costos necesarios para la implementación

1. Recursos Humanos	
Analista estadístico	S/. 800.00
Consultor externo	S/. 800.00
Sub Total	S/. 1600.00
2. Bienes	
Material bibliográfico	S/. 150.00
Material de escritorio	S/. 2000.00
Sub Total	S/. 2150.00
3. Servicios	
Servicio de internet	S/. 150.00
Servicio de luz	S/. 250.00
Viáticos y movilidad	S/. 500.00
Sub Total	S/. 900.00
TOTAL	S/. 4650.00

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: En el proceso de a calculación de costos para el proyecto realizado, se implementó en material de escritorio una laptop y se pudo conseguir un libro como material bibliográfico de importancia para dicho proyecto. En el punto de movilidad se estimó gastos en taxis para inconvenientes técnicos y la compra de los bienes mencionados.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Cárdenas (2018) señala: “El universo o población de estudio es el conjunto de actores (personas, organizaciones, países y más) que comparten alguna/s característica/s y que son aquellas unidades de análisis con los que se responderá la pregunta de investigación” (p. 28).

Por lo tanto, la población de esta investigación está conformada por las 50 principales universidades ubicadas en Lima – Perú.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

Cárdenas (2018) señala: “La muestra es un número reducido de actores tomados de esa población. Estudiamos muestras debido a la imposibilidad de estudiar toda la población o universo” (p. 28).

En consecuencia, la muestra del proyecto de investigación estuvo conformada por 37 universidades vigentes y licenciadas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), tanto públicas como privadas, ubicadas en Lima – Perú.

4.2.2 Muestreo no probabilístico

Cárdenas (2018) señala: “Muestreo no probabilístico: El investigador elige aquellos actores que estén a su alrededor y disponibles” (p. 33).

Por ello, el cálculo no fue mediante la aplicación de una fórmula, sino más bien mediante factores de conveniencia para el correcto desarrollo de la investigación realizada. Esto se debió a que no todas las universidades que se encuentran licenciadas siguen vigentes o están en proceso de cese de actividades.

Asimismo, el estudio se centró en Lima debido a la cercanía geográfica y la asequibilidad a la información. Además, se revisaron los canales digitales de solo universidades públicas y privadas de Lima, licenciadas por la SUNEDU, que se encuentren y sigan vigentes por los próximos años.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de resultados estadísticos

4.3.1.1 Análisis de resultados descriptivos

Tabla 9

Confiabilidad de la variable comunicación corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
0,94	18

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable comunicación corporativa.

Interpretación: El procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad *Alfa de Cronbach* permitió identificar que, luego del análisis de las 18 preguntas, el valor obtenido fue 0.94. Esto afirmó que los datos son consistentes y válidos para el desarrollo de la investigación, debido a ser un valor que representa una confiabilidad muy alta.

Tabla 10

Confiabilidad de la variable revolución digital

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
0,95	24

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable revolución digital.

Interpretación: El procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad *Alfa de Cronbach* permitió identificar que, luego del análisis de las 24 preguntas, el valor obtenido fue 0.95. Esto afirmó que los datos son consistentes y válidos para el desarrollo de la investigación, debido a ser un valor que representa una confiabilidad muy alta.

Tabla 11

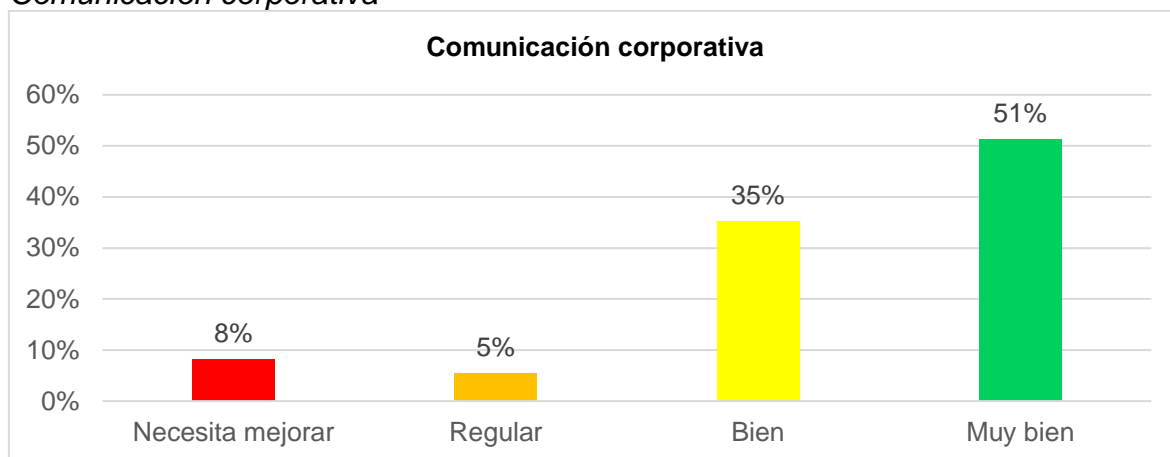
Comunicación corporativa

Escaia	f	%
Necesita mejorar	3	8%
Regular	2	5%
Bien	13	35%
Muy bien	19	51%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable comunicación corporativa.

Figura 4

Comunicación corporativa



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable comunicación corporativa.

Interpretación: Analizando los resultados de la variable comunicación corporativa, corroboramos que el 51% de la muestra obtenida, tiene un adecuado manejo de información, permitiendo que el público objetivo entienda la comunicación de sus contenidos. Pese a que gran porcentaje posee las principales redes sociales, algunos no mantienen actividad en ellas.

En este aspecto se observó que, tanto la página web como las redes sociales de la institución, poseen información clara, fácil de entender para el cliente y presencia en la vía web debido a que se encuentran entre los primeros lugares de búsqueda. Estas universidades licenciadas por la SUNEDU demuestran manejar contenidos de colectivo general para generar vínculos e información a todos los alumnos por igual, sin dejar de concentrarse también en públicos específicos, como lo son los alumnos de cada carrera. Además, se pudo determinar que la información manejada se expresa de manera bidireccional, en un tono adecuado y congruente con la marca y sus contenidos.

Con respecto a sus canales digitales, se apreció que la web cuenta con links para las aulas virtuales, realizan más de cuatro charlas dirigida hacia los alumnos, se muestran más de diez publicaciones en sus redes sociales y más de cuatro videos en el mismo periodo de tiempo al mes. Además, se pudo observar que existe un *feedback* activo. Pese a ello, según el 48% de estas universidades, aun muestran deficiencias en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la comunicación digital debido a que fue difícil de encontrar o contenía información escasa acerca de cómo usar las herramientas digitales.

Esto puede que se deba a que las universidades no son conscientes que las generaciones se han vuelto completamente digitales. Por el contrario, algunas instituciones sí le pusieron énfasis a las aulas virtuales debido a que contaban con instrucciones para usarla y, no solo iba dirigido hacia los alumnos, sino también a los trabajadores, como los profesores o de la misma institución. Pese a ello, en este procesamiento se pudo observar también que, según demuestra el 48% restante, la información aun no es completamente clara para los alumnos debido a que las publicaciones no tienen mucha circulación a través de las redes sociales ni obtienen *likes* ni comentarios esperados para su circulación.

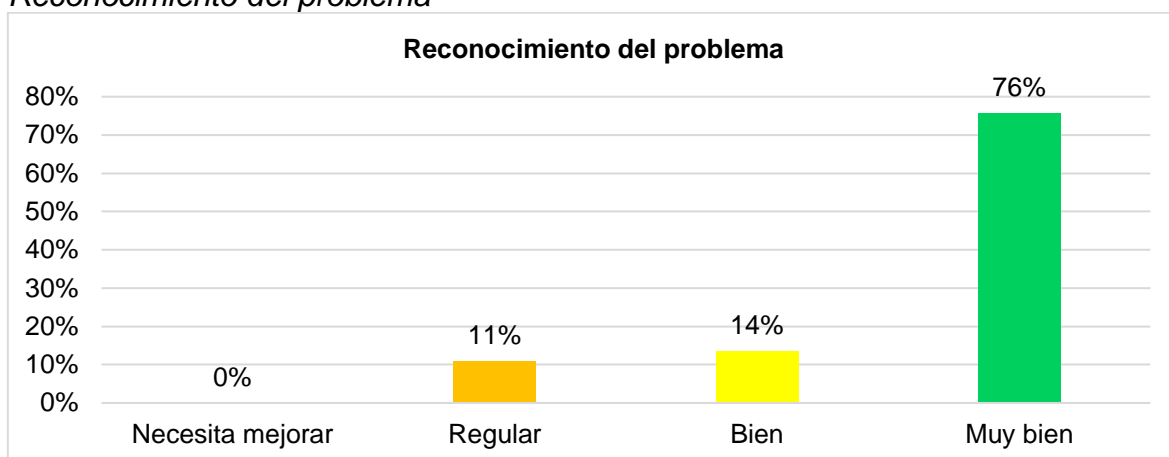
Adicional a ello, casi todas las instituciones nunca contestan comentarios, que los alumnos publican en las redes sociales de las mismas. Esto se debe a que las universidades conocen a su público y por ello brindan información relevante, pero al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a lo virtual y necesitan mejorar en cuanto a su persistencia en la comunicación digital y la relevancia que estas dan al *feedback*.

Tabla 12
Reconocimiento del problema

Escala	f	%
Necesita mejorar	0	0%
Regular	4	11%
Bien	5	14%
Muy bien	28	76%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión reconocimiento del problema.

Figura 5
Reconocimiento del problema



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión reconocimiento del problema.

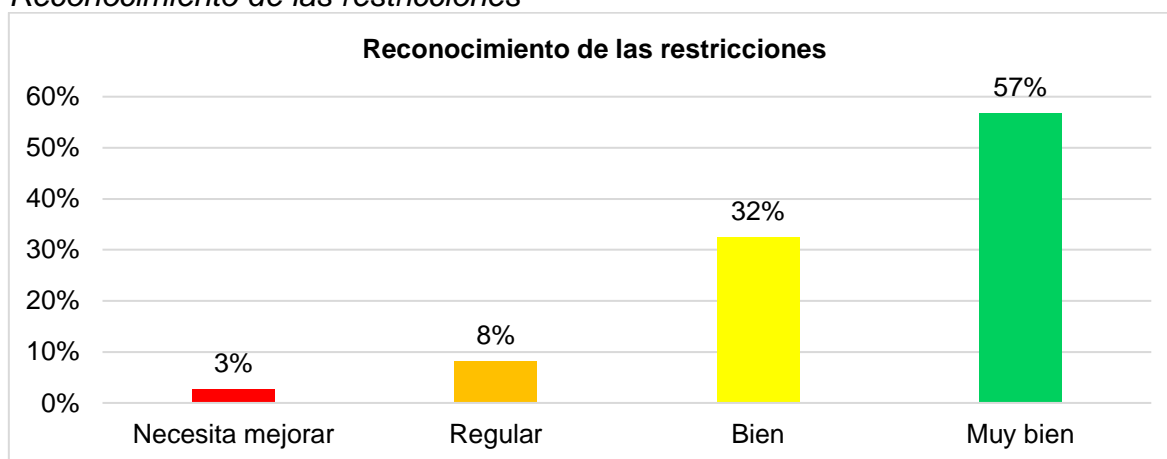
Interpretación: Se observa que en la tabla 12 y en la figura 5 existe un 76% de universidades que tienen un adecuado manejo de información, permitiendo que el público objetivo, en este caso estudiantes, entiendan que la comunicación es congruente con sus contenidos. Pese a que gran porcentaje de la mayoría de la muestra de esta investigación posee las principales redes sociales, las cuales son *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*, existe un porcentaje que no mantiene actividad en dichas redes. En este aspecto se observó que, tanto la página web como las redes sociales de la institución, poseen información clara y fácil de entender para los públicos.

Además, se pudo apreciar que las universidades tienen presencia en la vía web debido a que se encuentran, en su mayoría, entre los primeros lugares de búsqueda. Pese a ello, en este procesamiento se pudo observar también que, según demuestra el 25% restante, la información aun no es completamente clara para los alumnos debido a que las publicaciones no tienen mucha circulación a través de las redes sociales ni obtienen *likes* ni comentarios esperados en número de comparación con los seguidores de las instituciones.

Tabla 13*Reconocimiento de las restricciones*

Escaia	f	%
Necesita mejorar	1	3%
Regular	3	8%
Bien	12	32%
Muy bien	21	57%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión reconocimiento de las restricciones.

Figura 6*Reconocimiento de las restricciones*

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión reconocimiento de las restricciones.

Interpretación: Las universidades licenciadas por la SUNEDU, ubicadas en Lima, según la tabla 13 y la figura 6, demuestran en un 57% manejar contenidos de colectivo general, por lo que no se concentran solo en brindar información a los alumnos de una carrera específica, sino también en generar vínculos con todos sus alumnos en general. Además, se pudo determinar que la información de contenido se expresa en un tono adecuado y congruente con la marca y sus contenidos. Sin embargo, en este aspecto también es importante concentrarse en públicos específicos y que la comunicación sea bidireccional, lo cual fue algo regular que se pudo observar en la muestra tomada durante el procesamiento de datos.

Con respecto a sus canales digitales, se apreció que la web cuenta con links para las aulas virtuales. Pese a ello, según el 43% de estas universidades, aun muestran deficiencias en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la comunicación digital debido a que fue difícil de encontrar o contenía información escasa acerca de cómo usar esa herramienta. Esto puede que se deba a que no son conscientes que las

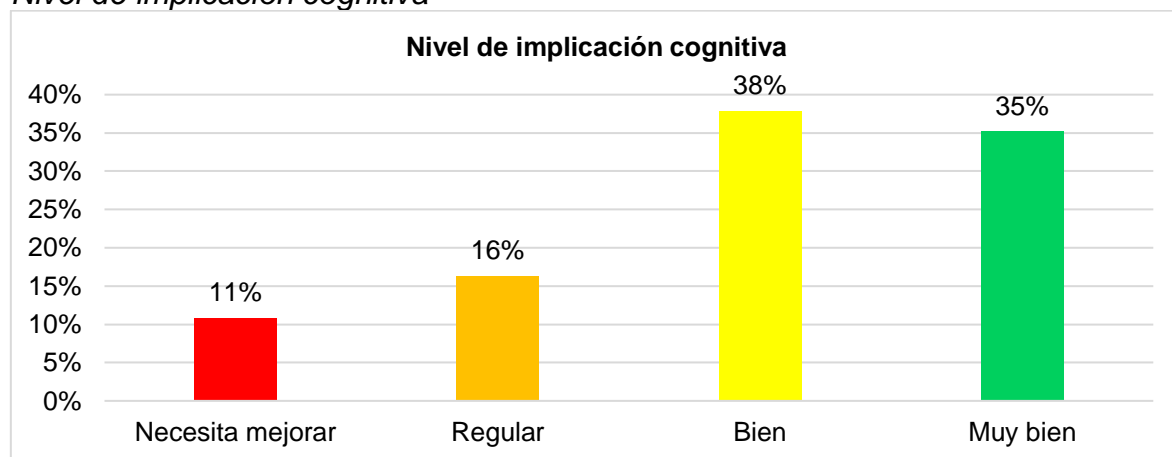
generaciones se han vuelto completamente digitales. Por el contrario, algunas instituciones sí le pusieron énfasis a la herramienta de estudio en mención, debido a que contaban con instrucciones para usarla y, no solo iba dirigido hacia los alumnos, sino también a los trabajadores como los profesores o miembros de la institución.

Tabla 14
Nivel de implicación cognitiva

Escaleta	f	%
Necesita mejorar	4	11%
Regular	6	16%
Bien	14	38%
Muy bien	13	35%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión implicación cognitiva.

Figura 7
Nivel de implicación cognitiva



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión implicación cognitiva.

Interpretación: Observando la tabla 14 y en la figura 7, se aprecia que un 38% de las universidades demuestran un *feedback* activo en estos a pesar de no ser congruente con el número de seguidores que tienen en sus redes sociales. En gran número de instituciones se muestran más de diez publicaciones en sus redes sociales al mes y más de cuatro videos en el mismo periodo de tiempo. Sin embargo, estas no cuentan con un número de *likes* suficiente, por lo mismo que las instituciones nunca contestan comentarios, en su gran mayoría, que los alumnos publican en las redes sociales de las mismas.

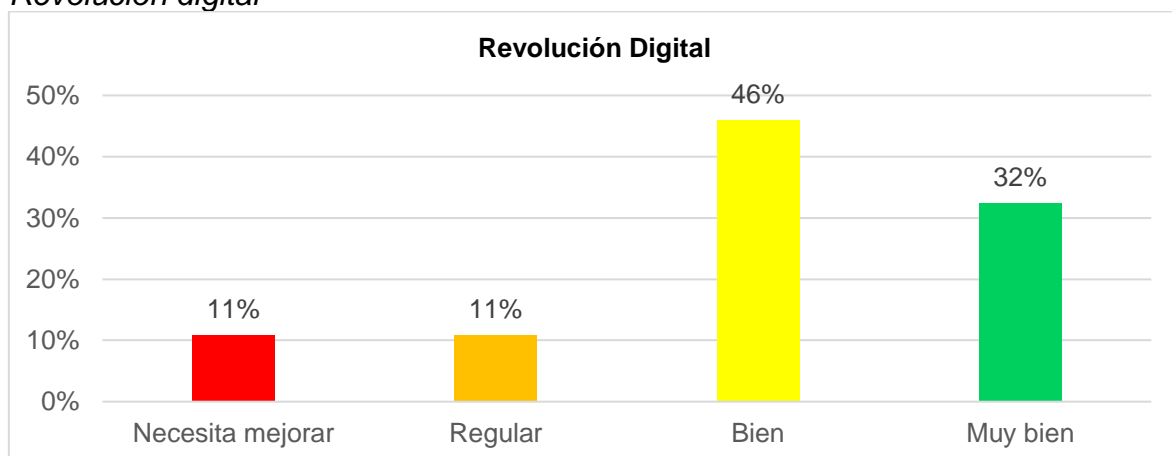
Pese a ello, un 35% de las universidades demuestran realizar más de cuatro charlas al mes dirigidas hacia los alumnos. Esto se debe a que las universidades conocen a su público y, por ello, brindan información relevante. Pero, al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a lo virtual y necesitan mejorar en cuanto a su persistencia en la comunicación digital y la relevancia que estas dan al *feedback*.

Tabla 15
Revolución digital

Escala	f	%
Necesita mejorar	4	11%
Regular	4	11%
Bien	17	46%
Muy bien	12	32%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable revolución digital.

Figura 8
Revolución digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable revolución digital.

Interpretación: Las universidades licenciadas por la SUNEDU ubicadas en Lima, según la tabla 15 y la figura 8, demuestran en un 46% una capacidad de respuesta rápida en la navegación por la página web, más no un fácil acceso a la información debido a no tener un orden congruente. Es posible que, por falta de un orden adecuado, los usuarios se pierdan al momento de navegar por dicho canal. Se observa también que estas universidades cuentan con contenidos de interés alineados hacia los alumnos, la comunicación es directa, pero no todas guardan una coherencia entre sus diferentes publicaciones de los canales digitales.

Sin embargo, el contenido suele ser monótono, perdiendo su autenticidad. Esto puede darse debido a que las universidades se enfocan más en el material educativo y no en las redes sociales. Se pudo observar que dichas instituciones han tenido muchas deficiencias en este aspecto debido a que la interacción mediante *likes* entre la universidad y los comentarios de los alumnos en las publicaciones no fue el esperado. Además, el tiempo de respuesta era uno de los ítems con menor calificación en la gran mayoría de las universidades. Las publicaciones eran compartidas muy pocas veces, en comparación a los seguidores de las redes sociales expuestas al igual que los comentarios en las mismas.

Por otro lado, se muestra un 32% con un manejo adecuado de estas estrategias debido a que al mes realizan un mínimo de cuatro *webinarios* dirigidos hacia los alumnos, brindan boletines y contenido semanal con información de diversos temas, no solo inclinados hacia la universidad, sino también temas de actualidad o actividades de entretenimiento. Además, la identidad gráfica de estas es auténtica y cuentan con información relevante como las redes sociales presentes en la página web y ubicación de la universidad en estas.

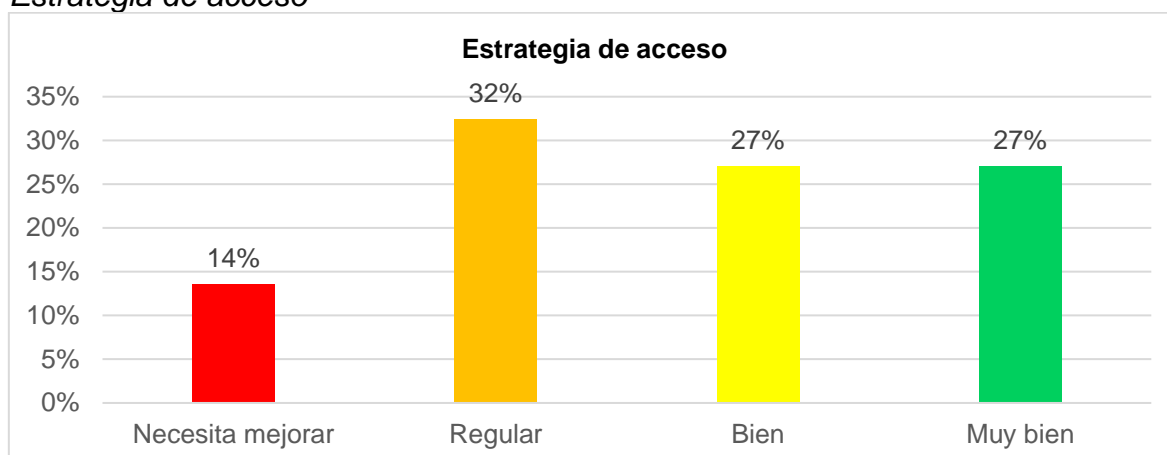
Un valor agregado en el contexto digital es que la comunicación sea distinguible y los elementos publicados sean didácticos, quiere decir que se esté a la vanguardia de herramientas con las que se pueda hacer el contenido más vistoso y de interacción para los públicos. Por ese motivo, a este porcentaje de la muestra de este proyecto le falta desarrollar este aspecto a profundidad y tener mayor participación en el mismo.

Tabla 16
Estrategia de acceso

Escala	f	%
Necesita mejorar	5	14%
Regular	12	32%
Bien	10	27%
Muy bien	10	27%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de acceso.

Figura 9
Estrategia de acceso



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de acceso.

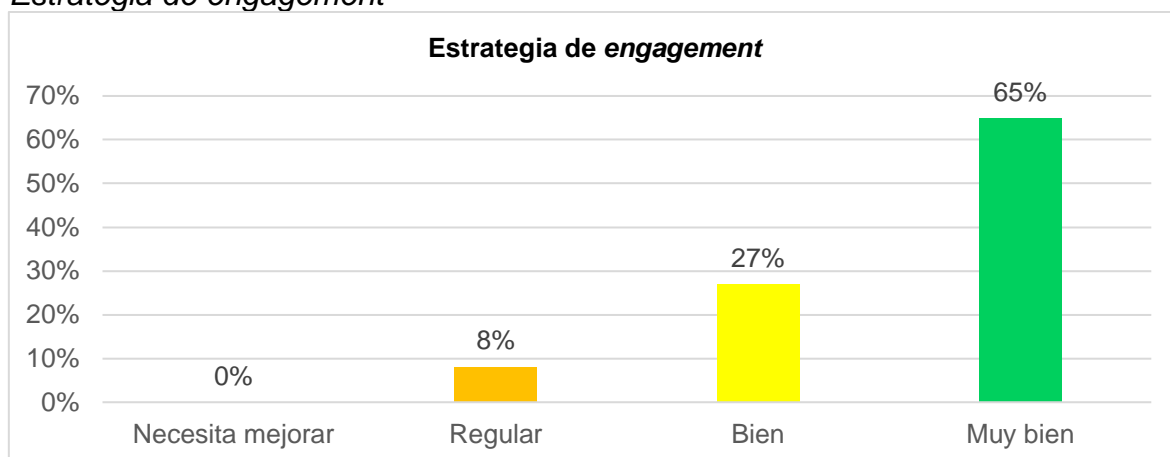
Interpretación: Tanto en la tabla 16 como en la figura 9, se demuestra que el 32% de universidades tiene un regular manejo de esta dimensión y un 14% necesita mejorar debido a tener una calificación baja, luego de analizar a partir de la lista de cotejo desarrollada para este proyecto de investigación. Esto quiere decir que su página web demuestra una capacidad de respuesta rápida en la navegación, más no un fácil acceso a la información debido a no tener un orden congruente. Es posible que, por falta de un orden adecuado, los usuarios se pierdan al momento de navegar por dicho canal.

El mundo digital está en constante actualización, las generaciones buscan poder interactuar con los contenidos y que sea algo lúdico, es por ello que, hoy en día se cuenta con herramientas interactivas como, por ejemplo, las imágenes en 360 grados e imágenes en movimiento. Por lo tanto, este porcentaje se debe por no contar con actualizaciones como estas en sus canales digitales. Es muy probable que este porcentaje no haya tenido mucho crecimiento en el transcurso de la pandemia debido a las deficiencias en las estrategias de acceso. Por otro lado, se muestra un 27% con un manejo adecuado de estas estrategias debido a que al mes realizan un mínimo de cuatro *webinars* dirigidos hacia los alumnos, brindan boletines y contenido semanal con información de diversos temas, no solo inclinados hacia la universidad, sino también temas de actualidad o actividades de entretenimiento para los públicos objetivos.

Tabla 17*Estrategia de engagement*

Escaia	f	%
Necesita mejorar	0	0%
Regular	3	8%
Bien	10	27%
Muy bien	24	65%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de engagement.

Figura 10*Estrategia de engagement*

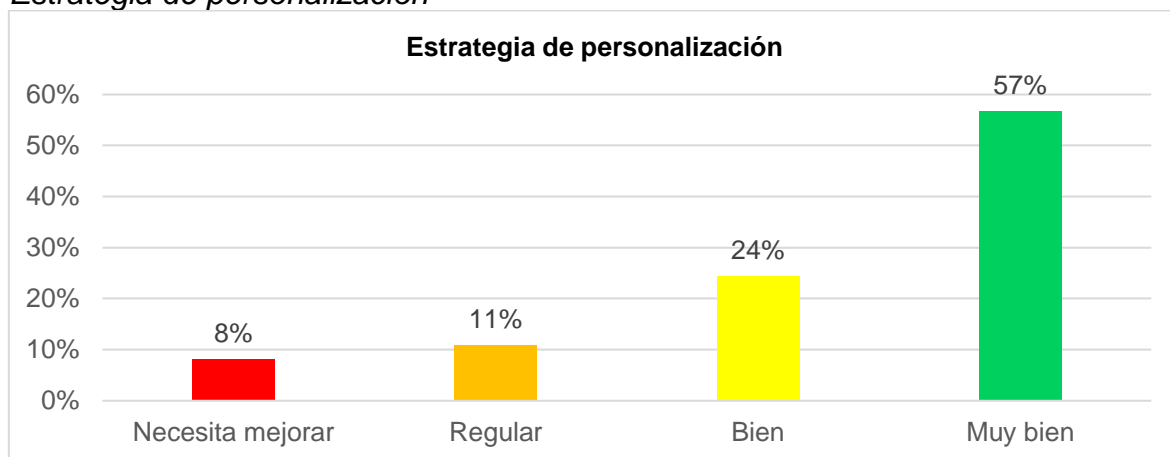
Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de engagement.

Interpretación: Se observa que en la tabla 17 y en la figura 10, existe un 65% de universidades que cuentan con contenidos de interés alineados hacia los alumnos, la comunicación es directa y guardan una coherencia entre sus diferentes publicaciones de los canales digitales. Sin embargo, dentro del 35% restante, cuentan con un contenido monótono, perdiendo su autenticidad. Esto puede darse debido a que las universidades se enfocan más en el material educativo y no en las redes sociales. Por más que esto sea positivo, se debe tomar muy en cuenta los medios digitales, puesto que la revolución digital ha llevado a otro concepto la comunicación corporativa. Además, no se mostraban los grados profesionales de los oradores de las charlas o conferencias en sus anuncios virtuales.

Tabla 18*Estrategia de personalización*

Escaia	f	%
Necesita mejorar	3	8%
Regular	4	11%
Bien	9	24%
Muy bien	21	57%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de personalización.

Figura 11*Estrategia de personalización*

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de personalización.

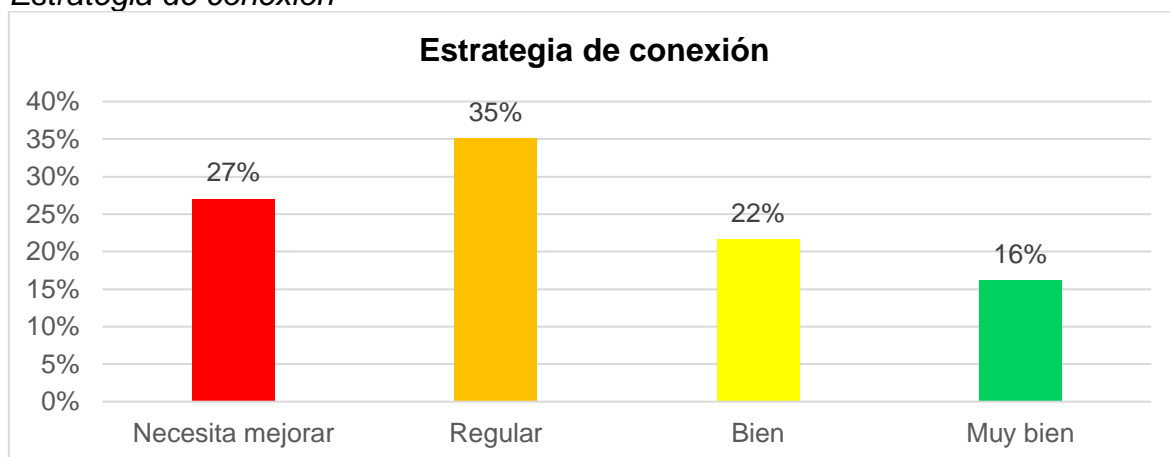
Interpretación: Tanto en la tabla 18 como en la figura 11, se demuestra que un 57% tiene un muy buen desenvolvimiento en esta estrategia de personalización. Esto se debe a que las universidades cuentan con un atributo de diferenciación, considerando que la identidad gráfica de estas es auténtica y transmiten información relevante en las redes sociales que se encuentran presentes en la página web. Por otro lado, un valor agregado en las estrategias de personalización en el contexto digital es que la comunicación sea distinguible y los elementos publicados sean didácticos, quiere decir que se encuentren a la vanguardia de herramientas con las que se pueda hacer el contenido más vistoso y de interacción para los públicos. Por ese motivo, un 43% de la muestra de este proyecto le falta desarrollar este aspecto a profundidad.

Tabla 19
Estrategia de conexión

Escaia	f	%
Necesita mejorar	10	27%
Regular	13	35%
Bien	8	22%
Muy bien	6	16%
Total	37	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de conexión.

Figura 12
Estrategia de conexión



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategia de conexión.

Interpretación: Observando la tabla 19 y en la figura 12 se aprecia que un 35% de las universidades demuestran tener un manejo regular en sus canales digitales y un 27% que tiene poca participación en el mismo. Se pudo observar que dichas instituciones han tenido muchas deficiencias en este aspecto debido a que la interacción mediante *likes* entre la universidad, y los comentarios de los alumnos en las publicaciones, no fue el esperado. Además, el tiempo de respuesta era uno de los ítems con menor calificación en la mayoría de las universidades.

Las publicaciones eran compartidas muy pocas veces en comparación a los seguidores de las redes sociales expuestas, al igual que los comentarios en las mismas. Este punto es muy importante debido a que la retroalimentación y la comunicación con el público son primordiales para el crecimiento y la construcción de la reputación de la marca. Vale recalcar que se notaron comentarios ofensivos dirigidos a ciertas instituciones sobre la vaga respuesta que tienen estas hacia los alumnos en repetidas ocasiones.

4.3.1.2 Análisis de resultados de hipótesis

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 20

Comunicación corporativa y revolución digital

			Correlaciones	
			Comunicación corporativa	Revolución digital
<i>Rho de Spearman</i>	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.975
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	37	37
	Revolución digital	Coefficiente de correlación	0.975	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	37	37

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre las variables comunicación corporativa y revolución digital.

Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 1

Tabla 21

Comunicación corporativa y estrategia de acceso

			Correlaciones	
			Comunicación corporativa	Estrategia de acceso
<i>Rho de Spearman</i>	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.926
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	37	37
	Estrategia de acceso	Coefficiente de correlación	0.926	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	37	37

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de acceso.

Interpretación: En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con

la estrategia de acceso de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 2

Tabla 22

Comunicación corporativa y estrategia de engagement

			Correlaciones	
			Comunicación corporativa	Estrategia de engagement
<i>Rho de Spearman</i>	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.951
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	37	37
	Estrategia de engagement	Coefficiente de correlación	0.951	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	37	37

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de engagement.

Interpretación: En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la estrategia de engagement de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 3

Tabla 23

Comunicación corporativa y estrategia de personalización

			Correlaciones	
			Comunicación corporativa	Estrategia de personalización
<i>Rho de Spearman</i>	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.927
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	37	37
	Estrategia de personalización	Coefficiente de correlación	0.927	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	37	37

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de personalización.

Interpretación: En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la estrategia de personalización de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 4

Tabla 24

Comunicación corporativa y estrategia de conexión

			Correlaciones	
			Comunicación corporativa	Estrategia de conexión
<i>Rho de Spearman</i>	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.968
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	37	37
	Estrategia de conexión	Coefficiente de correlación	0.968	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	37	37

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de conexión.

Interpretación: En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la estrategia de conexión de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

4.3.1. Propuesta de valor del proyecto

Este proyecto tuvo como propuesta de valor, encontrar las ventajas de que una empresa cuente con una comunicación corporativa digital adecuada y las desventajas de la misma. Las empresas hoy en día buscan estar a la vanguardia de la revolución digital, pero no todas están preparadas o desarrolladas para ello. Después de realizar el análisis de la operacionalización de las variables, se pudo determinar algunas ventajas y desventajas en este aspecto:

Tabla 25***Comunicación corporativa digital***

Con una comunicación corporativa digital adecuada	Sin una comunicación corporativa digital adecuada
La empresa puede tener un mayor alcance fácilmente.	Se le es más tedioso tener un mayor alcance a la empresa.
El mensaje que la empresa transmite tiene mejor entendimiento.	El mensaje que la empresa transmite no es fácilmente entendible.
La empresa fideliza a su público rápidamente.	El público de la empresa no tiene un fuerte vínculo con esta.
Seguridad al cliente por poseer contenido de actualidad	No genera mucha seguridad al cliente por estar desactualizado
Mejor captación de <i>engagement</i>	Poca captación de <i>engagement</i>
Los clientes disfrutan de la información y herramientas digitales de la empresa	Los clientes no están a gusto por la información y herramientas digitales de la empresa
Fidelización de los clientes por adaptarse a la revolución digital	No logra una completa fidelización de los clientes por adaptarse a la revolución digital

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre tener o no una comunicación corporativa digital.

4.3.2. Fuentes de ingresos del proyecto

En este proyecto de investigación se encontraron ciertos aspectos de las fuentes de ingreso, haciendo uso de una comunicación corporativa digital adecuada, que beneficia a la empresa para poder darle mayor posicionamiento a la marca.

Según Ferrell y Hartline definen que: “La inteligencia competitiva implica la observación legal y ética, el rastreo y el análisis del rango total de actividad competitiva” (p. 43).

Es por ello que, en este aspecto, es importante lograr predecir y anticipar las acciones competitivas y las reacciones en el mercado, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

1. Identificación. La marca debe ubicar a todos sus competidores, logrando identificar las características de sus productos y lo que está logrando para su adaptación actualizada, analizando el presupuesto total y potencial.
2. Características. La empresa debe tomar como enfoque a sus competidores para evaluar su tamaño, crecimiento, rentabilidad, objetivos, estrategias y públicos objetivos de cada uno de estos.

3. Evaluación. La empresa debe evaluar las fortalezas y debilidades clave de los competidores, incluyendo las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada una dentro de las áreas de mercadotecnia, investigación y desarrollo, producción, recursos humanos, entre otros.
4. Capacidades. La empresa debe analizar las capacidades de mercadotecnia del competidor, teniendo en cuenta si están adaptadas a la revolución digital, en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.
5. Respuesta. La empresa debe calcular las estrategias y respuestas más frecuentes del competidor en las diferentes situaciones ambientales y de actualidad, así como sus reacciones ante los esfuerzos de mercadotecnia.

4.3.3. Canales de distribución del proyecto

El canal principal que tienen las universidades para llegar a los usuarios es a través de la comunicación directa mediante las redes sociales de la misma. Es por ello, que se analizaron estos canales digitales para poder observar, determinar el desenvolvimiento y la interacción de estos medios adaptados a la revolución digital. Basándonos en las dimensiones de la variable 2, Revolución digital, pudimos determinar lo siguiente:

Estrategia de acceso: El acceso que tienen las empresas es adecuado más no aplican todas las estrategias digitales para lograr tener mayor captación, como lo es el uso de herramientas tecnológicas actualizadas.

Estrategia de *engagement*: Las empresas aun no son conscientes que las nuevas generaciones están adaptadas a lo tecnológico. Sí se preocupan por transmitir información de calidad mas no están a la vanguardia de las actualizaciones de comunicación digital ni de sus redes sociales.

Estrategia de personalización: Las empresas se encuentran en un proceso de adaptación para llegar a usar los canales digitales con un tono de comunicación

propio y actualizado. Se pudo observar que la página web, en muchas ocasiones, cuentan con un diseño básico. Esto puede ser un factor para perder la fidelización del mercado actual que vive en un mundo digital constantemente.

Estrategia de conexión: Se determinó que las universidades estudiadas no mantienen un nivel de respuesta ni interacción con el público mediante sus redes sociales. Muy pocas fueron las que lograron responder a comentarios o mensajes privados del *inbox*. Además, algunas universidades cuentan con un *chatbot* que responde automáticamente los mensajes, mas no te dan una respuesta personalizada en un tiempo corto.

4.3.4. Estrategias de penetración en el mercado

Debido a la coyuntura, en la actualidad las empresas han sido forzadas a adaptarse a la revolución digital. Muchas han logrado defenderse gracias a la actualización de sus canales digitales, mientras que otras se han quedado estancadas sin poder crecer. Dichas adaptaciones, en el futuro, es probable que sigan en el mercado debido a que el mundo ya no será el mismo y porque se ha descubierto que algunas de ellas son de mayor utilidad. Por ejemplo, se observa que estas empresas buscan digitalizar los cursos para adaptarse al mercado. Es muy probable que alguno de estos cursos permanezca en ese estado debido a que son de mayor beneficio para los alumnos.

Otra de las estrategias que se observaron, y es probable que permanezca en el mercado, es las clases grabadas. Las estrategias de penetración en el mercado en mención se dieron gracias a que en la etapa de superación y adaptación luego de un proceso de crisis, las universidades se han dado cuenta que pueden y tienen capacidades para superar las adversidades digitales. No obstante, siguen en proceso de adaptación. Gracias a ello, las universidades lograron utilizar estrategias de precios debido al ahorro monetario por realizar clases completamente digitales. Por otro lado, esta fue una oportunidad para invertir en herramientas digitales, lo cual no se observó en su totalidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Conclusión general

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables comunicación corporativa y revolución digital. En conclusión, las universidades podrían mejorar estos aspectos mediante la inversión en medios digitales, tanto en diseño como en publicidades, para lograr tener un mayor alcance y un perfil auténtico. Además, tener un equipo encargado de la comunicación estratégica digital que esté siempre atento a las actualizaciones constantes que tiene el mundo virtual, para que la empresa pueda estar a la vanguardia. También, que dicho equipo sea el encargado de manejar los comentarios y respuestas a los alumnos que son su principal mercado. El nivel de respuesta que se tiene en redes sociales es crucial para poder desarrollar un buen manejo de la comunicación corporativa digital y un alto *engagement* en el mercado.

Conclusión específica 1

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de acceso. Por lo tanto, las empresas dedicadas al rubro de la educación podrían mejorar este aspecto mediante la actualización de sus herramientas digitales y el diseño de la página web, para que tenga un mejor orden de distribución para el alumno. Conocer a detalle a los públicos y a los *stakeholders* es algo crucial para poder mejorar como empresa y ello ayudará a que el cliente sepa que están atentos sus necesidades y gustos.

Conclusión específica 2

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo determinar la existencia de una relación significativa entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de *engagement*. Esta relación permite a las universidades que

puedan mejorar este aspecto mediante la autenticidad, la claridad de su contenido y mostrando eventualmente a los profesionales que tienen trabajando con ellos mediante el perfil curricular breve de los mismos al momento de publicar algún *webinario* o charla para los alumnos. Mostrar evidencias al público es gratificante para ellos y, además, sirve para atraer a un nuevo cliente.

Conclusión específica 3

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de personalización. Por lo tanto, las universidades podrían mejorar ese aspecto mediante la interacción que cuentan con el público, partiendo de las clases o conferencias que se puedan dictar o mediante algún campeonato de juego, como, por ejemplo, un campeonato de ajedrez. Recordemos que esta generación es una generación digital, por ende, buscan lo lúdico como motivación a lo digital, es por ello que, las universidades deberían hacer un estudio de mercado para conocer más a profundidad los gustos y disgustos del público.

Conclusión específica 4

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa entre la variable comunicación corporativa y la dimensión estrategia de conexión. En consecuencia, las empresas educativas podrían mejorar los aspectos de retroalimentación en comentarios y *likes* de sus principales redes sociales en funcionamiento. Además, si dejaron de utilizar un canal social, deberían quitarlo de su historial debido a que el alumno o cliente puede llegar a creer que la empresa en sí no actualiza su información y, por ende, podría malograr la reputación e imagen de esta.

5.2 Recomendaciones

Recomendación general

En general, se recomienda a las universidades que puedan invertir más en el área digital, puesto que se pudo corroborar que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la revolución digital. Estos aspectos involucran en un diseño auténtico de sus canales digitales, el manejo de herramientas digitales que se encuentren siempre en constante actualización y, sobre todo, que mantengan una interacción constante con el cliente, debido a que estas generaciones encuentran a la tecnología como parte de vida e influyente en sus decisiones. Es por este motivo que, al mejorar esos aspectos, se logrará mantener un *engagement* alto en el mercado y una comunicación estratégica efectiva.

Recomendación específica 1

Se recomienda que las universidades mantengan una actividad constante en todas sus redes sociales y guarden una comunicación congruente entre ellas y sus publicaciones. Además, deben transmitir información de interés y actualizada para el público. Dicho aspecto debe ir de la mano con la interacción y nivel de respuesta que la empresa tiene hacia los alumnos, puesto que este aspecto fue un punto débil de las universidades en mención. Además, las herramientas digitales, como imágenes en 360 grados o en movimiento, son esenciales en el proceso de adaptación tecnológica, es por ello que, se recomienda estar en constante actualización de dichas estrategias.

Recomendación específica 2

Se recomienda a las empresas dirigir una comunicación balanceada, tanto hacia su público en general como con su público específico. Esta interacción con la información permite desarrollar la fidelización con facilidad y sea algo permanente. Además, poder mejorar las deficiencias que aun manejan en sus canales digitales, como lo es la identidad gráfica, el contenido monótono, el orden de la información y accesos en la página web.

Recomendación específica 3

Se recomienda que las universidades pertenecientes a la muestra de esta investigación tengan una comunicación distinguible en sus canales digitales y que el material brindado sea didáctico, puesto que debe generar vínculo con el público y no solo sea de fin informativo. Hoy en día, las generaciones adaptadas a lo digital buscan material lúdico, quiere decir que esperan disfrutar las publicaciones y los canales digitales de las empresas.

Recomendación específica 4

En este aspecto se pudieron determinar varias deficiencias en el área de conexión con los clientes. Se recomienda a las empresas de la muestra que se preocupen más en la retroalimentación con los alumnos. Se pudo observar que no hay respuesta hacia las dudas de los públicos en su mayoría. Además, la interacción mediante *likes* y comentarios es algo que importa mucho en las redes sociales de estas debido a que, por más que hay un interés por parte de los alumnos en interactuar con las universidades. Estas universidades no aprovechan ese interés devolviendo la interacción mediante los mismos. Por lo tanto, se recomienda mayor interés en este aspecto puesto que se observó en varias ocasiones comentarios negativos relacionados a este aspecto.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>

Álvarez, E.; Heredia, H.; Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 40(20), 9. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>

Andina. (noviembre, 2020). Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú. *Editora Perú*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-usuarios-moviles-el-peru-822151.aspx#:~:text=En%20cuanto%20a%20redes%20sociales,suman%2006.5%20millones%20en%20Facebook>

Apolo, D.; Báez, V.; Pauker, L.; Pasquel, G. (2017): Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>

Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. trAndeS Material Docente. Recuperado de: <https://es.pdfdrive.com/investigaci%C3%B3n-cuantitativa-e107920849.html>

Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC. Recuperado de: <https://n9.cl/l2i38>

- Días, C.; Caro, N.; Gauna, E. (2014). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Organización de los Estados Americanos. Recuperado de: <https://recursos.educoas.org/publicaciones/cambio-en-las-estrategias-de-ense-anza-aprendizaje-para-la-nueva-generaci-n-z-o-de-los>
- Sección América, Perú, (2020). El comercio electrónico creció en 300% en Perú. *El economista*. Recuperado de: <https://n9.cl/oyegk>
- Fernández, J. (2017). *Transformación digital, KPI relevantes para su seguimiento y cuadro de mando integral*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://es.pdfdrive.com/transformaci%C3%B3n-digital-kpi-relevantes-para-su-seguimiento-y-cuadro-de-mando-integral-e54578609.html>
- Ferrell, O; Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6a ed.). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de: <https://es.pdfdrive.com/estrategia-de-marketing-e176382956.html>
- Flores, L. (2020). La era del *big data* en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. Anagramas, Rumbos y sentidos de la comunicación, *Revista científica*. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3044>
- García, A.; Tejedor, F. (2017). Percepción de los estudiantes sobre el valor de las TIC en sus estrategias de aprendizaje y su relación con el rendimiento. *Educación XX1*, 20(2), 137-159. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/706/70651145006.pdf>
- Guarda, P. (2021). *Encuesta revela que el 75% de los trabajadores quiere seguir en Teletrabajo*. *Mundo en línea*. Recuperado de: <https://mundoenlinea.cl/2021/02/18/encuesta-revela-que-el-75-de-los-trabajadores-quiere-seguir-en-teletrabajo/>

- Guevara, J. (2020). Construyendo y adaptando modelos de negocio para la innovación en tiempos de crisis. *Realidad Empresarial*, (10), 2-6.
<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10568>
- Lobschat, L; Mueller, B; Eggers, F; Brandimarte, L; Diefenbach, S; Kroschke, M; Wirtz, J. Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888,
Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305946>
- Marriott International (marzo 19, 2020). *A message to Marriott International associates from President and CEO Arne Sorenson*. [Tweet]. Recuperado de
<https://twitter.com/MarriottIntl/status/1240639160148529160>
- Mata, L. (2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*. Investigalia.
Recuperado de: <https://n9.cl/ujom8>
- Merz, M.; Zarantonello, L.; Grappi, S. (2017). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of business research*, 82, 79-89.
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Peiró, R. (2017). *Valor de marca*. Economipedia.com. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Pérez, C. (2018). *Uso de listas de cotejo, una guía para el profesor*. Universidad Tecnológica Metropolitana. Recuperado de: https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/manua.Lista_Cotejo-1.pdf
- Raffino, M. (2020). *Comunicación Corporativa*. Concepto.de. Recuperado de:
<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- Redacción APD, (2018) *¿Qué es el entorno VUCA y cómo afecta a la supervivencia de las empresas?* Asociación para el progreso de la dirección. Recolectado de: <https://n9.cl/r3y4>

Rogers, D. (2011). *The Network Is Your Customer Five Strategies to Thrive in a Digital Age*. Yale University Press.

Saavedra, L. (2017). *Estrategias de comunicación corporativa en la universidad científica del Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Científica Del Perú]. Recuperado de: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/229>

Sevilla, P. (2015). Pirámide de Maslow. Economipedia.com. Recolectado de: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). *Universidades públicas. Perú*. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/universidades-publicas/>

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). *Universidades privadas. Perú*. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/universidades-privadas/>

Varios autores. (2017). *La comunicación estratégica*. Ministerio de la defensa, España. Recuperado de: <https://es.pdfdrive.com/la-comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-e147603352.html>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e29022. Recuperado de: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	Comunicación Corporativa y la Revolución Digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021				
Línea de investigación	Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital				
Autor:	Teresa del Carmen Sánchez Ponce de León				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación corporativa y la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la revolución digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021	V1: Comunicación corporativa V2: Revolución digital	D1: Reconocimiento del problema D2: Reconocimiento de las restricciones D3: Nivel de implicación cognitiva D1: Estrategia de acceso D2: Estrategia de <i>engagement</i> D3: Estrategia de personalización D4: Estrategia de conexión	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva Correlacional Diseño: No experimental - Transversal Unidad de análisis: 50 primeras Universidades de Lima en el ranking de la SUNEDU
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el acceso digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación corporativa y el acceso digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el acceso digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021	Reconocimiento del problema Reconocimiento de las restricciones	Búsqueda de información Procesamiento de la información Obstáculos físicos Obstáculos sociales	Encuesta - Lista de cotejo
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la personalización digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación corporativa y la personalización digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la personalización digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021	Nivel de implicación cognitiva Estrategia de acceso	Conducta comunicativa activa Conducta comunicativa pasiva Navegación rápida por página web Actualizaciones a tiempo real	
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el <i>engagement</i> digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación corporativa y el <i>engagement</i> digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021	Estrategia de <i>engagement</i>	Contenido confiable Contenido de utilidad	
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la conexión digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación corporativa y la conexión digital de las principales universidades en el contexto de pandemia - Lima, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la conexión digital de las principales universidades en el contexto de pandemia – Lima, 2021	Estrategia de personalización Estrategia de conexión	Atributo de la universidad Estrategia de personalización Interacción Tiempo de respuesta	

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Comunicación digital

Operacionalización de la variable 1								
Variable: Comunicación corporativa								
Definición conceptual: Representación colectiva del comportamiento y los resultados pasados de una organización que describe la capacidad que ésta tiene para ofrecer resultados estimables para sus públicos (Xifra, 2020).								
Instrumento: Lista de cotejo								
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, La variable pueda ser un concepto empírico y uno abstracto (Espinoza, 2019).	1. Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	1	Se observa que página web de la universidad muestra información clara para el cliente				
			2	Se observa que la universidad cuenta con redes sociales como youtube, instagram y/o facebook				
			3	Se observa que la universidad aparece en el primer lugar de la búsqueda				
		Procesamiento de la información	4	La comunicación de la universidad es fácil de entender				
			5	Se observa que el público entienden los contenidos mediante los comentarios y likes de instagram y facebook				
			6	Se observa la circulación de la información a través de facebook y/o instagram				
	2. Reconocimiento de las restricciones	Obstáculos físicos	7	Se observa que la información sirve como colectivo general				
			8	Se observa que el tono de comunicación de la universidad es congruente con su contenido				
			9	Se observa que el tono de comunicación es el adecuado				
		Obstáculos sociales	10	Se observa que su página web cuenta con aula virtual				
			11	Se observa que el contenido va dirigido a públicos específicos				
			12	Existe una comunicación bidireccional				
	3. Nivel de implicación cognitiva	Conducta comunicativa activa	13	Se observa que realizan más de cuatro charlas para los alumnos al mes				
			14	La universidad publica más de cuatro videos en sus canales digitales al mes				
			15	La universidad siempre contesta comentarios de las publicaciones de instagram y facebook				
		Conducta comunicativa pasiva	16	Se observan más de diez publicaciones en instagram y facebook al mes				
			17	Se observa un <i>feedback</i> en sus publicaciones de instagram y facebook				
			18	Se observan buen número de likes en las publicaciones de instagram y facebook según el número de los seguidores				

Variable 2: Revolución digital

Operacionalización de la variable 2								
Variable: Revolución Digital								
Definición conceptual: Transforma las relaciones de los clientes entre sí y con las organizaciones (Rogers, 2011).								
Instrumento: Lista de cotejo								
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, La variable pueda ser un concepto empírico y uno abstracto (Espinoza, 2019).	1. Estrategia de acceso	Navegación rápida por página web	1	Se observa que navegar por la página web tiene una capacidad de respuesta rápida.				
			2	Se observa que se puede acceder facilmente a los contenidos de la web				
			3	Se observa que se puede interactuar en los contenidos				
		Actualizaciones a tiempo real	4	La universidad brinda boletines semanales				
			5	Se observa que realizan más de cuatro webinaris para los alumnos al mes				
			6	La universidad publica contenido semanal en instagran y facebook				
	2. Estrategia de engagement	Contenido confiable	7	Se observa que los exponentes en conferencias o charlas son profesionales reconocidos				
			8	Se observa que el contenido es auténtico				
			9	Se observa coherencia en las publicaciones de sus diferentes medios digitales				
		Contenido de utilidad	10	La información que brinda la universidad es interés				
			11	El contenido de la página web se alinea hacia a los alumnos				
			12	La universidad brinda contenido con una comunicación directa				
	3. Estrategia de personalización	Atributo de la universidad	13	La página web tiene una identidad gráfica auténtica				
			14	El tono de comunicación de la marca es distinguible				
			15	Se observa que el contenido es didáctico				
		Estrategia de personalización	16	La página web vincula un <i>link</i> a las redes sociales de la universidad				
			17	Las redes sociales vinculan un <i>link</i> de la página web de la universidad				
			18	Los canales digitales cuentan con la ubicación de la universidad				
	4. Estrategia de conexión	Interacción	19	Se observan buen número de comentarios en las publicaciones de instagran y facebook según el número de los seguidores				
			20	Las publicaciones de facebook son compartidas más de 30 veces				
			21	La universidad cuenta con foros				
		Tiempo de respuesta	22	La universidad publica cuatro videos en youtube semanalmente				
			23	La universidad responde con <i>likes</i> en las publicaciones de redes sociales el mismo día				
			24	La universidad responde con comentarios en las publicaciones de redes sociales el mismo día				

6.2.3 Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS									
Nombre del Instrumento: Cuestionario para evaluar coudniación corporativa y la revolución digital en las principales universidades de Lima									
Autor del Instrumento: Teresa del Carmen Sánchez Ponce de León									
Instrumento: Lista de cotejo									
Población: Principales universidades de Lima - Perú									
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien	
					1	2	3	4	
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	1	Se observa que página web de la universidad muestra información clara para el cliente					
			2	Se observa que la universidad cuenta con redes sociales como youtube, instagram y/o facebook					
			3	Se observa que la universidad aparece en el primer lugar de la búsqueda					
		Procesamiento de la información	4	La comunicación de la universidad es fácil de entender					
			5	Se observa que el público entienden los contenidos mediante los comentarios y likes de instagram y facebook					
			6	Se observa la circulación de la información a través de facebook y/o instagram					
	Reconocimiento de las restricciones	Obstáculos físicos	7	Se observa que la información sirve como colectivo general					
			8	Se observa que el tono de comunicación de la universidad es congruente con su contenido					
			9	Se observa que el tono de comunicación es el adecuado					
		Obstáculos sociales	10	Se observa que su página web cuenta con aula virtual					
			11	Se observa que el contenido va dirigido a públicos específicos					
			12	Existe una comunicación bidireccional					
	Nivel de implicación cognitiva	Conducta comunicativa activa	13	Se observa que realizan más de cuatro charlas para los alumnos al mes					
			14	La universidad publica más de cuatro videos en sus canales digitales al mes					
			15	La universidad responde con comentarios en las publicaciones de redes sociales					
		Conducta comunicativa pasiva	16	Se observan más de diez publicaciones en instagram y facebook al mes					
			17	Se observa un feedback en sus publicaciones de instagram y/o facebook					
			18	Se observan buen número de likes en las publicaciones de instagram y facebook según el número de los seguidores					
REVOLUCIÓN DIGITAL	Estrategia de acceso	Navegación rápida por página web	1	Se observa que navegar por la página web tiene una capacidad de respuesta rápida.					
			2	Se observa que se puede acceder facilmente a los contenidos de la web					
			3	Se observa que se puede interactuar en los contenidos					
		Actualizaciones a tiempo real	4	La universidad brinda boletines semanales					
			5	Se observa que realizan más de cuatro webinaris para los alumnos al mes					
			6	La universidad publica contenido semanal en instagram y facebook					
	Estrategia de engagement	Contenido confiable	7	Se observa que los exponentes en conferencias o charlas son profesionales reconocidos					
			8	Se observa que el contenido es auténtico					
			9	Se observa coherencia en las publicaciones de sus diferentes medios digitales					
		Contenido de utilidad	10	La información que brinda la universidad es interés					
			11	El contenido de la página web se alinea hacia a los alumnos					
			12	La universidad brinda contenido con una comunicación directa					
	Estrategia de personalización	Atributo de la universidad	13	La página web tiene una identidad gráfica auténtica					
			14	El tono de comunicación de la marca es distinguible					
			15	Se observa que el contenido es didáctico					
		Estrategia de personalización	16	La página web vincula un link a las redes sociales de la universidad					
			17	Las redes sociales vinculan un link de la página web de la universidad					
			18	Los canales digitales cuentan con la ubicación de la universidad					
	Estrategia de conexión	Interacción	19	Se observan buen número de comentarios en las publicaciones de instagram y facebook según el número de los seguidores					
			20	Las publicaciones de facebook son compartidas más de 30 veces					
			21	La universidad cuenta con foros					
		Tiempo de respuesta	22	La universidad publica cuatro videos en youtube semanalmente					
			23	La universidad responde con likes en las publicaciones de redes sociales					
			24	La universidad contesta mensajes en un tiempo máximo de una hora					

6.2.4 Validación de expertos

Ficha de validación de la comunicación corporativa



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
1.4. Autor del instrumento:	Teresa del Carmen Sánchez Ponce de León
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA – LIMA, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						84%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

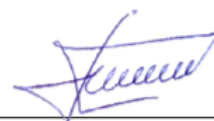
() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Ficha de validación de la revolución digital



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
1.4. Autor del instrumento:	Teresa del Carmen Sánchez Ponce de León
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA – LIMA, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						87%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____87_____% . V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

6.2.5 Screenshots

Algunas respuestas por mensajes internos



Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur

Typically replies within a day

College & University



¡Hola!

4 jun 2021 15:09

12 jun 2021 16:31

hola tecnológica del sur



Universidad de Lima

Typically replies within a day

College & University

4 jun 2021 18:35



Hola, Teresa
Gracias por escribirnos. Pronto responderemos tu consulta.

8 jun 2021 21:38



Hola, Teresa Sánchez
Gracias por comunicarte con nosotros. ¿En qué podemos ayudarte?

hola U Lima



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

Typically replies instantly
College & University

6 jun 2021 18:04

Empezar



Hola soy el bot de Facebook, ¡Bienvenido a la San Juan! Para poder ayudarte, necesitamos que completes los siguientes datos

hola sjb

Por favor indica tu vínculo con la universidad



Lo siento, pero no entendí. ¿Quiere intentarlo de nuevo?

7 jun 2021 10:20

Buen día te saluda Raúl Castilla, ejecutivo de la Universidad Privada San Juan Bautista ¡Muchas gracias por contactarnos! ¿En qué te puedo ayudar?
Por favor para brindarle alguna información nuestro sistema de respuesta e



USIL | Universidad San Ignacio de Loyola

Typically replies within a day
College & University

5 jun 2021 23:42

hola usil

7 jun 2021 16:59



Hola Teresa , gracias por comunicarte con USIL ¿En qué podemos ayudarte ? 😊



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad

3 jun 2021 13:59

hola



Aa



Universidad Peruana Cayetano Heredia
Colegio universitario

4 jun 2021 14:24

HOLA cayetano



Aa





Universidad Alas Peruanas
Negocio local

6 jun 2021 12:23

hola alas peruanas



Aa



Universidad Norbert Wiener
Normalmente responde de inmediato
Universidad

6 jun 2021 13:24

Empezar

¡Hola Teresa, soy tu asistente virtual Wiener.



Para ayudarte, por favor, elige una opción

6 jun 2021 15:44



Hola Teresa, gracias por escribirnos. Por favor, indícanos ¿en qué podemos ayudarte?

Cese de universidades

Universidad Interamericana para el Desarrollo

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **15-03-2022**

Universidad Peruana de Investigación y Negocios

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Universidad Privada Juan Pablo II

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **30-06-2021**

Universidad Peruana de Ciencias e Informática

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

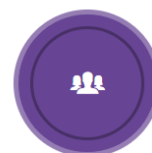
En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **06-04-2022**



NORMAS EN BENEFICIO DE LOS ESTUDIANTES

VER

Universidad Arzobispo Loayza

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **12-06-2021**

Universidad San Andrés

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **03-09-2021**

Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **02-03-2022**

Universidad Seminario Bíblico Andino

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **31-12-2021**

Universidad Privada SISE

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Universidad Seminario Evangélico de Lima

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Universidad Peruana de Arte Orval

Proceso de Cese de Actividades

Estimado estudiante:

En **Sunedu** estamos comprometidos en brindarte toda la información necesaria para que tomes una adecuada decisión respecto a tu futuro profesional y continúes tus estudios universitarios.

Sabemos que al final de este proceso tendremos un sistema universitario ordenado que sea capaz de formar mejores profesionales. En este camino, nuestro esfuerzo siempre estará puesto en asegurar el derecho a una educación universitaria de calidad.

Asimismo, te informamos que como parte del cese de actividades, la universidad con licencia denegada te entregará un formato para que puedas elegir el mecanismo de continuación de estudios que decidas.

Es importante que llenes este documento porque nos permitirá hacer un seguimiento del cumplimiento de las obligaciones que la universidad mantiene contigo. Si posteriormente deseas cambiar tu mecanismo de continuación de estudios puedes comunicarlo a la universidad. **Revisa el formato aquí.**

Fecha declarada por la universidad para el cese definitivo: **25-03-2021**